

COLLABS – ESTRATÉGIAS DAS MARCAS NIKE E ADIDAS NO MERCADO SNEAKERHEADS

João Humberto Pinheiro de São José¹
Rhandall Juliano Lemos da Rocha²
Camila Craveiro da Costa Campos³

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar campanhas de Marketing colaborativas realizadas pelas marcas Nike e Adidas e que causaram grande impacto no ano de 2020 no mercado *Sneakerhead*⁴. Essa análise pretende identificar a cultura que está em volta do mercado de tênis e apontar os comportamentos de determinados nichos, a relação que eles têm com esse produto e as estratégias de marketing das marcas Nike e Adidas para aumentar sua visibilidade, publicidade e consequentemente suas vendas.

Palavras-chave: *Sneakerhead*. Cultura. Consumo. Posicionamento de Marca.

COLLABS – NIKE AND ADIDAS BRAND STRATEGIES IN THE SNEAKERHEADS MARKET

Abstract: This article aims to analyze collaborative Marketing campaigns carried out by Nike and Adidas brands that had a great impact in the year 2020 in the Sneakerhead market. This analysis intends to identify the culture that surrounds the tennis market and point out the behaviors of certain niches, the relationship they have with this product and the marketing strategies of the Nike and Adidas brands to increase their visibility, advertising and consequently their sales.

Keywords: Sneakerhead. Culture. Consumption. Brand Positioning

INTRODUÇÃO

É notório o quanto o mercado muda constantemente ao longo dos anos, ficando cada vez mais competitivo. Todos os dias surgem novas marcas, novos produtos, novos serviços fazendo que seja cada vez maior a atenção das empresas às suas áreas de marketing. As empresas não se preocupam mais apenas em se destacar perante o concorrente, mas também em ter sua marca bem divulgada e desejada por seu consumidor, que possui amplo acesso à

¹ Discente do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5832923785223869>. Orcid: 0000-0001-8829-9593. E-mail: rhandall.juliano@gmail.com

² Discente do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1139092870282547>. Orcid: 0000-0002-5204-2646. E-mail: joahumbertopinheiro@icloud.com

³ Professora Adjunta do UNIGOIÁS. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Mestra em Comunicação Midiática pela UNESP. Especialista em Gestão de Micro e Pequenas Empresas com ênfase em Consultoria pela FGV-RJ. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2896225121783110>. Orcid: 0000-0002-7412-2567. E-mail: camilacrav@gmail.com

⁴Sneakerhead: grupo de pessoas adeptas a uma cultura urbana que tem grande admiração e paixão por tênis.

internet e mais informação sobre as marcas e produtos - o que o torna, por consequência, mais exigente.

O termo “*Sneaker*” surgiu nos Estados Unidos, não sendo uma cultura tão nova, mas que veio ter grande força a partir dos anos 80, com os jogadores de basquete, pois naquela época era necessário não só fabricar tênis que fossem confortáveis para os jogos, mas que também passassem uma imagem de estilo do jogador. No contexto, jogadores que despontavam logo assinavam um modelo de tênis de determinada marca, lançavam tendências com estilos de moda, o que acabou dando status e visibilidade à cultura *Sneakerhead*.

Os anos se passaram e os novos influenciadores desse mercado agora são também cantores, modelos, designers famosos e atores de cinema que criam uma demanda de consumo onde o consumidor se identifica com determinado ídolo e quer se parecer com ele.

Assim, a cultura *Sneakerhead* começa a ganhar status. Os consumidores passam a não querer apenas um tênis no pé para seu conforto, eles querem o valor simbólico de ter um produto assinado, personalizado, numerado e que, principalmente, o coloque mais próximo de seu ídolo. Muitos compradores começam a virar colecionadores numa disputa por demonstração de poder, já que conseguir determinado tênis significa importância e poder aquisitivo e, então, muitos se autorrealizam pelo valor do tênis que exibem.

A cultura *Sneakerhead* vem crescendo a cada dia mais e conquistando novos seguidores no mundo. Já conquistou o Brasil e esse mercado mesmo que novo em nosso país já movimentava um alto desejo de consumo e competições entre não só amantes e colecionadores de tênis, assim como também aficionados por moda que desejam estar sempre em evidência.

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

Essa pesquisa é de grande relevância para acadêmicos de Comunicação Social pois exemplifica conceitos trabalhados na prática por grandes marcas como: Marketing, Comportamento do Consumidor, Necessidades e Desejos, *Branding* e *Share of Mind*. Tais conceitos podem ser vistos em campanhas de colaboração que fazem sucesso e chamam a atenção de consumidores de ambas as marcas. Como exemplo foram pesquisadas campanhas de colaboração do ano de 2020 como das marcas Adidas e a franquia de cinema mundialmente famosa Star Wars, entre a Nike e marca de sorvetes americana Ben & Jerry's e essa modalidade de parceria vai além de mercados esportivos, cinematográficos ou alimentícios, mostram um

grande leque de possibilidades a se alcançar como o mercado da moda na parceria da Nike e marca de vestuário de luxo Dior ou mesmo o mundo pop quando a Adidas se junta ao ícone da cultura pop Kanye West.

Essas colaborações visam criar um movimento chamativo que leve ambas as marcas ao topo de interesse na cabeça dos consumidores, entregando um produto diferenciando e agregando valor a diferentes tipos de consumidores.

Nesse artigo utilizamos o método de pesquisa qualitativa, e são apontadas e analisadas estratégias de marketing, campanhas publicitárias, conceitos de marca e comportamentos de moda das duas marcas mencionadas.

Por meio dessa pesquisa será possível analisar a estratégia de marketing de colaboração que as marcas citadas utilizam, focando nas campanhas de 2020 tiveram grande significado não apenas para o consumidor como também para o mercado e para o mundo pop, produzindo itens de desejo de consumo e status.

Como base para fundamentação teórica, serão utilizados como pesquisa estudos de Kotler (2006), para Fundamentações de Marketing, Abraham Maslow (1954) para estudos de Consumo e Comportamento do Consumidor e Max Horkheimer (1947) para teorias da Indústria Cultural.

METODOLOGIA

Para fundamentação e explicação sobre o tema abordado utilizamos a Pesquisa Qualitativa, que vem na busca de entender o fenômeno estudado onde ele ocorre e de que maneira também, para isso o pesquisador precisa escolher bem qual tipo de coleta de dados irá aplicar para que possa de a melhor forma levantar os questionamentos necessários a fim de solucionar o seu problema. No caso desse projeto a coleta de dados será documental, de acordo com a conveniência dos investigadores, por meio de campanhas publicitárias veiculadas no ano de 2020.

