



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE *DESIGN* (BACHARELADO)

**TÊNIS COMO OBJETO DE COLEÇÃO: EXPLORANDO
MOTIVAÇÕES, ÍCONES CULTURAIS E DESIGN NO
COLECIONISMO DE *SNEAKERS***

Matheus Augusto Richter

Lajeado/RS, 07 de julho de 2023



Matheus Augusto Richter

**TÊNIS COMO OBJETO DE COLEÇÃO: EXPLORANDO
MOTIVAÇÕES, ÍCONES CULTURAIS E DESIGN NO COLECIONISMO
DE SNEAKERS**

Artigo acadêmico apresentado no componente Trabalho de Conclusão do Curso de *Design*, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Prof. Me. Bruno Souto Rosselli

Lajeado/RS, 07 de julho de 2023

Matheus Augusto Richter

**TÊNIS COMO OBJETO DE COLEÇÃO: EXPLORANDO
MOTIVAÇÕES, ÍCONES CULTURAIS E DESIGN NO COLECIONISMO
DE SNEAKERS**

Os avaliadores abaixo aprovam o Artigo apresentado no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso I, do Curso de *Design*, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em *Design*.

Prof. Me. Nome do Professor - Orientador
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Me. Rodrigo de Azambuja Brod
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Dra. Renata Lohmann
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Lajeado/RS, 07 de Julho de 2023

TÊNIS COMO OBJETO DE COLEÇÃO: EXPLORANDO MOTIVAÇÕES, ÍCONES CULTURAIS E DESIGN NO COLECIONISMO DE SNEAKERS

SNEAKERS AS COLLECTIBLE OBJECTS: EXPLORING MOTIVATIONS, CULTURAL ICONS, AND DESIGN IN SNEAKER COLLECTING

Matheus Augusto Richter¹
Bruno Souto Rosselli²

Resumo: Este trabalho de pesquisa tem como objetivo explorar o fenômeno do colecionismo de tênis e a cultura sneakerhead, investigando as motivações e preferências dos colecionadores, a evolução da cena no Brasil nos últimos anos e discutindo sobre as silhuetas icônicas para a cultura *sneakerhead*, bem como o impacto do design nesse movimento. A abordagem adotada é dialética, levando em consideração o contexto social, político, econômico e cultural para compreender a prática do colecionismo de tênis. A metodologia inclui revisão bibliográfica, entrevistas com especialistas e aplicação de um questionário quantitativo. A revisão bibliográfica abrangeu uma ampla busca por estudos, artigos, livros e publicações relevantes sobre o colecionismo de tênis e a cultura sneakerhead. As entrevistas foram realizadas com quatro especialistas experientes e conhecedores da cultura do colecionismo de tênis. Além disso, um questionário quantitativo foi aplicado a grupos específicos de colecionadores brasileiros de tênis para coletar dados quantitativos sobre suas práticas e preferências. Os resultados desta pesquisa contribuem para o conhecimento existente sobre o colecionismo de tênis, oferecendo insights sobre as motivações por trás do comportamento de colecionar, a evolução da cultura sneakerhead no Brasil, a importância das silhuetas icônicas de tênis e como o *design* potencializa este movimento.

Palavras-chave: *Design*; *Design de Produto*; Colecionismo de Tênis; Sneakers.

Abstract: This research project aims to explore the phenomenon of sneaker collecting and the sneakerhead culture, investigating the motivations and preferences of collectors, the evolution of the scene in Brazil in recent years, and discussing iconic sneaker silhouettes for the sneakerhead culture, as well as the impact of design on this movement. The adopted approach is dialectical, taking into consideration the social, political, economic, and cultural context to understand the practice of sneaker collecting. The methodology includes literature review, interviews with experts, and the application of a quantitative questionnaire. The literature review encompassed an extensive search for relevant studies, articles, books, and publications on sneaker collecting and the sneakerhead culture. The interviews were conducted with four experienced specialists knowledgeable about sneaker collecting culture. Additionally, a quantitative questionnaire was applied to specific groups of Brazilian sneaker collectors to gather quantitative data about their practices and preferences. The results of this research contribute to the existing knowledge on sneaker collecting, providing insights into the motivations behind collecting behavior, the evolution of the sneakerhead culture in Brazil, the importance of iconic sneaker silhouettes, and how design amplifies this movement.

Keywords: *Design*; *Product Design*; Sneaker Collecting; Sneakers.

¹ Estudante do Curso de *Design* da Universidade do Vale do Taquari - Univates.
matheus.richter@universo.univates.br

² Mestre em Design pelo Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER (RS), especialista em Design pelo Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER (RS) e bacharel em Design de Produto pelo Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER (RS). Professor dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da Universidade do Vale do Taquari - Univates (RS). bruno.rosselli@univates.br

1 INTRODUÇÃO

Desde os primeiros passos que damos quando aprendemos a caminhar, até acompanhar-nos na maioria dos momentos de nossas vidas, o calçado tem desempenhado um papel fundamental, construindo narrativas ao longo de nossa jornada. Além disso, eles são símbolos de identidade, moda e expressão individual, refletindo valores e tendências de uma determinada época. No último século, a indústria de calçados tem passado por um notável desenvolvimento e expansão, impulsionada pelo avanço da tecnologia, tendências e novos conceitos de *design*. Em meio a essas transformações, uma nova cultura tem emergido globalmente, o colecionismo de tênis. Esses calçados conquistaram um status especial e distintivo, incorporando uma combinação única de design, história e significado cultural. Ao deixarem de ser meramente itens esportivos e utilitários, os tênis passaram a carregar consigo histórias e desejos, ganhando um lugar de destaque na cultura contemporânea.

O foco deste artigo tem como objetivo compreender como o tênis pode ser considerado um objeto de coleção e identificar os principais ícones voltados para o contexto brasileiro. Pretendemos investigar a transição dos tênis de uma simples necessidade utilitária para um objeto de desejo e valorização entre os colecionadores. Com essa compreensão mais profunda da cultura do colecionismo de tênis, poderemos analisar os fatores que influenciam a valorização desses itens e explorar as motivações por trás da prática de colecionar. Além disso, ao examinar os estudos sobre os principais ícones para os consumidores, poderemos obter insights valiosos sobre a evolução do design de sneakers, as marcas envolvidas e as tendências culturais que moldaram essa cultura específica no Brasil.

Essa pesquisa tem como finalidade, contribuir para a compreensão do tênis como um objeto de coleção e identificar os principais ícones associados a essa prática por meio de uma abordagem multidisciplinar. A pesquisa será conduzida por meio de uma revisão de literatura, entrevistas com especialistas do campo e análise de dados quantitativos relacionados ao colecionismo de tênis. Utilizando estes métodos, busca-se oferecer uma visão aprofundada e abrangente do fenômeno do colecionismo de tênis no Brasil, ampliando o conhecimento sobre as

interações entre design, cultura e mercado de colecionáveis. Espera-se que os resultados obtidos contribuam para o avanço teórico e prático nesse campo, além de fornecer informações valiosas para colecionadores, profissionais do design e estudiosos interessados nessa temática.

