

REVIVENDO CLÁSSICOS: A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES NA RESSIGNIFICAÇÃO DE TÊNIS CLÁSSICOS

REVIVING CLASSICS: THE INFLUENCE OF CELEBRITIES IN RESIGNIFYING CLASSICS SNEAKERS

Beatriz Nunes Martins*

Rafaela Bett Soratto**

Resumo: Os tênis clássicos nunca saem totalmente de cena, mas as colaborações com celebridades ajudam a trazê-los de volta ao topo. Este estudo busca entender como essas parcerias influenciam o relançamento e a valorização de modelos, explorando estratégias de marketing e a recepção do público. A pesquisa será qualitativa e exploratória, analisando casos marcantes de colaborações entre marcas e celebridades, além de campanhas publicitárias. O objetivo é analisar de que maneira a participação de celebridades e as estratégias de marketing de influência contribuem para a ressignificação de tênis clássicos no contexto da cultura *sneaker* contemporânea.

Palavras-Chave: Moda Cíclica. Celebridades como Estratégia de Marketing. Ressignificação do Tênis Clássico.

Abstract: Classic sneakers never completely go out of style, but collaborations with celebrities help bringing them back to the spotlight. This study aims to understand how these partnerships influence the relaunch and revaluation of iconic models by exploring marketing strategies and public reception. The research will be qualitative and exploratory, analyzing key cases of collaborations between brands and celebrities, as well as advertising campaigns. The objective is to analyze how celebrity participation and influencer marketing strategies contribute to the reinterpretation of classic sneakers within the context of contemporary sneaker culture.

Keywords: Cyclical Fashion. Celebrities as a Marketing Strategy. Reinterpretation of Classic Sneakers.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de tênis nunca deixou de surpreender. Modelos clássicos, que marcaram época, continuam ganhando espaço, mas de um jeito diferente através de

*Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, SC, Brasil. *E-mail:* bianunesmartins@icloud.com.

**Mestre em Tecnologias da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente da graduação no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, SC, Brasil. *E-mail:* rafaela@ifsc.edu.br.

parcerias com celebridades, as quais ajudam a dar uma nova cara e novo valor a produtos já conhecidos. Atualmente, a cultura *sneaker* tornou-se muito mais do que usar um tênis bonito: reflete sobre identidade, exclusividade e história.

O que impulsiona a realização deste trabalho foi perceber a relevância crescente das colaborações no setor de calçados esportivos, em que a presença de uma celebridade pode transformar um modelo histórico em um item altamente desejado. O mercado *sneaker*, restrito antes a nichos específicos, transformou-se em uma indústria global promovida por estratégias de marketing e *storytelling* que resgatam o passado para criar novos ciclos de consumo.

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar de que maneira a participação de celebridades e as estratégias de marketing de influência contribuem para a ressignificação de tênis clássicos no contexto da cultura *sneaker* contemporânea. De forma mais específica, o estudo pretende entender como as celebridades participam desse processo de ressignificação dos tênis clássicos, quais estratégias de marketing são usadas e como o público reage a tudo isso.

O trabalho pretende, ainda, investigar como esses elementos influenciam o posicionamento simbólico dos produtos e a forma como são percebidos pelo público nas redes sociais, especialmente por meio de colaborações entre marcas e figuras públicas. Para isso, serão consideradas a lógica da moda cíclica, a apropriação da nostalgia como valor cultural e a construção de desejo por meio de narrativas visuais e simbólicas no ambiente digital.

A pesquisa será de natureza qualitativa, com abordagem exploratória e analítica. Será realizada uma análise a partir de perfis oficiais das marcas através de postagens nas redes sociais, com foco em colaborações entre marcas de tênis e celebridades. Serão observados aspectos como narrativa da campanha, elementos visuais, celebridades envolvidas, uso de referências nostálgicas, colaborações, linguagem utilizada, *hashtags* e simbologias associadas à cultura *sneaker*, atribuindo-lhes novos significados culturais e comerciais no ambiente digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar suporte à coleta e análise de dados, como reforço de estudo e embasamento teórico, será necessário pesquisar sobre moda cíclica, estratégia de marketing e ressignificação do tênis clássico. Busca-se compreender essa dinâmica

essencial para profissionais de moda, *branding* e comunicação, permitindo analisar os impactos culturais e comerciais dessas parcerias na área do Design de Moda.

2.1 Resignificação do Tênis Clássico

O uso de calçados nas civilizações antigas era inicialmente como proteção para os pés, porém, com o tempo, eles passaram a carregar também significados sociais e simbólicos. Conforme argumentam Salgado e Viana (2016), os calçados podem ser vistos como elementos visuais que, em determinados contextos, contribuem para expressar pertencimento e sofisticação, indo além da simples funcionalidade.

No caso dos tênis, a origem estaria ligada à prática esportiva, mas seu papel se ampliou progressivamente. Romanini (2019) destaca que os *sneakers*¹ podem ser compreendidos tanto como objetos materiais, vinculados ao uso e à posse, quanto como elementos carregados de significados afetivos, identitários e culturais, os quais dialogam com as memórias e as práticas dos consumidores. O que pode indicar que esse tipo de calçado não é consumido apenas pelo seu uso prático, como também por aquilo que representa em determinados grupos.

Outro aspecto relevante seria a volta de modelos antigos ao mercado, muitas vezes associada à chamada nostalgia. De acordo com Silva (2021), a publicidade e o consumo atual parecem explorar memórias afetivas como forma de gerar conexão emocional com o público. A nostalgia pode ser compreendida como uma estratégia que possibilita ao consumidor relembrar momentos significativos vivenciados anteriormente, o que tende a intensificar a ligação emocional estabelecida com determinados produtos e marcas (SILVA, 2021). Isso explica por que relançamentos de tênis clássicos ainda despertam tanto interesse, mesmo após décadas.