Metodologia de pesquisa é entendida, segundo os autores Lakatos e Marconi (2001, p. 83) como um “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Define Malhotra (2006, p. 155): “Pesquisa qualitativa: Metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e

compreensão do contexto do problema.”. Desta forma a pesquisa auxilia na investigação do problema levantado, trazendo um melhor entendimento sobre o assunto, o que permite que a pergunta seja respondida de forma mais adequada.

A pesquisa foi realizada através de livros sobre a cultura *Sneakerhead*, revistas, sites e teses sobre o tema de colaborações entre marcas e artistas do mercado de tênis, será uma pesquisa documental.

A metodologia que utilizamos para o levantamento dos dados irá levar em consideração diversos materiais a serem examinados na busca de informações que possam justificar as teorias embasadas neste artigo. Os métodos que foram utilizados para essa pesquisa: a análise documental, pois todas as informações se encontram disponíveis em sites especializados sobre o tema na internet e em artigos publicados relacionados a alguns pontos desse artigo, tais como estratégias de marketing referente ao Mercado *Sneaker* e comportamento do consumidor que movimentam esse mercado.

Outra forma que foi utilizada para a construção da pesquisa que segue é o estudo de caso, através de amostras de campanhas colaborativas selecionadas de acordo com a conveniência dos investigadores, coletadas no ano de 2020, das marcas Nike e Adidas.

O tipo de pesquisa utilizada é a descritiva, a fim de analisar a aplicação da estratégia pelas marcas e conectar os fenômenos provenientes das campanhas de colaboração criadas, assim deixando claro o objetivo do estudo.

A pesquisa qualitativa vem na busca de entender o fenômeno estudado onde ele ocorre e de que maneira também, para isso o pesquisador precisa escolher bem qual tipo de coleta de dados irá aplicar para que possa de a melhor forma levantar os questionamentos necessários a fim de solucionar o seu problema.

Para isso foi utilizada a análise documental feita através de coleta de dados em sites, blogs e lojas especializadas nessa cultura *Sneakerhead*, bem como sites das próprias marcas e canais no YouTube que se dedicam a apresentar os novos modelos, fazer reviews e dar demonstrações dos tênis, suas colaborações e as histórias por trás deles.

O estudo de caso busca reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um determinado fenômeno (PATTON, 2002). Trata-se de um procedimento metódico que lida com entendimentos contextuais, sem deixar de lado a representatividade (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007), e dando ênfase na compreensão da dinâmica do contexto real (EISENHARDT, 1989) e envolvendo-se num estudo profundo e completo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007).

Desta forma, para o estudo de caso serão levantadas e analisadas campanhas de colaboração entre a Nike e artistas ou outras marcas, assim como também a Adidas com artistas e outras marcas, ocorridas no ano de 2020, demonstrando o modelo de campanha, sua aplicação focada no meio digital devido ao momento de Pandemia Mundial e qual a repercussão causada em seu público.

O estudo de caso é o fenômeno das *Collabs* no mercado *sneaker*. A coleta de dados foi feita por meio de uma análise documental.

5

Quando falamos sobre as campanhas colaborativas, pensamos sempre nas que tiveram maior adesão pelo público e maior quantidade de vendas, tanto as da Nike quanto as da Adidas. Foram analisadas as colaborações tanto pelo mercado quanto pela forma que foi aderida pelo público que consome essa cultura. Antes de introduzir as *Collabs* de 2020 que listamos das duas marcas é importante entender de forma mais prática como funciona na prática a colaboração entre as marcas ou artistas, por isso apresentamos um exemplo da Adidas para conceituar e com a aplicação do conceito explicada analisar as campanhas que foram selecionadas.

O exemplo escolhido foi a campanha de 2020 entre a Adidas e a franquia de cinema que foi adquirida pela Disney Star Wars. Esse lançamento já é o quarto dentro da colaboração entre as duas marcas, em especial devido ao sucesso das 3 vezes que colaboraram anteriormente e, dessa vez, o lançamento de um par de tênis que celebra os 40 anos da saga Star Wars. O par lançado faz referência ao icônico Episódio V – O Império Contra-ataca, esse lançamento em específico homenageia o Han Solo e o Chewbacca, dois dos principais personagens da franquia.



Figura 1 – Adidas Collab Star Wars – SNKRSCULT 2020

Com esse exemplo fica bem claro a forma que são trabalhadas as maiorias das colaborações: elas contam em grande parte das vezes com um par da marca esportiva, seja ela Nike, Adidas ou outras, e traços da marca, artista ou empresa que buscou pela colaboração.

Nesse caso a Adidas disponibilizou para trabalho o modelo Rivalry Hi e a marca Star Wars, a colaboração trabalhou em cima da peça deixando o tênis característico do personagem Chewbacca - fora isso o par ainda contava com uma caixa personalizada e poster para acompanhar.

Essa estratégia vem ao encontro das teorias apresentadas nessa pesquisa, onde existe a percepção de ambas as empresas com o mercado que desejam atingir, isso se dá pelo fato de já conhecerem o comportamento do seu consumidor e seu desejo de consumo por um produto diferenciado, exclusivo e com uma história a contar em sua característica e embalagem.

A Adidas conquista os clientes fãs de tênis, *Sneakerheads* que querem um produto personalizado e a Disney aumenta sua visibilidade e *share of mind*⁵, destacando ainda mais a sua franquia na cabeça dos usuários, assim são trabalhadas as colaborações entre marcas distintas que desejam conquistar novos clientes e fidelizar a sua base podemos fazer a análise mais dedicada das campanhas que foram selecionadas.

A CULTURA DO MOVIMENTO *SNEAKERHEAD* NO BRASIL

No cenário brasileiro esse movimento vem ganhando grande visibilidade, os consumidores já dão grande importância a esse nicho de mercado crescente, que mexe com o desejo de consumo, com a satisfação e vontade de fazer parte de um grupo de pessoas, que pela exclusividade, tem em seu poder o *Sneaker*⁶ de desejo de muitos.

Todavia, esses *Sneakers* costumam chegar no mercado com preços elevados, podendo variar de R\$ 499,99 (quatrocentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos) a quantias que podem passar de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) facilmente. Destaca-se que referidos preços podem ser encontrados no site da Nike, onde sempre é possível ver também um calendário com os próximos lançamentos.

O interessante da cultura *Sneakerhead* é que a pessoa não precisa necessariamente ser um colecionador para ser um *Sneakerhead*, precisa gostar, consumir, entender da história, se

⁵ *Share of mind* – Tradução livre - Tem como objeto descobrir qual o posicionamento da marca na memória dos consumidores.

⁶ *Sneaker* – Tradução livre: Tênis.

identificar não só com os modelos lançados, mas também com a proposta por trás de cada um deles e propagar esse conhecimento.

Mesmo o Brasil sendo um dos países com uma das cargas tributárias mais altas do mundo, o que faz com que esses tênis tenha um valor de compra bem mais elevado que outros lugares ainda assim vem ganhando mais adeptos ao longo dos anos.