O artigo tem natureza aplicada, já que tem como objetivo investigar motivações e gostos de colecionadores, a evolução da cena no Brasil nos últimos anos e discutir sobre silhuetas ícones para a cultura *sneakerhead*. Através da aplicação do método dialético, esta pesquisa busca compreender o colecionismo de tênis levando em consideração contexto social, político, econômico e cultural. A pesquisa em questão é classificada como exploratória, com abordagem quali-quantitativa, devido ao seu objetivo de esclarecer conceitos para estudos posteriores. A pesquisa exploratória visa proporcionar mais informações sobre o assunto em estudo, ajudando a definir e delinear o tema da pesquisa, bem como orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses. (PRODANOV; FREITAS, 2013). O procedimento adotado para o levantamento dos dados é a pesquisa bibliográfica documental; entrevista com especialistas; formulário quantitativo. As entrevistas foram realizadas com quatro especialistas que possuem vivência e expertise na cultura do colecionismo de tênis. O questionário quantitativo foi aplicado diretamente a grupos específicos de colecionadores de tênis no Brasil, buscando obter dados quantitativos sobre suas práticas e preferências.

Este trabalho compunha-se em seis capítulos, onde o primeiro aborda a introdução, métodos, justificativas e objetivos. O segundo capítulo discute a prática de colecionismo e o contexto histórico do movimento *sneakerhead* ao redor do mundo, assim como marcos importantes para a cultura. No terceiro capítulo, intitulado "Procedimentos Metodológicos", são apresentados os detalhes do método utilizado para realizar a pesquisa. O quarto capítulo busca compreender o ponto de vista de especialistas sobre o colecionismo de tênis no Brasil, investigando suas preferências pessoais, motivos que os levam a manter suas coleções e a influência do *design* na disseminação dos modelos. Por fim, o último capítulo consiste em uma análise das principais silhuetas, com base em um questionário quantitativo realizado, relacionando os pontos destacados pelos especialistas entrevistados.

2 A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE SNEAKERS: DO INÍCIO DO FENÔMENO À INFLUÊNCIA NO MERCADO DE REVENDA E COLECIONISMO

2.1 Colecionismo

Em alguns casos, o colecionismo pode se tornar uma espécie de obsessão ou neurose. Esta ação é uma atividade que envolve a aquisição e acumulação de objetos de interesse pessoal, muitas vezes com valor histórico, cultural, sentimental ou financeiro. Em sua pesquisa, Lopes (2010) o colecionismo pode ser descrito como a prática de reunir objetos que compartilham características semelhantes, com o objetivo de explorar e compreender o mundo ao nosso redor. Essa atividade vai além de uma simples acumulação de itens, pois reflete um fenômeno social que envolve a busca por conexões, significados e identidade por meio dos objetos colecionados. De acordo com Giacomini Filho (2006), o ato de colecionar sempre esteve enraizado no comportamento do ser humano. Fedel (2017) complementa essa ideia ao afirmar que:

Desde o início de sua convivência social o homem vem demonstrando um desejo cada vez maior pelo colecionismo, prática muito em voga em séculos anteriores à Revolução Industrial, porém desenvolvido até às últimas consequências pela Indústria Cultural, particularmente no Século XX e neste início do Século XXI. (FEDEL, 2017, p. 5)

Lopes (2010) sugere que as primeiras coleções surgiram de forma inconsciente, ou seja, o ser humano não tinha a intenção de praticar o colecionismo. Provavelmente, juntavam-se coisas que despertavam seus sentimentos ou instigavam sua curiosidade.

Conforme o estudo Giacomini Filho (2006), as noções de colecionismo abrangem uma ampla variedade de perspectivas, abarcando desde abordagens mais leves e informais, que o veem como uma forma de entretenimento e um passatempo despreocupado, até abordagens mais intensas, que o caracterizam como uma obsessão ou neurose. De acordo com Fedel (2017), o colecionador se torna um "especialista" em sua área de colecionismo. Ele encara sua coleção de maneira séria, encontrando justificativas para aquisição e manutenção de cada item. Dessa forma, o autor afirma que o colecionador se torna um especialista dos objetos e temas que compõem sua coleção, desenvolvendo um conhecimento aprofundado e um olhar crítico sobre eles.

2.1 As raízes do fenômeno: *Sneaker*

O universo dos tênis sempre exerceu um fascínio duradouro, desde as primeiras grandes silhuetas até os ícones atemporais que permeiam nossa cultura contemporânea. Entretanto, foi a partir dos anos 1950 que as primeiras grandes silhuetas começaram a ser comercializadas, acompanhando a adoção do estilo casual pelos jovens americanos, que incluíam os famigerados “Converse Chuck Taylors” em seus guarda-roupas (DENNY, 2021).

Até hoje, o Converse Chuck Taylor All-Star, um marco do estilo jovem dos anos 1950, continua a ser um dos tênis mais conhecidos e reconhecíveis do mundo e permanece praticamente inalterado desde sua criação de 1922. (DENNY, 2021, p. 3)

De acordo com Kawamura (2016) foi na década de 1970, especificamente no bairro South Bronx, em Nova Iorque, que surgiu o que é conhecido como “*First Wave Sneaker*”. Esse movimento abraçou a cultura do Hip-Hop, que estava se desenvolvendo nos subúrbios da cidade, e acabou por derivar uma subcultura com uma estética única. “Nesta época os calçados nunca foram considerados como moda mainstream ou um tipo de calçado com função estética, mas entre os entusiastas, eles sabiam exatamente quais tênis eram considerados de bom gosto” (KAWAMURA, 2016, p. 48). Importante destacar que na mesma época o jogador de basquetebol e armador do time *New York Knicks*, Walt Clyde fechava um acordo com a Puma para o lançamento de sua primeira silhueta assinada, o “Puma Clyde”.

Segundo Costa (2020) o movimento começou a ganhar mais força a partir dos anos 80, quando um grupo de Hip-Hop norte-americano intitulado de “*Run DMC*”, lançou seu grande sucesso intitulado “*My Adidas*”, que estabeleceu uma associação direta com a silhueta icônica da marca “Superstar”. Posteriormente o grupo seria o primeiro grupo de não atletas a realizarem uma colaboração com uma grande marca. Já em 1984 a Nike entrou em contato com uma das promessas do basquetebol para os próximos anos, e ofereceu ao novato Michael Jordan o acordo sem precedentes de uma marca inteira com seu nome. “Em vez de apenas um modelo de sapato exclusivo, um novo tênis Jordan seria lançado todos os anos, juntamente com uma variedade de roupas de treinamento que seriam continuamente atualizadas” (DENNY, 2021, p. 4).