Observa-se que o povo brasileiro já leva esse mercado muito a sério e cada vez mais tem sido destaque, principalmente nos holofotes de grandes lançamentos, pelo fato do surgimento de empresas específicas para o ramo de *Sneakers*, da mesma forma que existe nos Estados Unidos, e que movimentam bilhões de dólares por ano.

No mercado brasileiro muitas lojas já entenderam o perfil de consumo dos *Sneakerheads* e trabalham o marketing através de campanhas direcionadas para as redes sociais, campanhas em outdoors em locais estratégicos, campanhas publicitárias em comunidades com grande fluxo de acessos diários como YouTube, TikTok e Vmeo além de publicidade das marcas em videoclipes de artistas famosos e que muitas vezes também assinam a identidade junto com a marca.

Algumas lojas físicas e virtuais que antes revendiam apenas modelos casuais já estão comercializando esse tipo de tênis como Nike Store, Adidas, Netshoes e Centauro. Além disso outras lojas acabaram se especializando para esse tipo de mercado, oferecendo ao cliente não só os lançamentos em primeira mão, mas também informação sobre os produtos que cada vez mais conquista os pés dos *Sneakerheads*. entre elas estão as lojas: Atitude Artwalk, Your id Store, Guadalup Store, e Acel Store.

Um fator que gera o desejo e disputa nesse mercado é a quantidade limitada de pares que geralmente são produzidos quando se trata de *Sneakers*, a limitação dos pares faz com que os admiradores entrem numa corrida para garantir o seu produto e se possível estar entre os primeiros a possuí-lo, o que faz com que os estoques se esgotem rapidamente e mostra o poder do mercado.

Um grande desafio para as marcas no país é a pirataria. Admiradores novatos e entusiastas podem acabar caindo em diversos golpes por falta de conhecimento. Quem procura por um modelo *Sneaker* sem o mínimo de conhecimento, pode acabar sendo consumido pela pirataria que já percebeu uma grande movimentação em torno de mercado e produzem cópias falsificadas, o que pode ocasionar a compra levando a uma futura frustração.

De onde vem o termo *Sneakerhead* é dúvida de grande parte das pessoas. O termo se originou a partir da palavra *Sneaker*, de origem inglesa, que significa tênis. O criador desta

palavra foi o americano Henry Nelson McKinney (1917), um publicitário da N.W. Ayer and Son. Ela deriva do verbo *Sneak* que significa “enfiar-se, escapar, esquivar-se, alcaguetar, entregar, dedurar, roubar, carregar”.

Esta nomenclatura é compatível com a cultura *Sneaker* pois, graças à sola feita de borracha dos tênis, o som da passada diminuiu e a versatilidade dos movimentos cresceu. O tênis deu essa característica ao andar e, assim, o nome foi associado à função: *sneaker*. O método de fabricação, no entanto, era antigo.

O primeiro calçado feito com sola de borracha chamado de “*plimsoll*” foi feito no final do século XIX, nos Estados Unidos. Charles Goodyear (dono da Goodyear Metallic Rubber Shoe Company) descobriu e patenteou o processo de vulcanização, que consiste em adicionar calor à borracha e fazê-la derreter se unindo com tecidos ou outros pedaços de borracha. O resultado faz com que as partes se grudem de uma maneira uniforme e muito forte. Os tênis então que popularizaram a cultura *Sneaker* vieram através da música e do esporte, no fim do século seguinte.

Já *Sneakerhead* é o termo que designa adeptos da cultura urbana *Sneaker*. A maior parte desses são jovens, que têm admiração por tênis. Alguns são colecionadores, outros artistas que personalizam os tênis. Uma vez que existem tênis de pouca tiragem, a grande maioria dos *Sneakerheads* são aficionados por modelos especiais e com vendas limitadíssimas.

Nascida nos Estados Unidos da América, a cultura *Sneaker* alcançou a Europa na década de 1980, e nos anos 90 e 2000, se espalhou por todo o mundo. Os primeiros *Sneakerheads* do Brasil surgiram em meados da década de 1990, sendo ainda uma cultura pouco expressiva no país.

Os tênis usados por *Sneakerheads* foram originalmente criados para atender às necessidades de atletas de esportes específicos, como os tênis de basquete, mas que acabaram sendo incorporados ao vestuário do cotidiano depois de serem expostos à grande mídia por personagens icônicos destes esportes.

O que representa o *Sneakerhead*, a mais significativa representação desse termo é andar com uma história no pé, o *Sneakerhead* pela maioria das vezes, não é só uma pessoa interessada em tênis, que compra vários pares. Você pode ter 50 pares e não ser um *Sneakerhead* por não saber a história de nenhum, porém se tiver 3 e souber a história e significado por trás deles, já pode ser considerado um *Sneakerhead*, pois ser um aficionado por tênis não significa ter uma grande coleção, e sim uma grande paixão por tudo aquilo que tem um significado pra você ou para história que se envolveu aquele par. Então facilmente pode-se dizer que o que

representa o *Sneakerhead* nos dias de hoje é o conhecimento, é a paixão que esse consumidor tem pela história que envolve cada par, seja seu ou não.

Algo muito importante de ser mencionado é o posicionamento das marcas diante disso: *Sneakers* são tênis mais caros, com valor percebido de forma diferente do tradicional devido a assinaturas personalizadas, campanhas direcionadas e muitas vezes até raros, não são vendidos em todas as lojas de tênis comuns, tem seu mercado de venda específico, seletos revendedores e em algumas vezes até data e hora de venda.

Isso já mostra um forte posicionamento de marca, a partir do momento em que a empresa toma o cuidado necessário, pois sabe da importância e valor que tem seu produto. A Nike, principalmente, tem um posicionamento de marca impecável diante dos seus produtos, sempre faz algo especial para o público, criando campanhas memoráveis, além de ter um espaço no seu site, denominado SNKRS, direcionado para o público *Sneakerhead*.

Afinal, como acontece a movimentação desse mercado, como as *Collabs*, dentro do segmento *Sneakerhead*, são divulgadas e como elas conquistam seus consumidores? Para responder a esses questionamentos é preciso entender mais sobre o comportamento do consumidor e sobre os conceitos de marketing.

O COMPORTAMENTO DO SNEAKERHEAD

Compreender o mercado *Sneakerhead se faz* necessário para entender a motivação do indivíduo, e que o leva a realizar a compra, o que pode ser motivada por necessidades internas e/ou externas, com caráter fisiológico e/ou psicológico, ou às vezes somente visual, e que pode ser compreendido na teoria do comportamento do Consumidor.