2.2 O início da era Jordan

Em 1984, a Converse era líder no mercado de tênis de basquete, com uma participação de 54%, enquanto a Adidas ocupava o segundo lugar, com 29%, enquanto a Nike detinha apenas 17% deste mercado. O executivo de marketing da Nike naquela época, Sonny Vaccaro, foi responsável por insistir na ideia de contratar o calouro Michael Jordan e fechar um acordo que equivalia ao orçamento total da divisão de basquete da empresa. (AIR, 2023, filme)

A Nike inicialmente assinou um contrato de cinco anos com o Jordan por 2,5 milhões de dólares, e eles inesperadamente ganharam cerca de 1,3 milhão de dólares no primeiro ano. Jordan começou a usar seus próprios tênis exclusivos na quadra de basquete em 1984, o que chamou a atenção dos fãs de basquete com uma combinação de cores única. (Kawamura, 2016, p. 50)

Além de revolucionar o mercado de tênis da época, o primeiro modelo assinado pelo jogador Michael Jordan passou por polêmicas por não seguir o padrão de cores determinado pela *NBA*. Mesmo assim, a Nike insistiu que Jordan utilizasse os tênis, arcando com multas de US\$ 5.000 aplicadas ao atleta pela *National Basketball Association* (NBA) (AIR, 2023, filme). Conforme mencionado por Kawamura (2016) a Nike se aproveitou deste ato “rebelde” de Michael para promover uma campanha de marketing intitulada de “*Banned by the NBA*”, o que só impulsionou o desenvolvimento do desejo de fãs de tênis e do atleta sobre o calçado.

A linha Air Jordan, completa atualmente (2023) seu 37º aniversário, oferece uma ampla variedade de cores e emocionantes colaborações com artistas, atletas e designers de renome. Nomes como o cantor Travis Scott, o designer Virgil Abloh e o skatista Eric Koston têm deixado sua marca através de edições especiais que capturam a atenção dos fãs e colecionadores. É uma celebração de criatividade e estilo que continua a encantar os entusiastas da marca. Cabe ressaltar que, em 2022 a marca faturou para a Nike mais de \$5 bilhões de dólares, totalizando mais de 10% da sua receita total (CUOFANO, 2023).

2.3 Surgimento do *Hype*

A expressão "*Hype*" é frequentemente utilizada para descrever uma grande parte da indústria do século XXI. De acordo com Body (2022), o termo "*Hype*" é definido pela alta demanda de um determinado produto atrelada com a quantidade limitada do mesmo, o que desperta um alto desejo por se tratar de uma peça de baixa tiragem, tornando de difícil acesso e exclusiva.

Edições limitadas de tênis, lançamentos limitados e grandes propagandas e nomes por trás de grandes marcas. Mas todas essas práticas começaram nas décadas de 1980 e 1990 quando a concorrência entre as empresas de tênis começou a esquentar (COSTA, 2020).

Em 1996, as marcas Vans e Supreme se uniram em uma colaboração histórica que deixaria uma marca no cenário dos *sneakers*. A partir desse marco, outras marcas, artistas e designers perceberam que os entusiastas dessa subcultura estavam dispostos a adquirir peças limitadas e colaborativas, impulsionando assim o mercado.

2.4 A importância das colaborações

Segundo Matthews (2021), os entusiastas de tênis, conhecidos como *Sneakerheads*, têm como objetivo encontrar coleções de tênis raros e colaborações com celebridades, que são naturalmente exclusivas, criando assim uma sensação de escassez dentro dessa comunidade. Metos (2022, p. 12) reforça que: "colaborações com celebridades e figuras do esporte são como uma ferramenta de marketing para aumentar o interesse e gerar renda para os gigantes calçadistas da indústria.". Um exemplo ilustrativo ocorreu no ano de 2009, quando a Nike se uniu ao renomado rapper Kanye West, que também atuava como porta-voz da empresa, para colaborar no desenvolvimento e lançamento do tênis "Air Yeezy". No entanto, após um período de quatro anos, devido a conflitos pessoais, Kanye encerrou seu contrato com a Nike e posteriormente estabeleceu uma parceria com a Adidas, uma das principais concorrentes no mercado de tênis, consolidando ainda mais o oligopólio do setor (BOPING, 2021). A pesquisa de Metos (2022) complementa a relevância dessa colaboração ao trazer dados do site de vendas *StockX*, onde um par de "Air Yeezy 2" chegou a ser comercializado por US\$ 35.000. É importante ressaltar que esse mesmo par foi lançado no varejo por US\$ 250,00 em 2014.

Como mencionado anteriormente, a Adidas veio a assinar um contrato com Kanye West no ano de 2015. Mais precisamente em fevereiro deste ano, a marca lança o primeiro par da colaboração, intitulado como “Yeezy Boost 750”, por se tratar de uma colaboração com um artista que veio de outra marca e que conseqüentemente gerou alguma polêmicas dentre a subcultura *sneakerhead*, os colecionadores logo demonstraram interesse nesta nova fase de Kanye (KAWAMURA, 2016). Infelizmente no ano de 2022 a fabricante encerrou o contrato com o cantor, após o músico fazer uma série de discursos de ódio e comentários antissemitas (REID, CNBC, 2022).

As colaborações desempenham um papel fundamental no estímulo do mercado de colecionismo. De acordo com Costa (2022), umas das colaborações atuais mais importantes para o público tem sido em parceria do cantor de hip-hop Travis Scott e a fabricante Nike. Atualmente, um par de Air Jordan 1 high no tamanho 43BR, proveniente da colaboração entre o cantor, a Nike e a marca do designer japonês Hiroshi Fujiwara, Fragment Design, está sendo anunciado na plataforma brasileira *Dropper* por R\$21.000 (DROPER, 2023).

2.5 Mercado de Revenda

Cassidy (2018) afirma que, tênis são itens de consumos conspícuos e que se tornam símbolos, além de muitas vezes apresentarem características próprias do usuário. O estudo de Costa (2022) reforça essa ideia, certificando que existe um crescente interesse entre as gerações mais jovens por produtos exclusivos. De acordo com (LUX e BUG, 2018), embora o mercado de tênis colecionáveis movimente grandes quantias de dinheiro, ele não é completamente autossustentável. Isso ocorre devido à necessidade das marcas acertarem na proposta, buscando atingir o emocional do público e trabalhando sempre a favor de edições limitadas dos pares.