Torna-se relevante esclarecer os conceitos de valor para o cliente, satisfação do cliente e qualidade, segundo os ensinamentos de Kotler (2006). Para o doutrinador, valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo, mas também utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição. Em geral, os clientes não julgam os valores e os custos do produto de maneira precisa ou objetiva. Eles agem de acordo com o valor percebido. Já a satisfação do cliente vai depender da percepção sobre o desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas, e está estritamente vinculada à qualidade. Por fim, Kotler explica que a qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e conseqüentemente a satisfação do cliente.

Aponta Kotler (2006, p.34) que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos do cliente”. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Compradores raramente pagam por um valor que não percebem, mesmo que esses extras sejam reais.

A percepção inicial do valor constatado pelo comprador é influenciada pela avaliação que o comprador faz com relação à sua experiência com o produto. Por isso, o preço extra que as estratégias de diferenciação provocam, refletem o valor real oferecido ao comprador e o valor percebido pelo mesmo.

As estratégias de diferenciação funcionam como valor para o cliente, de forma mais eficiente, quando se estabelece por meio de mercados, em que existem muitas maneiras de diferenciar o produto ou serviço. Muitos compradores percebem essas diferenças como sendo realmente de valor, as necessidades e usos do item por consumidores diversificados. As abordagens de diferenciação mais atrativas são as que custariam caro ou seriam difíceis de ser imitadas pelos rivais. (THOMPSON e IAND, 2000).

Dois estudiosos do tema pensavam que o comportamento motivacional pode ser a soma do estímulo que age sobre os indivíduos, o que os leva a ação, Maslow e McGregor defendem que ação pode ser resultado de força externa ou do próprio organismo (PIERSOL,1999).

Para isso é preciso entender o que motiva o ser humano e Maslow apresenta uma teoria, que foi chamada de Teoria da Motivação, a qual enumera as necessidades humanas organizadas e dispostas em níveis, obedecendo a uma hierarquia de acordo com seus valores, e sempre que o ser humano realiza uma necessidade ele parte para outra.

De acordo com Abraham Harold Maslow (1954) essa hierarquia pode ser exemplificada através da Pirâmide de Maslow:



Figura 2 Pirâmide de Maslow - Blog Central do Franqueado

Maslow através de seus estudos conseguiu identificar algumas características de uma pessoa realizada e entre elas estão a percepção eficiente da realidade, aceitação, espontaneidade, centrado nos problemas, necessidade de privacidade, independência da cultura e do meio, frescor da apreciação, experiência suprema, afinidade com os seres humanos, conquista e respeito, relacionamentos interpessoais, ética e valores, senso de humor, criatividade, persistência a aculturação e resolução dicotomia. (IURY, 2009)

Existem fatores que impedem a autorrealização entre eles temos a pressão intrapsíquica contra a autorrealização. O indivíduo prefere satisfazer outras necessidades do que a de autorrealização, ele vai buscar aquilo que mais lhe atrai. Outro fator é o contexto no qual a pessoa está inserida. Os fatores externos também influenciam na satisfação das necessidades. Quanto mais favoráveis forem as condições externa irá existir uma permissão para a satisfação das primeiras necessidades. Um meio social inadequado impede a autorrealização (IURY, 2009).

Com base no refletido e devido à importância do conhecimento do consumidor, estudados, teorias são desenvolvidas para não só auxiliar na tradução dos anseios dos diversos grupos de compradores, mas também para ajudar as empresas a se prepararem para as exigências e constantes mudanças de mercado que são totalmente influenciadas por esse mesmo grupo de compradores.

Esclarece Las Casas (2005) que “o primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade por um produto”. Então começa a busca por informações do produto que levarão a avaliação, a essa será feita quanto às características, condições de pagamento,

preços, comparando a várias marcas e os benefícios oferecidos. Para o autor (2005 p.133), “o consumidor diante de uma situação de compra age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa que estão ligados a fatores psicológicos, sociológicos, econômicos e antropológicos.”

Só o comportamento do consumidor não é suficiente para se definir a estratégia adequada, precisa-se também entender a Segmentação de Mercado, dividindo os indivíduos em grupos e segmentos diferentes, mas que tenham características semelhantes, gerando um ou mais aspectos em comum entre eles. A partir disso o público-alvo pode ser definido por gênero, faixa etária, renda, localização, escolaridade, ocupação e hábitos de consumo.

Conforme estudos de Snellman (2000) o surgimento dos conceitos de diferenciação do produto e a vantagem possibilitada por essa diferenciação foram cruciais para o desenvolvimento da teoria da segmentação de mercado. O reconhecimento da demanda em função de um conjunto de fatores que não só o preço, como as imperfeições do mercado, foi essencial.

Os pesquisadores notaram que as preferências dos consumidores não eram homogêneas, mas existiam diferenças na demanda causadas por diferenças de gostos, desejos e localização dos compradores. Estas imperfeições no mercado percebidas foram cruciais para a criação do conceito de segmentação de mercado, ou seja, a visualização de que a demanda poderia ser quebrada em diversas demandas menores para atender melhor aos clientes, de acordo com as características: demográficas, do produto, do comportamento do consumidor, psicográficas e de relacionamento.

Assim, verifica-se que o *Sneakerhead* está inserido em pelo menos dois elementos da pirâmide, devido a sua compra primeiramente pelas necessidades básicas de roupa e segurança do corpo, mas também, devido a necessidades psicológicas de autoestima e conquista, levando muitas vezes a ter esse tipo de comportamento para conquistar o respeito dos outros e se fazer participante de grupos específicos. Esse indivíduo, na maioria das vezes, é um conhecedor da história inserida por trás de determinado *Sneaker* e quer fazer parte dela, juntamente com o meio social que a representa e incentivando a continuidade e destaque desta cultura.

Esse sujeito transita entre os dois elementos citados na pirâmide, o de necessidades básicas assim como também o de necessidades psicológicas, no caso da cultura *Sneakerhead*, então as empresas desse nicho usam de propaganda direcionada para que possa atingir o indivíduo nesses dois aspectos.

Não é apenas o seu desejo de realização de estima que irá movimentar tal cultura, mas também a utilização de marketing adequado que irá consolidar tais marcas na cabeça de tal indivíduo como também influenciar a decisão de compra de novos consumidores.

13



Figura 3 - VEJA SÃO PAULO 2016

O indivíduo que movimenta esse mercado é movido pelo desejo de autorrealização, e além disso consome para estar na moda, ter status social com um produto que é desejado por muitos indivíduos, ser aceito socialmente e principalmente por uma necessidade de respeito em determinada classe social, sendo inclusive objeto de coleção.

Assim, verifica-se que o *Sneakerhead* está na variação da pirâmide, devido a sua compra não pela necessidade, mas sim pela autorrealização já que pelo fato de ser um conhecedor da história ele quer fazer parte dela, juntamente com o meio social que representa, incentivando inclusive a continuidade e destaque desta cultura.

MARKETING E BRANDING

O marketing surgiu a partir da necessidade de comercialização de produtos e serviços de maneira inteligente, mas também diferenciada. Ele vem a cada dia tomando mais espaço nas empresas e organizações, pois torna-se a ferramenta responsável pelo sucesso ou até mesmo o fracasso de uma empresa ou organização.

Estudiosos apontam que no Brasil em 1954, o marketing foi definido como mercadologia, já em 1960 a Associação Americana de Marketing define como ramo de atividade comercial, isto é, o fluxo de bens e serviços que são oferecidos ao consumidor ou usuário final (LAS CASAS, 2005).

O sucesso financeiro, muitas vezes, depende da habilidade de marketing em gerir tais necessidades aos clientes, a ponto de haver uma demanda para os produtos e/ou serviços suficiente para a empresa obter lucro. Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar, assim o único fator necessário então, seria tornar o produto ou o serviço disponível no mercado.

Esclarece Las Casas (2005, p.13) que,

Alguns estudos comprovam que certos produtos possuem 50% de seus preços alocados às despesas de marketing. E isto significa dizer que a metade do preço que o consumidor paga é direcionada a promoção de seu bem-estar. [...] Portanto, uma das razões para estudar marketing é a sua grande participação na vida diária dos consumidores.

Desta forma o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades e gera lucros.

Porém, para compreender o marketing como um todo, precisa-se primeiramente entender a diferença entre desejos e necessidades. Necessidades são exigências humanas básicas, algo que o indivíduo precisa para sobreviver. Enquanto os desejos são objetos específicos para satisfazer as necessidades, conforme afirma Kotler (2000).

Conceituam de outra forma Churchill e Petter (2003), necessidades são bens ou serviços que os consumidores necessitam para sobreviver e os desejos são serviços específicos para suprir necessidades específicas além da sobrevivência.

Ressalta Las Casas (2002) que o desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer suas expectativas de compra, identificando suas necessidades e desejos, assim como as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.

Podem-se estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Certo empresário disse que o papel do marketing é: “fornecer um padrão de vida mais alto”. Ele não se restringe à empresa:

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo que o que fazemos - das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (KOTLER, 2006, p.2).

15 A essência do marketing para Churchill e Peter (2003, p.4), “é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Nota-se então a grande importância de criar benefícios em bens e serviços para satisfazer às necessidades dos clientes em potencial, aumentar a fidelidade deles, consequentemente os lucros da empresa.

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. [...] os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. [...] Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. (LAS CASAS, 2006, p. 3).

Com base em todos esses conceitos percebe-se que o mix de marketing é orientado tanto para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas também para as organizações alcançarem resultados esperados e aumentarem seus lucros.

Entende-se na definição social que “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta, da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. (DRUCKER *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Tais conceitos são importantes para um estudo aprofundado para se definir as estratégias de marketing mais assertivas para a divulgação e *branding* da marca ou serviço para os consumidores.

Marca, determina Kotler (2000, p. 426), “é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.” Ela é, portanto, um produto ou serviço o qual agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. E podem ser também mais simbólicas,

emocionais, ou intangíveis, ou seja, referente ao que a marca representa conforme definição da A American Marketing Association (AMA).

Para colocar a marca em um produto, as empresas devem primeiramente ensinar aos consumidores o que é esse produto, depois nomeá-lo, para eles associarem automaticamente a aquele determinado produto de forma que reconheça sua diferenciação, benefícios e valor agregado as suas necessidades, essa forma de criação denomina-se *Brand Equity*.

Brand Equity, para Kotler (2005), consiste no valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem, agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa. Ele é um importante ativo intangível que representa valor psicológico, mas também financeiro para a empresa.

Kotler (2005), destaca ainda quatro aspectos denominado de Modelos de *Brand Equity*, quais sejam, diferenciação, relevância, estima e conhecimento.

Para ele a diferenciação mede o grau em que a marca é vista como diferente pelas outras marcas, a relevância diz respeito à amplitude do apelo da marca, estima está vinculada à mensuração do conceito e respeito da marca no mercado de consumo, e por fim, o conhecimento que mede quanto os consumidores se sentem familiarizados e íntimos com a marca.

Reforça Kotler (2005, p.273) que, juntas, a diferenciação e a relevância determinam a força da marca. Esses dois pilares indicam o valor futuro que ela terá, em vez de apenas refletir seu passado. Já estima e conhecimentos formam a reputação da marca, uma espécie de ‘boletim’ do desempenho anterior.

Toda empresa trabalha constantemente para fazer sua marca reconhecida, além disso, fidelizar seus clientes através dela, para que quando o cliente pensar em um produto ele rapidamente faça uma associação à determinada marca, criando posicionamento na cabeça do cliente, a esse comportamento se denomina lealdade.

Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor, selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

Kotler (2005) elenca ainda algumas vantagens de marketing que uma marca forte proporciona, como por exemplo: melhor percepção do desempenho do produto, maior fidelidade, menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência e às crises de marketing, maior lucratividade, percepção dos consumidores em relação aos ajustes de preço,

maior cooperação e suporte comercial, mais eficácia das comunicações de marketing, possíveis oportunidades de licenciamento e oportunidades adicionais de extensão da marca.

A análise da Cultura *Sneakerhead* pode ser melhor descrita através dos estudos do conceito de Indústria Cultural, pois esse tipo de produto promove uma satisfação compensatória que agrada aos indivíduos. Esses produtos deixam de ser apenas bens consumíveis e passam a ser objetos de desejos satisfatórios de realização de estima. Os indivíduos passam a valer o quanto eles consomem. (CABRAL, 2016).

Para Adorno e Horkheimer (1947) a Indústria Cultural distingue-se de cultura de massa. Esta é oriunda do povo, das suas regionalizações, costumes e sem a pretensão de ser comercializada, enquanto aquela possui padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo.

Surgem então personalidades da Cultura Pop, marcas famosas, grifes famosas, cantores famosos, artistas famosos, todos esses que de sua forma inspira milhões de indivíduos que os veem como um estilo de vida a ser seguido e alcançado. O entretenimento passa a ser um critério de avaliação pelo indivíduo, que veem no cinema e nos cliques glamurosos dos artistas famosos de forma direta e penetrante, a exibição dessas tantas marcas que fazem o consumidor se transportar para esse mundo o idealizando como o seu mundo de desejo.

Com isso algumas marcas de tênis como a Nike e a Adidas têm apostado numa nova modalidade de lançamento e demonstração de seus produtos, as chamadas *Collabs*.

Collab é a colaboração que pode ser feita entre duas marcas distintas como Adidas e outra marca podendo ser do mesmo segmento ou segmento diferente como artistas da Cultura Pop, marca de vestuário, joias ou então até mesmo marcas ligadas a alimentos ou tecnologia.