O fundador e CEO da “*StockX*”, Josh Luber, afirma que o início do ano de 2010 é um marco muito importante para a revenda de tênis, neste ano, o mercado teve um hiper crescimento de 30% a 40% (SAGNER, NPR, 2017). De acordo com Costa (2022), o mercado secundário tem experimentado um desenvolvimento significativo devido às possibilidades que oferece. Atualmente, os consumidores têm à sua disposição diversas plataformas para a revenda de produtos que

garantem a autenticidade dos itens comercializados, como a *StockX* e *GOAT*. Além disso, a prática de revenda por meio de redes sociais, como grupos no Facebook e lojas no Instagram especializadas em sneakers, tornou-se amplamente difundida. Essas plataformas e canais de revenda desempenham um papel fundamental no mercado de colecionismo de tênis, proporcionando aos consumidores a oportunidade de adquirir modelos exclusivos e de difícil acesso.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresenta-se os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta pesquisa. Descreve-se de forma detalhada os passos e métodos utilizados na coleta e análise dos dados, visando investigar as motivações e preferências dos colecionadores de tênis, analisar a evolução do colecionismo de tênis no Brasil nos últimos anos e discutir sobre as silhuetas que se destacam nessa cultura.

Para a realização desta pesquisa adotou-se uma abordagem exploratória, utilizando uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos. Essa abordagem permitiu uma análise aprofundada dos fenômenos investigados, além da coleta de dados numéricos que puderam ser analisados estatisticamente. Além disso, a pesquisa envolveu uma população específica de colecionadores de tênis no Brasil. Para garantir a representatividade dos participantes, o questionário foi divulgado em grupos dedicados a colecionadores de tênis em redes sociais. A amostra final consistiu em um total de 47 participantes, selecionados com critérios como preferências de marcas e modelos de tênis colecionados. Os dados foram coletados por meio de dois principais instrumentos: entrevistas com especialistas e um questionário quantitativo.

Para obter insights aprofundados sobre a cultura *sneakerhead* e as motivações dos colecionadores, foram realizadas entrevistas com quatro especialistas com vivência e expertise nesse campo. Os especialistas foram selecionados com base em critérios como tempo de envolvimento na cultura *sneakerhead*, experiência em colecionismo de tênis e conhecimento sobre a evolução do mercado de tênis no Brasil. As entrevistas foram conduzidas de forma online utilizando plataformas de reuniões como *Google Meet*, *Discord* e *Zoom*. Durante as entrevistas, os especialistas compartilharam suas vivências dentro do

coleccionismo de tênis, discutiram sobre os principais modelos e marcas de interesse dos colecionadores, abordaram as motivações por trás do coleccionismo e analisaram as mudanças na cena *sneakerhead* ao longo dos anos. Além disso, exploraram a influência do *design* nessa cultura e outros aspectos relevantes para a pesquisa.

Para obter dados quantitativos sobre as práticas de coleccionismo de tênis e as preferências dos colecionadores, foi elaborado um questionário online utilizando a plataforma *Google Formulários*. O questionário foi direcionado a grupos específicos de colecionadores de tênis no Brasil, por meio de comunidades dedicadas ao coleccionismo de tênis em redes sociais. Dividido em seções, o questionário abordou diversos temas, como as marcas e modelos mais desejados pelos colecionadores, suas preferências estéticas e funcionais, além de coletar dados demográficos para fins de análise. Os dados coletados por meio desse questionário proporcionam uma visão ampla das práticas e preferências dos colecionadores. Essas informações quantitativas, juntamente com os insights obtidos por meio das entrevistas, enriquecem a análise das silhuetas e contribuem para uma compreensão mais abrangente do fenômeno do coleccionismo de tênis.

Por fim, é fundamental destacar que todos os aspectos éticos foram devidamente considerados ao longo do processo de pesquisa. Os participantes receberam informações claras sobre os objetivos e procedimentos da pesquisa, e foi obtido o consentimento informado de cada um deles. Além disso, todas as informações coletadas foram tratadas com total confidencialidade e anonimato, assegurando a privacidade dos participantes.

4. O COLECCIONISMO DE TÊNIS

Segundo Norman (2004), um bom produto de *design* deve buscar atingir três níveis emocionais em uma pessoa. O primeiro é o *Design* visceral, que busca impactar inicialmente o usuário pela aparência. O segundo é o *Design* comportamental, que aborda a usabilidade e procura proporcionar prazer e efetividade de uso do produto. Por fim, temos o *Design* reflexivo, que é o mais suscetível à variabilidade cultural. Isso significa que um determinado design pode agradar a um amplo grupo de pessoas, mas também pode desagradar especialistas por parecer algo trivial ou pouco significativo.

No contexto do colecionismo, é interessante observar como esses três níveis emocionais do *design* podem influenciar a percepção e a aquisição de produtos pelos colecionadores. O *design* de um par de tênis, por exemplo, pode despertar uma reação visceral inicial, através de elementos visuais e estéticos marcantes. Em seguida, o *design* comportamental do calçado, como o conforto e a funcionalidade, pode influenciar a decisão do colecionador em adquirir determinado exemplar. Entretanto, é importante ressaltar que o *design* reflexivo também desempenha um papel significativo no colecionismo. Esse nível de *design* envolve aspectos culturais, simbólicos e emocionais, que podem variar de acordo com a percepção e o contexto individual de cada colecionador. Um tênis pode ter um valor reflexivo para um colecionador, não apenas pela sua estética ou funcionalidade, mas também por representar uma história pessoal, uma conexão com uma determinada subcultura ou uma manifestação de identidade.

Considerando-se esses aspectos, a pesquisa incluiu a realização de entrevistas qualitativas com quatro colecionadores especialistas³ de diferentes faixas etárias e cidades distintas. O objetivo principal do roteiro de entrevista foi compreender a origem da paixão pelo colecionismo de tênis, analisar a evolução desse fenômeno ao longo dos anos, explorar os fatores que influenciam a decisão de adquirir um exemplar, mapear as preferências dos colecionadores e compreender de que maneira o *design* exerce influência nessa subcultura.

Figura 1 - Entrevistados



Fonte: Do autor (2023).

Durante as entrevistas, foi possível identificar um ponto em comum entre quase todos os entrevistados: um grande apreço por tênis na infância e

³ Os nomes de todas as entrevistadas foram trocados por nomes fictícios, os nomes escolhidos foram inspirados em grandes nomes para a cultura sneakerhead. São eles: Tinker Hatfield, Virgil Abloh (1980-2021), Peter Moore (1944-2022) e Kanye West.

adolescência. No entanto, diversos desafios se apresentaram ao longo do caminho, adiando a prática do colecionismo para a vida adulta. Entre esses desafios, destacam-se a situação financeira limitada na juventude e o difícil acesso aos itens desejados na época. Esses fatores foram determinantes para postergar o início do *hobby* e, somente na vida adulta, os entrevistados puderam finalmente dedicar-se à sua paixão pelo colecionismo de tênis. Vale ressaltar que Virgil foi o único que não demonstrou um grande apreço por tênis na infância e adolescência, mas também enfrentou os desafios financeiros e de acesso aos itens desejados que postergaram o início do colecionismo para a vida adulta.