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

Essas *Collabs* têm se tornado cada vez mais utilizadas pelo mercado de *Sneakers*, o que faz as marcas conseguirem despertar interesses e desejos diferentes de públicos que ainda

não possuíam, aumentando a disputa pelo reconhecimento de suas marcas e conseqüentemente seu faturamento.

CAMPANHAS DE SUCESSO

Nike X Ben & Jerry's

18

Nessa colaboração a Nike trabalhou em conjunto com a famosa marca de sorvete norte-americana conhecida como Ben & Jerry's, tendo como base o modelo Nike Dunk - por sinal, o modelo que mais teve colaborações em 2020. As duas marcas tiveram a ideia de fazer um par com várias referências, desde a caixa especial, o nome Chunky Dunky, que é uma brincadeira com o sabor de sorvete Chunky Monkey, da Ben & Jerry's, até o próprio par, repleto de referências à marca.



Figura 4 - Collab Nike Ben & Jerry's – SNKRSCULT 2020

Esse modelo foi um dos *Sneakers* do Ano, juntamente com a colaboração entre Nike e a Dior que ainda vamos falar. Pela magnitude das marcas e pelos aspectos que são encontrados em seus sites é perceptível que o direcionamento é para o público composto entre jovens e adultos, que davam muita importância à qualidade do produto e o consumo é devido a ser um produto diferente dos demais, não só pelas cores únicas e produto inovador mas pela junção de elementos que lembram um estímulo, gosto e o prazer de tomar o sorvete famoso e que oferecia uma satisfação a mais, inclusive uma satisfação de status devido ao seu valor de compra e ícone mundialmente conhecido.

Quando falamos da Cultura *Sneakerhead* pode-se ter em mente que o marketing das marcas para alguns produtos é mínimo, já que uma simples foto vazada dos bastidores leva os consumidores ao desejo pelo item. Nesse caso não foi diferente, algumas fotos vazadas pela internet deixaram o mercado em alerta. Com a estratégia de marketing empregada, conhecendo o perfil do consumidor e seu desejo de consumo, foram distribuídas fotos oficiais dos pares e, para finalizar o marketing feito, a marca enviou para alguns artistas e skatistas o que chamamos de F&F (*Friends and Family*) - no caso uma edição especial que não vai à venda no mercado, para que quem recebeu possa usar e divulgar.

A edição F&F do Dunk Ben & Jerry's foi enviada dentro de uma caixa de isopor com alguns sorvetes da marca e um pote de sorvete maior onde estava o tênis. Essa ação se encaixa dentro da estratégia de *branding*, que tem por objetivo conquistar públicos de dois segmentos diferentes através da colaboração entre as marcas e divulgação com figuras que são criadores de opinião, despertando e criando conscientemente e inconscientemente conexões que serão cruciais para que o público escolha o produto na hora da compra.

Feita a divulgação e alcançada a adesão pelo público, a marca definiu o lançamento mundial do *Sneaker*. No Brasil a data de lançamento foi dia 06/06/2020, pelo valor de R\$ 499,99, com apenas 65 pares, o que foi suficiente para derrubar o site da Nike devido à quantidade de acessos para tentativa de compra, ocorrendo ainda a supervalorização de mais de 1600% sob o valor do produto. Nos primeiros meses após a venda oficial do tênis pela loja no valor de R\$ 499,99 que se esgotou em segundos, era possível encontrar o tênis nas principais plataformas de revenda com valores entre 13 mil e 8 mil reais variando da sua numeração.

Um caso claro de ganho rápido para as duas marcas em diversos aspectos, começando pelo *branding*, já que a colaboração deixa as duas marcas na memória do consumidor e sabendo da credibilidade das mesmas, influência nas próximas compras do público, além dos ganhos em *share of mind* já que se destaca ainda mais na cabeça dos consumidores, e também em vendas diretas dos produtos já que a só a Nike em alguns segundos ganhou R\$ 32.499,35 com a venda dos pares pelo site, fora o alto fluxo de revenda que gera até hoje, visto que no mercado ainda tem alguns pares a venda.

Nike X Dior

A Nike, no ano de 2020, mais especificamente o departamento da Jordan Brand, que é patrimônio da Nike, trabalhou com a marca francesa Dior para fazer a colaboração que, no

mundo inteiro ficou conhecida como a colaboração do ano, visto que não é comum a presença de marcas de alto padrão como a Dior em colaborações.

A Dior, que é um dos maiores símbolos de consumo, pois estimula o desejo do consumidor a ser pertencente a uma categoria diferenciada das demais, por ter sua marca posicionada entres os consumidores classe A e que buscam por produtos que sejam únicos e lhes deem uma posição de status notória.

20

Conforme os estudos de Maslow sobre o comportamento do consumidor esse desejo pode ser enquadrado na necessidade psicológica de estima, já que o consumidor classe A, que é mais seletivo, tem um poder aquisitivo elevado e devido a isso se torna mais exigente na experiência com aquilo que ele consome, entra na corrida para ser dono desse produto, pela satisfação não apenas de suas necessidades básicas de comer e vestir mas além disso pelas necessidades de autorrealização e que vai além, onde o mesmo faz isso em busca de reconhecimento por ter um produto dessa marca e dessa forma se destacando perante aos demais.

Esse consumidor classe A é um indivíduo leal e verdadeiro adorador das marcas que lhe proporcionam tal sentimento, sempre disposto a pagar altos valores em troca de um produto de qualidade e suprimindo a sua necessidade de estima para pertencer a seletos grupos e ter acesso à exclusividade.

Nesse caso, a colaboração foi muito além de apenas um tênis, essa colaboração contou com dois pares de tênis, roupas *streetwear* e *pret-a-porter* e acessórios como bolsas e chapéus. Vamos tratar dos tênis, dado que as campanhas dos *Sneakers* e das roupas tiveram mecânicas de vendas diferentes. Os modelos utilizados na colaboração foram os *Air Jordan 1 High e Low*, o *High* é com cano alto e o *Low* com cano baixo.



Figura 5 - Collab Nike Dior – SNKRSCULT 2020

Tratando-se da Dior, esse lançamento foi diferente em relação ao seu marketing: a Dior fez um trabalho de divulgação nas suas redes sociais e no seu site e usou como garoto propaganda da campanha Travis Scott que, por si só, gera grande visibilidade por seu reconhecimento no meio musical. Por sua vez, a Nike não fez nenhuma divulgação na sua plataforma de venda, visto que os pares eram limitadíssimos e a venda seria exclusiva em algumas unidades da Dior pelo mundo, por meio de uma lista de sorteio para a compra dos pares que, mesmo com a pequena divulgação alcançou mais de 5 milhões de pessoas.

Por se tratar de um lançamento extremamente limitado, o tênis conta com uma etiqueta que mostra qual o número do par. No total, segundo o presidente e diretor-executivo da Dior, Pietro Becarri, cerca de 13 mil pares dos tênis foram produzidos.

O lançamento mundial foi no dia 08/07/2020, lançamento esse que não teve programação brasileira, mas a mecânica de venda proporcionou que pares fossem vendidos pela Dior, no Brasil, com apenas 3 pares do *Air Dior High* custando R\$ 12.500,00 e 10 pares do *Air Dior Low* custando R\$ 10.000,00 direto na loja da Dior. O que possibilitou a chegada desses pares ao Brasil foi a mecânica adotada pela Dior onde dos 13 mil pares 5 mil foram separados para distribuir entre os melhores clientes da marca.

No Brasil a Cantora Ludimilla recebeu um par do *Air Dior High* em razão de sua influência sobre um determinado público, o seu relacionamento com a marca, bem como o seu poder aquisitivo elevado. Alguns meses depois, o atual apresentador de televisão, influencer da cultura *Sneakerhead*, Marcos Mion mostrou o seu *Air Dior Low*, que comprou o tênis pelos mesmos critérios já citados.

No Brasil já não encontramos mais pares na revenda já que o custo de loja foi muito alto e foram pares limitados. Na *Stock X*, maior plataforma de revenda de *sneakers* do mercado, encontramos ele entre \$7 (sete mil dólares) e \$27 (vinte e sete mil dólares) variando da numeração, em conversão direta, fica entre R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais) e R\$ 140.000,00 (cento e quarenta mil reais).

Nike e Dior visando o *branding* de suas marcas já planejam futuras colaborações após o sucesso da primeira, o qual vem tanto da venda rápida, quanto do despertar do desejo de consumo por ser algo extremamente limitado. Além de levar em consideração também o fato de que o mercado reagiu muito bem, mesmo com os altos valores, e com certeza a quantidade limitada de peças, deixa o mercado pronto para uma próxima colaboração.

Adidas X Kanye West

Essa colaboração entre a marca Adidas e o artista Kanye West, hoje com seu novo nome Ye, após a mudança autorizada oficialmente, é uma colaboração de longa data. O primeiro par que trouxe o nome do rapper foi lançado em 2015 - vale levar em consideração que em 2009 Kanye lançava seu primeiro *Sneaker* com a Nike, ele manteve seu contrato com a Nike de 2009 até 2013, onde procurou a concorrente depois da Nike não aceitar ceder os royalties como o novo contrato que o artista formulou.

Em 2015 Kanye lançava seu primeiro par com a Adidas, o Yeezy boost 750, nome que o artista manteve da sua antiga colaboração, tanto na Nike quanto na Adidas o rapper usou o nome Yeezy para sua linha de produtos.

Até o segundo semestre de 2021 a colaboração de Adidas x Kanye West tem um total de 22 modelos lançados oficialmente, no ano de 2020 a marca manteve a linha de calçados de alto conforto com foco dedicado a moda casual, mesmo com alguns pares tendo design esportivo o foco é para o casual, principalmente pelos altos valores dos pares.

A campanha que escolhemos foi um ponto de mudança que ocorreu no segundo semestre de 2020 no momento em que os colaboradores optam por lançar o primeiro tênis da linha dedicado para jogar basquete.



Figura 6- Yeezy Basketball – DROPPER 2020

O modelo acima veio com o nome de Yeezy Basketball Quantum, lançado em duas variações: Uma variação para jogo e uma *Lifestyle*, a única diferença entre os modelos é que o *Lifestyle* tem detalhes que refletem com a luz e o de jogo não tem, já que para partidas oficiais é contra as regras ter nos tênis materiais refletivos, então quem compra a versão *Lifestyle* tem a mesma versão para jogo, porém os detalhes refletem - mantendo assim o par focado para o esporte. Como parte da campanha alguns pares de tênis foram enviados para jogadores da NBA, que apareceram com o par pela primeira vez no *Allstar Game*, uma partida de basquete entre os melhores jogadores da temporada.

A semana do *Allstar Game* é denominada *Allstar Weekend*, onde ocorrem vários eventos relacionados a basquete, durante essa semana Kanye West fez uma ação própria de marketing do modelo, ele saiu em alguns dos seus caminhões blindados pelo Wicker Park de Chicago distribuindo pares do tênis para as pessoas que chegavam ao local.

Essa ação do rapper realizada em Chicago não conta com fontes oficiais, correram boatos que era um sistema de troca, a pessoa trocava o tênis que usava pelo par de Yeezy, já outros lugares dizem que ele escolheu aleatoriamente para quem daria os tênis.

A ação promovida por ele teve o intuito de mostrar o novo produto pra gerar interesse e agregar valor, não para ser um lançamento com o início de forma oficial das vendas, independentemente de como foi realizada a ação do rapper, ela no momento não afeta a campanha final, dentro do ocorrido o que era desejado pela marca e pelo artista foi alcançado, no caso o desejo de consumo do produto pelo público.

A quantidade de pares desse modelo foi extremamente limitada, para o Brasil vieram somente 76 pares oficialmente registrados no site da Adidas, no dia 3 de Setembro/20 com lançamento programado para dia 5 de Setembro/20, às 09:30 da manhã. Com nenhuma campanha externa a divulgação geral ficou por conta da distribuição que o rapper fez em Chicago, cada par com o valor de R\$ 1.299,99. Além do alto valor, a venda era limitada a um par somente por CPF. Mesmo com a baixa divulgação, a marca esgotou os pares do site rapidamente, com lucro financeiro instantâneo de R\$ 98.799,24, que pode ser encontrado com o cálculo da quantidade de pares x o valor de venda.

Apesar da parceria entre a marca e o artista ser antiga, o fato de ter sido um lançamento de um par que abrange um novo mercado, pode-se dizer que a estratégia de *branding* foi bem aplicada e existiu um ganho considerável de marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as campanhas de Marketing colaborativas realizadas pelas marcas Nike e ADIDAS que causaram grande impacto no ano de 2020 no mercado *Sneakerhead*, demonstrar a cultura que está em volta do mercado de tênis, apontar os comportamentos de determinados nichos, a relação que eles têm com esse produto, e as estratégias de marketing das famosas Nike e Adidas para aumentar sua visibilidade, publicidade e consequentemente suas vendas no que tange a esse mercado crescente.

Inicialmente abordou-se nesse trabalho sobre a cultura do movimento *Sneakerhead*, que surgiu a partir da década de 1980 nos Estados Unidos por influência, principalmente, dos jogadores de basquete.

A cultura foi recebida no Brasil a partir da década de 1990, fruto do processo de globalização, e crescimento do mercado de consumo viabilizado pela implementação da internet.