Em relação ao foco de coleção, ambos os colecionadores demonstraram serem bem articulados em quesitos a escolhas de marcas e silhuetas. Entretanto cada um tem suas particularidades na hora da escolha, Peter atualmente dedica sua coleção para calçados da década passada, tem um grande apreço por tênis que possuem um nível superior de exclusividade, para ele não necessariamente precisa ter um calçado almejado por vários apreciadores na cultura, seu foco é em calçados limitados, que sejam complicados de encontrar. Já Virgil, por sua vez, enfatiza o fator preço na hora de adquirir novos tênis para sua coleção. Ele busca por exemplares que ofereçam um bom custo-benefício, considerando a qualidade do produto e seu valor de mercado. No entanto, Virgil também mencionou que existem exceções a essa preferência, ocasionalmente investindo em calçados mais exclusivos e de maior valor. Essas diferentes abordagens refletem as individualidades de cada colecionador e enriquecem a diversidade dentro da subcultura *sneakerhead*.

Quando questionados sobre a evolução do colecionismo no Brasil, todos apontaram que estamos atualmente vivendo o auge dessa cultura. Apesar dos preços elevados nos últimos anos, o mercado tem se expandido devido ao aumento na oferta de lançamentos pelas empresas. Tinker destacou que uma parte significativa desse crescimento se deve à influência dos influenciadores digitais, que passaram a utilizar e promover marcas e modelos específicos. Em seu depoimento, Virgil mencionou que atualmente as pessoas escolhem suas roupas com base no tênis que desejam usar e também apontou a pandemia de *COVID-19* como um fator que impulsionou ainda mais essa cultura. Kanye, que está envolvido nesse meio há duas décadas e possui um blog dedicado ao assunto há 16 anos, ressaltou que o início do desenvolvimento do colecionismo no Brasil foi desafiador devido à

escassez de produtos e aos valores elevados. Kanye ainda afirmou na entrevista que:

"[...]O tênis é o elemento mais poderoso de conexão entre as subculturas urbanas. Pessoas de várias áreas muito diferentes acabam se juntando pelo tênis, desde praticante de esportes, skatistas, artistas, músicos e até pessoas de outras áreas que não têm nada a ver com essa cultura, digamos, mais criativa. [...]" (KANYE, entrevistado, 30 de maio de 2023)

Kanye ainda complementa sua fala, afirmando que hoje em dia, em alguns casos, os tênis deixaram de ser um simples calçado e item colecionável e passam a se tornar obras de artes.

Os participantes também foram questionados sobre a influência do *design* no apelo e na valorização dos tênis como objetos de coleção e elementos estéticos, bem como sobre como inovações tecnológicas e colaborações influenciam o valor e o desejo pelos tênis em suas coleções. Tinker abre sua ideia afirmando que o design não necessariamente é um ponto importante na decisão de compra e na valorização de um determinado par de *sneakers*. De acordo com ele, "[...] Um tênis com um design muito simples pode ter uma história muito forte e se tornar desejado, enquanto um tênis com um design muito moderno pode ter uma história fraca e passar despercebido no meio de tantos outros." (Tinker, entrevistado, 09 de maio de 2023). Peter reforça essa ideia, apontando que poucas pessoas neste meio buscam conforto e qualidade dos materiais, acabando por optar por silhuetas marcantes e já consagradas.

Kanye destaca o design como uma peça fundamental, já que a cultura dos tênis está fortemente ligada às histórias. Em sua entrevista, ele afirma: "[...] mesmo os produtos que não possuem uma história carregada inicialmente, com o passar dos anos serão impregnados de história e isso valoriza o *design*." (Kanye, entrevistado, 30 de maio de 2023).

Pode-se destacar que a história de uma silhueta, colaboração ou edição limitada de tênis está intimamente ligada ao desejo entre os colecionadores. Levando em consideração essas questões, o design pode influenciar diretamente na valorização de determinado par de calçados ao longo do tempo.

5. A Importância das Silhuetas no Colecionismo de Tênis

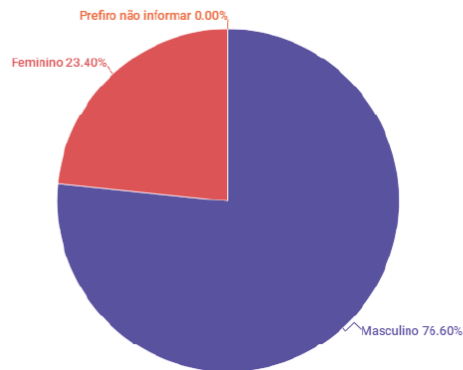
De acordo com o autor Giacomini Filho (2006), a coleção é vista como uma atividade auto-atribuída que desempenha um papel significativo na formação da identidade e na expressão individual. Nesse contexto, o ato de colecionar vai além da simples acumulação de objetos, tornando-se um reflexo dos interesses, valores e preferências pessoais de cada indivíduo. Sendo assim, o colecionador busca por pares que possam suprir seus gostos, motivações e desejos, estruturando uma coleção que reflita sua personalidade e singularidade.

No universo do colecionismo de tênis, essa atividade auto-atribuída desempenha um papel fundamental. Os *sneakerheads* buscam não apenas adquirir pares de tênis, mas também expressar seu próprio estilo, conectar-se a uma subcultura específica e estabelecer uma identidade única dentro desse contexto. Assim, a coleção de tênis vai além do aspecto material, tornando-se um meio de diferenciação social e cultural.

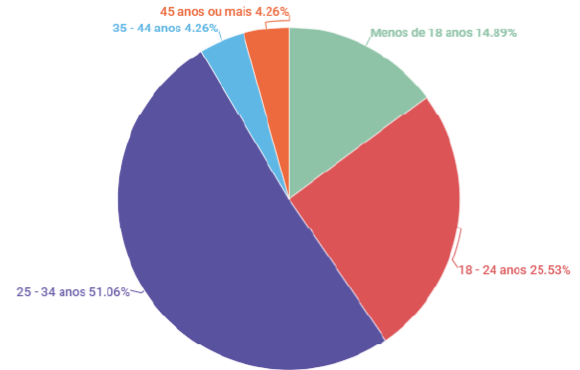
Dentro da cultura *sneakerhead*, diversas silhuetas são amplamente reconhecidas e valorizadas, por sua vez muitas destas acabam se tornando ícones da moda e do *design*. Essas silhuetas podem se destacar por sua estética única, inovações tecnológicas ou associações culturais e históricas. Alguns grandes modelos são o Air Jordan 1 da Nike, o Chuck Taylor da Converse e o Superstar da Adidas.

Para entender melhor sobre a importância das silhuetas no colecionismo de tênis, utiliza-se dados que foram retirados das entrevistas citadas anteriormente e por meio de um questionário quantitativo. Analisando-se os dados do questionário quantitativo aplicado aos colecionadores de tênis, foi possível obter alguns insights sobre as preferências, comportamentos de compra e tendências dentro do universo do colecionismo de tênis.

Qual seu gênero?



Qual sua faixa etária?



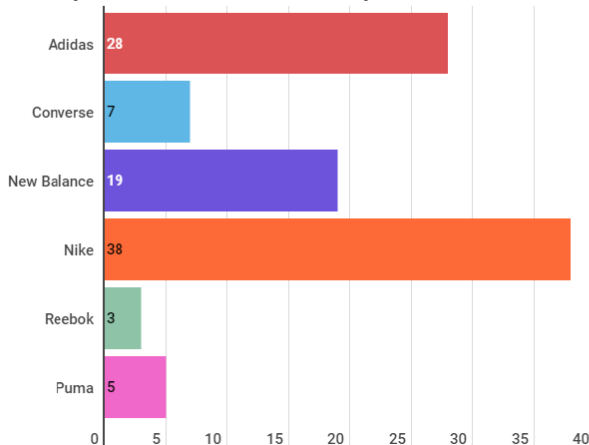
Fonte: Do autor (2023).

Ao realizar a análise dos resultados demográficos do questionário quantitativo, percebe-se que o público que se engajou na pesquisa foi predominantemente masculino, representando 76,6% dos entrevistados. Essa expressiva representatividade masculina sugere uma predominância dos homens no contexto do colecionismo de tênis.

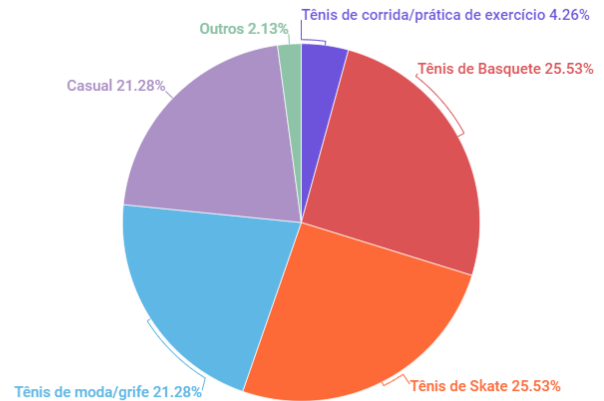
Em relação à faixa etária, é interessante destacar que a maior porcentagem dos colecionadores está na faixa dos 18 aos 24 anos, totalizando 51,1% dos respondentes. Esta faixa etária demonstra um forte interesse e engajamento dos jovens no colecionismo de tênis.

Outro aspecto relevante é a presença significativa de menores de 18 anos como colecionadores, representando a terceira maior parte entre os entrevistados. Isso indica que mesmo tratando-se de um *hobby* que requer um certo valor aquisitivo, os mais jovens estão encontrando formas de participar e se envolver nessa atividade.

Quais marcas de sneakers você mais admira ou da preferência na hora da compra?



Qual seu estilo de calçado favorito?



Fonte: Do autor (2023).

Quando questionados sobre os critérios mais importantes na hora de escolher um tênis, a maioria dos entrevistados respondeu que o *design* foi o aspecto mais relevante, correspondendo a 89,4% das respostas. Isso evidencia que os colecionadores consideram a estética e a aparência de seus *sneakers* como fatores decisivos em suas decisões de compra. Em entrevista, Kanye destaca a importância do *design* afirmando que: "Eu acho que o designer é peça fundamental dessa história, porque essa cultura tem uma cultura gira muito em torno delas histórias e não só do produto por si só." (Kanye, entrevistado, 30 de maio de 2023). Esse depoimento reforça a percepção dos entrevistados sobre a relevância do *design* na cultura *sneakerhead*, onde a história e a narrativa por trás do produto são tão valorizadas quanto o próprio produto em si.

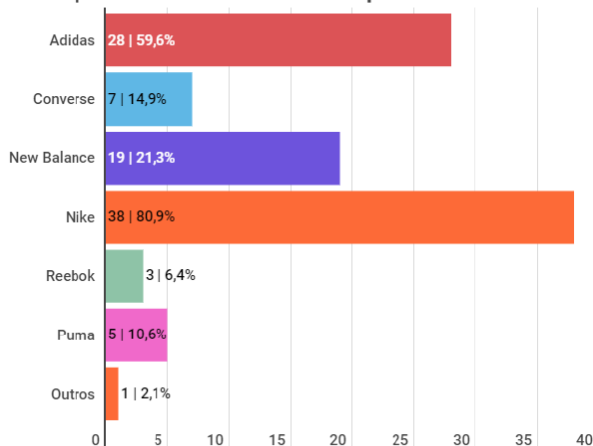
Em seguida, a segunda opção mais citada pelos entrevistados trata-se da exclusividade, representando 48,9% das respostas. Esses resultados estão em consonância com a afirmação de Giacomini Filho (2006) de que as coleções podem refletir os interesses individuais de cada pessoa, sendo a exclusividade um fator que pode reforçar as características de cada colecionador.

Além destes fatores, os entrevistados também consideraram outros critérios importantes na escolha de um par de tênis. O conforto foi destacado por 40,4% dos entrevistados, mostrando que o ajuste e a sensação de conforto ao usar o tênis são considerados relevantes. Além disso, a marca teve relevância para 36,2% dos entrevistados, evidenciando-se a influência da reputação e consagração da marca na decisão de compra dos colecionadores. Por fim, o

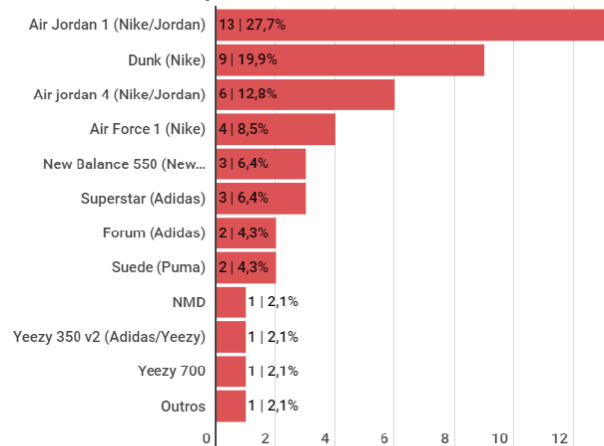
preço foi mencionado por 31,9% dos entrevistados, indicando que o valor do produto é levado em consideração, porém não é o fator principal para a maioria dos colecionadores.

Quando perguntados sobre seus estilos de calçados favoritos, as respostas foram divididas da seguinte forma: 4,3% dos entrevistados preferem tênis de corrida ou tênis, 25,5% preferem tênis de basquete, 25,5% preferem tênis de skate e 21,3% preferem tênis da moda ou de grife. Além disso, outros 25,5% dos entrevistados afirmaram gostar de calçados esportivos casuais. Essa diversidade de preferências evidencia que os entrevistados possuem estilos variados quando se trata de tênis favoritos, abrangendo desde os tênis voltados para atividades esportivas específicas até os modelos mais voltados para a moda e o design. Essa ampla gama de escolhas reflete a pluralidade de interesses dentro da cultura do colecionismo de tênis, onde cada indivíduo busca encontrar o modelo que mais se adequa ao seu estilo pessoal e às suas necessidades.