A cultura do movimento *Sneakerhead* pode ser descrita como sendo mais do que apenas consumidores de tênis especiais, mas sim como verdadeiros aficionados por exclusividade, prestígio, reconhecimento de estilo, pessoas conhecedoras de histórias e origem do modelo de cada par de tênis que possuem, geralmente, com altíssimos custos.

Esse movimento ganhou impulso e passou a ser um mercado de alta relevância para diversas marcas, sendo destacadas nesse trabalho duas delas no mercado de tênis, quais sejam: NIKE e ADIDAS.

O *Sneakerhead*, no mercado de consumo, apresenta um comportamento diferenciado em razão dos critérios por ele utilizados quando da aquisição de um par de tênis, o qual é inclusive considerado pelas marcas quando da definição de estratégias de marketing.

Viu-se, ao longo do trabalho, que o consumidor adquire produtos que lhe demonstrem um valor, que atenda às suas necessidades e que cumpra o prometido.

Através das pesquisas realizadas para esse trabalho percebeu-se que tais características surgiram com o conceito da Indústria Cultural que transformam a técnica de produção introduzindo a tecnologia, e dessa forma alterando a produção cultural. Isso possibilita a acessibilidade de uma maior quantidade de peças a um maior número de pessoas e, além disso, passa a ideia de que a felicidade se dá através do consumo de bens e serviços.

O mercado *Sneakerhead* é um nicho específico e com consumidores que podem ser descritos de acordo com as Teorias de Comportamento abordadas nesse trabalho, a fim de

entender a motivação que leva ao consumo. Esse cenário vai além de suas necessidades básicas de comer, vestir e segurança, mas, da sua realização de estima e conquista, onde esse indivíduo busca ser visto, ser aceito e dessa forma pertencer a um determinado grupo ou classe social.

Os conceitos de marketing, indústria cultural, *Collabs* e as teorias de *Branding* abordadas na pesquisa permitem uma forma mais assertiva de identificar as necessidades e desejos nos consumidores alvo de determinada empresa - essas informações podem auxiliar o departamento de marketing na construção de novas ações ou no aperfeiçoamento das já existentes.

As empresas precisam desenvolver de forma inteligente o seu marketing para criar necessidades aos clientes gerando demanda de produtos ou serviços. Uma das principais características do marketing é a identificação e satisfação das necessidades dos clientes. O marketing bem aplicado pode criar experiências satisfatórias aos clientes fazendo, assim, com que fiquem fiéis a determinada marca, inclusive divulgando sua satisfação e experiência com a mesma.

As *Collabs*, que são edições de colaboração que as marcas citadas usaram e que foi objeto de estudo desse trabalho, confirmam que é uma estratégia de marketing muito interessante, pois, as marcas buscam por uma parceria que aumente sua divulgação e conseqüentemente seu faturamento. Tanto a Nike quanto a Adidas utiliza dessa técnica e suas campanhas de colaboração contam com ícones da cultura pop como artistas famosos, cantores, jogadores de basquete, influencers ou até mesmo colaborações com outras marcas de moda, cinema e alimentos.

Na *Collab* ADIDAS e Star Wars, por exemplo, notou-se a utilização do *Branding*: ambas marcas famosas, porém com públicos diferentes se unem para criar um produto que seja consumido por consumidores das duas marcas. Dessa forma, a ADIDAS conquista novos clientes, fideliza sua base e aumenta o seu faturamento. A Disney, que é proprietária da marca Star Wars, também trabalha o seu *Branding* aumentando sua divulgação para um novo mercado e conseqüentemente ampliando seu *share of mind*.

Em um mundo competitivo e com consumidores que exigem cada vez mais novidades que tenham qualidade e criatividade, as empresas nunca param de buscar alternativas para manter sua marca sempre no topo e no pensamento dos seus consumidores. As marcas passam a criar itens de desejo, através de uma categoria de consumo onde o resultado é a satisfação

peçoal de possuir um item exclusivo, personalizado ou até mesmo pelo único desejo de ser o primeiro a possuir o produto.

Nas campanhas analisadas foi possível determinar como cada uma foi trabalhada e como todas utilizaram das estratégias abordadas anteriormente, essas campanhas foram focadas em colaborações, entre marcas e artistas, ficou claro que essa estratégia focou em aumentar o *share of mind*, criou valor também para as marcas com o *branding* que foi realizado, além de demonstrar aspectos claros referentes ao consumo, foi possível ver o tipo de marketing aplicado, principalmente o marketing digital realizado nas campanhas e também tivemos a relação com a noção de indústria cultural.

Esse trabalho é de relevância para a contextualização atual, em que o mercado, de maneira geral, está mais competitivo e exigente e, portanto, se destaca mais rápido quem tem um maior conhecimento sobre ele e sabe aplicar a estratégia mais adequada de divulgação de sua marca.

Os estudos que foram realizados fizeram uma conexão entre as teorias do curso de Publicidade e Propaganda e sua real aplicação no mercado, se necessário pode ser colocado em prática após análises dos conteúdos levantados, quais as estratégias mais assertivas de divulgação de determinada marca ou produto, entre outros pontos, buscando não só ampliação de visibilidade como também aumento no faturamento.

REFERÊNCIAS

MASLOW, Abraham. **A Theory of Human Motivation**. 2 ed. Nova York: Harper, 1954

CABRAL, João Francisco Pereira. "Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer"; **Brasil Escola**. 2016. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/cultura/industria-cultural.htm>. Acesso em 09 de junho de 2020.

CHURCHILL, G. A. Jr & PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

CHURCHILL, Jr. G. A; PETER, J.P. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. Tradução: Malferrari, Carlos. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alesandre Luzzi, **Marketing de Serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas 2001.

LLEWELLYN, S.; NORTHCOTT, D. The “singular view” in management case studies qualitative research in organizations and management. *An International Journal*, v. 2, n. 3, p. 194-207, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução: BOCCO, Laura. 4. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2006.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Dialética do Esclarecimento**. 1 ed. Amsterdã: Querido Verlag, 1947.

THOMPSON, Arthur A. Jr.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

PATTON, M. G. **Qualitative Research and Evaluation Methods**, 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

PIERSOL DARRELL, "Teorias da Motivação" – AMS Review – 1999

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SNELLMAN, Kaissa. **From one segment to a segment of one: the evolution of market segmentation theory**. Working paper. Finlândia: Svenska Handelshögskolan, 2000.

VIANA, Iury. Hierarquia das Necessidades. **Psicologado**, [S.l.]. (2009). Disponível em <https://psicologado.com.br/abordagens/humanismo/hierarquia-das-necessidades> . Acesso em 9 Jun 2020.

Recebido: 05 de janeiro de 2022

Aceito: 08 de fevereiro de 2022