Quais marcas de sneakers você mais admira ou da preferência na hora da compra?



Qual sua silhueta preferida?



Fonte: Do autor (2023).

Quando indagados sobre marcas favoritas, observa-se que a Nike destaca-se amplamente, tendo preferência ou admirada por 80,9% dos respondentes. Isso indica uma forte sobreposição da Nike em relação às outras marcas dentro da cultura *sneakerhead* brasileira, possivelmente isso resulta-se devido a reputação, história e seu vasto leque de colaborações sendo elas com artistas, designers,

atletas renomados, entre outros. A Adidas também é mencionada por 59,6% dos participantes, demonstrando uma base sólida de seguidores.

Outras marcas como, Converse, New Balance, Reebok e Puma, também possuem uma base de seguidores, embora em menor escala. Esses resultados refletem preferências pessoais e características únicas de cada marca, como estilo, qualidade e valores associados.

É interessante destacar que, durante a entrevista, dois especialistas apontaram a New Balance como uma de suas marcas favoritas para colecionar, um deles apontou a Nike como preferida, enquanto o outro não tinha preferência de marca. Ainda assim, os dois especialistas enfatizam que estão abertos a qualquer marca que os inspire a comprar um par de tênis para colecionar. Isso mostra que são colecionadores versáteis que prezam pela qualidade e exclusividade de seus tênis, não importa a marca. Essa abertura para diferentes marcas reflete o interesse dos especialistas em explorar novos designs, colaborações e inovações que possam agregar valor às suas coleções. Ao considerar várias opções de marcas, eles têm a oportunidade de descobrir novas histórias por trás dos sneakers e agregar peças únicas às suas coleções.

Quanto à preferência de silhuetas dos colecionadores é interessante notar que os quatro modelos mais mencionados são produzidos pela Nike, que de acordo com a questão anterior demonstrou-se a marca preferida entre os *sneakerheads* brasileiros. A silhueta mais ressaltada pelos participantes foi o Nike Air Jordan 1, destacando-se com 27,7% dos respondentes. É relevante destacar que, durante as entrevistas realizadas com especialistas, três deles mencionaram o Nike Air Jordan 1 como o calçado mais importante para a cultura *sneakerhead*, tanto por questões históricas quanto pelo *design*. Outras silhuetas populares incluem o Dunk da Nike (19,1%), o Air Jordan 4 da Nike/Jordan (12,8%) e o Air Force 1 da Nike (8,5%).

Figura 2 - Modelos mais citados.



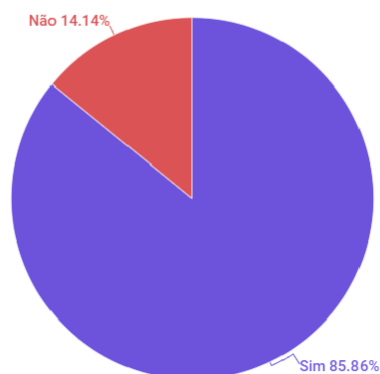
Fonte: Adaptado pelo autor, imagens retiradas do site *StockX* (2023).

Pode-se observar que das 4 silhuetas mais votadas, 3 delas possuem semelhanças em *design*, construção, materiais e tecnologias. São elas: Air Jordan 1, Nike Dunk e Nike Air Force 1. O Air Jordan 1 e o Dunk possuem design semelhante, podendo até ser confundidos dependendo da versão e colorway. O Dunk também pode ser uma opção alternativa ao Air Jordan devido ao seu valor de venda originalmente mais baixo. Em relação às solas, o Air Jordan 1, Dunk e Air Force 1 possuem solas de borracha vulcanizada, enquanto o Air Jordan 4 é o único entre esses modelos a ser produzido com um material mais macio chamado poliuretano. Essas distinções podem influenciar as preferências dos colecionadores, tanto em termos de estilo quanto de desempenho dos tênis.

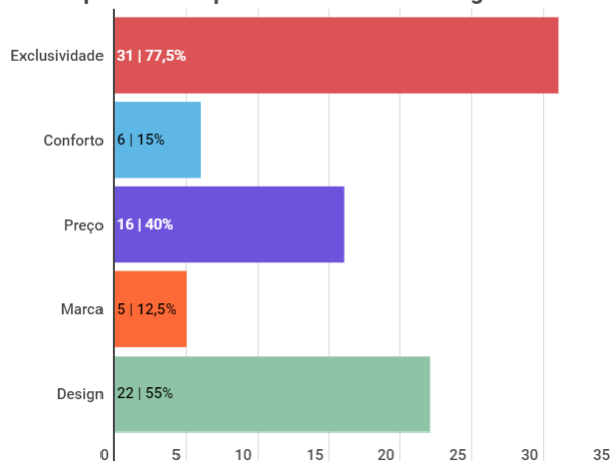
Mesmo que destacam-se estas silhuetas específicas, vale ressaltar que as preferências variam de acordo com questões individuais e tendências contemporâneas. Cada silhueta possui características particulares, como design, materiais e conforto, que se destacam de formas diferentes para cada colecionador.

Esses dados indicam uma clara preferência pelas marcas Nike e Adidas, bem como por algumas silhuetas icônicas. Isso reflete a importância das marcas e das silhuetas no colecionismo de tênis, destacando a influência da cultura *sneakerhead* e a busca por itens de destaque dentro desse universo.

Você já comprou sneakers lançados em anos anteriores?



Se você respondeu sim à pergunta anterior, por que você optou em adquirir um tênis mais antigo?



Fonte: Do autor (2023).

Ao analisar-se os dados sobre a aquisição de pares lançados em anos anteriores, observa-se que grande parte dos colecionadores, representando 85,1% dos respondentes, já adquiriram calçados mais antigos. Essa escolha pode ser influenciada por diferentes fatores.

Entre os motivos mencionados pelos participantes, a exclusividade foi majoritariamente mencionada, totalizando 77,5% dos respondentes. O fato dos calçados serem mais antigos pode proporcionar a experiência de exclusividade, já que estes *sneakers* podem ser encontrados mais dificilmente no mercado atual.

Além disso, outros fatores que influenciam o colecionador a adquirir um par de calçados lançado em anos anteriores incluem o *design*, que é mencionado por 55% dos respondentes, o preço, mencionado por 40%, o conforto, mencionado por 15% e a marca, mencionada por 12,5%.

A preferência por preço pode ser um fator determinante para a compra de modelos mais antigos, visto que *sneakers* mais antigos podem ser encontrados com preços mais em conta em relação a calçados lançados atualmente no mercado.

A marca também desempenha um papel importante na hora de compra, uma vez que determinadas marcas possuem silhuetas icônicas e históricas que despertam interesse em colecionadores. Por fim, o *design* é outro aspecto relevante, já que muitos tênis mais antigos possuem estilos e estéticas únicas que atraem os colecionadores, além claro, de se tratarem de edições limitadas ou colaborações que talvez não tenham mais relançamentos.

Estes dados evidenciam que a compra de tênis lançados em anos anteriores é uma prática amplamente adotada pelos *sneakerheads*, sendo motivada por uma série de fatores já mencionados. Essa preferência é reflexo da valorização histórica e estética desses calçados na cultura do colecionismo, que enxerga cada par como uma verdadeira obra de arte. Além disso, a busca por modelos raros e exclusivos também impulsiona essa demanda, já que possuir um tênis único é uma forma de expressão e diferenciação dentro dessa comunidade apaixonada por *sneakers*.

6. Considerações Finais

O colecionismo de *sneakers* é um *hobby* que visa adquirir pares de tênis como forma de expressão pessoal e conexão com uma determinada subcultura. O *design* do tênis desempenha um papel importante nessa prática, influenciando a percepção e a compra do colecionador. O *design* visceral procura causar impacto por meio da aparência, o *design* comportamental aborda a usabilidade e a alegria de usar, e o *design* reflexivo aborda aspectos culturais e emocionais. Tendo em vista isso, o *design* de um par de tênis pode despertar uma reação inicial pela aparência, influenciar a decisão de compra com base na funcionalidade e conforto, e também ter um valor reflexivo ao representar uma história pessoal ou conexão com uma subcultura.

Em entrevistas com colecionadores de tênis, pode-se identificar que muitos desenvolveram a paixão por *sneakers* na infância e adolescência, entretanto só puderam dedicar-se ao colecionismo durante a vida adulta devido a questões financeiras e de acesso aos itens desejados. Além disso, é válido destacar que cada colecionador possui suas preferências de escolha de seus exemplares, como foco em colaborações, silhuetas específicas ou até tênis com valores mais acessíveis. Por fim, também destacaram o crescimento do colecionismo no Brasil, impulsionado pelo aumento na oferta de lançamentos e pela influência de influenciadores digitais.

A importância de determinadas silhuetas no meio do colecionismo de *sneakers* é evidente, tendo em vista que silhuetas icônicas se tornam ícones de moda e de design. A valorização destas silhuetas são recorrentes de sua estética, inovações tecnológicas e associações históricas e culturais. Através de uma pesquisa quantitativa realizada com colecionadores foi possível destacar que os principais critérios para a escolha de um par específico são o *design* e a exclusividade. Outros fatores como conforto, marca e preço também são considerados relevantes. Estes resultados indicam que os colecionadores buscam tênis que reflitam seus gostos individuais e que também expressam sua identidade.

Em suma, o *design* possui um papel no colecionismo de tênis abordando diferentes níveis emocionais e as silhuetas estão altamente atreladas para o interesse e valorização de determinado par de calçados como objeto de coleção. Dessa forma, esta pesquisa busca explorar como o design gráfico pode potencializar a experiência do colecionismo de tênis, permitindo que os colecionadores expressem suas emoções e criem conexões emocionais com as silhuetas dos calçados.

Esta pesquisa demonstra como o *design* pode potencializar a experiência do colecionismo de sneakers, permitindo que os colecionadores expressem suas emoções e criem conexões emocionais com as silhuetas. Ao analisar a interseção entre *design* e colecionismo de tênis, esta pesquisa contribui para o entendimento do papel do *design* na formação e valorização das coleções, ampliando o conhecimento sobre a importância do aspecto visual e emocional nesse contexto. Esses insights podem servir como base para futuras abordagens de design no colecionismo de tênis, promovendo a criação de experiências ainda mais envolventes e significativas para os colecionadores, bem como influenciando a produção e oferta de calçados dentro desse mercado em expansão.

REFERÊNCIAS

AIR. Direção: Affleck, Ben. Estados Unidos: Warner Bros., 2023. 112 min.

Anúncio de venda do site Droper [anúncio online]. Disponível em:

https://droper.app/p/Fragment_Design_x_Travis_Scott_x_Air_Jordan_1_Retro_High/389399. Acesso em: 18 de junho de 2023.

BOPING, Zhang. **Analysis on the Current Situation and Future Development of Sneaker Resale Market.** Proceedings of the 6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021), disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icfied-21/125954289>

CASSIDY, Nicholas George. **The Effect of Scarcity Types on Consumer Preference in the High-End Sneaker Market.** Honors Thesis. Appalachian State University, April, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade Estadual de Appalachian State.

Cuofano, Gennaro. **How Much Does Michael Jordan Make a Year?** Site FourWeekMBA, 22 de maio de 2023. Disponível em:

<https://fourweekmba.com/how-much-does-michael-jordan-make-a-year/>. Acesso em: 13 de junho de 2023.

DENNY, Iain. **The sneaker - marketplace icon**. Consumption Markets & Culture. Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group, v. 23, n. 2, p. 177-198, 2020. Disponível em:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2020.1741357>.

GIACOMIN FILHO, Gino. **O Coleccionismo como Motivação para a Comunicação Mercadológica**. 2006. Disponível em:
http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_mercadologica/artigo2.php. Acesso em: 13 de junho de 2023.

KAWAMURA, Yuniya. **Sneakers: Fashion, Gender and Subculture**. Bloomsbury, Nova York, 2016.

LOPES, José Rogério. **Coleccionismo e ciclos de vida: uma análise sobre percepção, duração e transitoriedade dos ciclos vitais**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 16, n. 34, p. 377-404, 2010.

LUX, Moritz; BUG, Peter. **Sole Value - The Sneaker Resale Market: An explorative analysis of the sneaker resale market**. Reutlingen University, 2018, Reutlingen, Germany.

MATTHEWS, Delisia. **I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men**. Disponível em:
<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-020-00228-3>. Acesso em: 13 de junho de 2023.

NORMAN, Donald A. **O Design do Dia a Dia**. 1ª edição. Editora Anfiteatro, 6 de setembro de 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**.

2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em:
<https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 5 de junho de 2023.

REID, Jenny. **Adidas terminates Ye partnership, Gap removes Yeezy items over rapper's antisemitic remarks**. Site CNBC, 25 de outubro de 2022. Disponível em:
<https://www.cnn.com/2022/10/25/adidas-terminates-partnership-with-ye-following-rappers-antisemitic-remarks.html>. Acesso em: 13 de junho de 2023.

SAGNER, Ema. **Is The Streetwear Market Headed For The Mainstream?**. Site NPR, 26 de novembro de 2017. Disponível em:
<https://www.npr.org/2017/11/26/556090186/is-the-streetwear-market-headed-for-the-mainstream>. Acesso em: 13 de junho de 2023.