Dessa forma, pode-se considerar que os tênis passaram a ocupar um espaço intermediário entre moda, memória e desejo. Romanini (2019) aponta que o consumo de tênis na cultura *sneaker* não está apenas relacionado à posse, mas também à apropriação simbólica desses produtos. O consumo de *sneakers* é interpretado como parte de um sistema simbólico que relaciona identidade, lembranças coletivas e projeção de desejos, fazendo desses produtos representantes de determinados

¹*Sneaker*: “palavra de origem inglesa, que significa tênis. Essa 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” (SÃO JOSÉ; ROCHA; CAMPOS, 2022, p. 7-8).

estilos de vida (ROMANINI, 2019). Isso parece reforçar a ideia de que esses calçados se tornam, em certos contextos, verdadeiros artefatos culturais, como os tênis clássicos *Converse Chuck Taylor All Star*, o *Nike Air Jordan 1* ou o *Adidas Superstar* ilustrados na Figura 1 abaixo:

Figura 1 – Exemplos de tênis clássicos



Fonte: Compilação da autora.

Embora tenham surgido no universo esportivo, esses modelos continuam sendo relançados com frequência e ganham novos significados a cada geração, conquistando espaço na moda urbana e no mercado de luxo. Romanini (2019) explica que esse tipo de calçado passou por um deslocamento simbólico; ao consumir esses tênis, as pessoas compram não só o produto, mas também a história que ele carrega. O autor sugere que adquirir *sneakers* significa participar de narrativas culturais e emocionais que transcendem a posse do produto em si, contribuindo para a formação de vínculos e de sentidos compartilhados.

A presença do tênis em desfiles de moda de luxo tem contribuído para ressignificações importantes em sua trajetória. Um exemplo que costuma ser citado é a coleção de verão de 2014 da *Chanel*, na qual os tênis foram apresentados com bordados e tecidos sofisticados. Salgado e Viana (2016) relatam que o tênis, originalmente associado à estética esportiva, passou a incorporar materiais sofisticados e detalhes luxuosos, tornando-se uma peça valorizada no universo da alta-costura. Isso talvez sugere uma tentativa de ampliar o significado do calçado, posicionando-o como item de prestígio no universo da moda.

O reposicionamento do tênis no mercado de luxo se dá sem que a sua origem popular seja totalmente abandonada, criando uma fusão entre tradição esportiva e elementos de sofisticação (SALGADO; VIANA, 2016). Além disso, a presença desses modelos em desfiles de alta-costura, como os tênis da *Chanel* em 2014, mostra uma tentativa de posicioná-los como peças sofisticadas.

Portanto, pode-se entender que um tênis clássico atravessa o tempo não apenas por causa do design, mas por tudo que representa. O valor dos *sneakers* no

mercado contemporâneo decorre da articulação constante entre aspectos materiais e simbólicos, que se mantêm presentes tanto no uso cotidiano quanto nas estratégias de consumo (ROMANINI, 2019). Assim, esses sapatos continuam atuais porque dialogam com memória, identidade e estilo, mantendo sua relevância mesmo diante das constantes mudanças na moda.

2.2 Cultura *Sneaker*

A cultura *sneaker* pode ser compreendida como um dos principais agentes na ressignificação dos tênis clássicos. Embora esses calçados tenham surgido com foco na funcionalidade esportiva, é possível observar que, ao longo do tempo, passaram a ocupar espaços mais amplos na moda urbana e até no mercado de luxo. Modelos como o *Converse Chuck Taylor All Star* ou o *Puma Suede*, por exemplo, frequentemente retornam ao mercado em versões atualizadas, o que pode indicar uma tentativa das marcas de manter esses produtos relevantes frente às transformações culturais e comerciais.

Segundo Romanini (2019), a cultura *sneaker* no Brasil se caracteriza por duas dimensões: o consumo de histórias e o consumo dos próprios tênis. Ambas estão ligadas a compromissos de prática com ênfase material e simbólica, permitindo que esses produtos clássicos sejam reinterpretados e reposicionados no mercado atual.

A cultura *sneaker* torna-se uma forte influência valorizando autenticidade, exclusividade e *storytelling*², fortalecendo ainda mais o *status* dos modelos clássicos. Para Neis (2021), produtos que se conectam com celebridades, memórias ou mitos conseguem engajar mais o público e alcançar um valor simbólico maior, como casos de tênis que se tornam ícones por estarem ligados a momentos históricos ou personalidades importantes.

Dentro do universo *sneaker*, a autenticidade e a exclusividade ocupam lugar central na construção de valor. Para o Neis (2021), produtos que carregam histórias, nostalgia ou vínculos com personalidades públicas ganham destaque em comunidades de consumo específicas. Assim, segundo o autor, a ressignificação dos

²*Storytelling*: “trata-se da utilização de elementos das tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens” (CARRILHO, 2014, p. 131).

tênis clássicos pode não depender apenas de um novo design, mas da sua capacidade de ser reinterpretado social e culturalmente.

Com isso, o tênis ultrapassa seu uso tradicional em ambientes informais e esportivos, alcançando um novo *status* no vestuário contemporâneo, marcado pela fusão entre conforto e elegância. Esse reposicionamento amplia sua aceitação social e comercial, contribuindo para sua ressignificação no imaginário coletivo.

3 CELEBRIDADES COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA MODA

O uso de celebridades na moda não parece se limitar apenas à visibilidade ou ao alcance de público, ele funciona como uma ferramenta que diferencia estratégia dentro de um mercado saturado. O marketing no setor da moda procura se diferenciar ao recorrer a narrativas envolventes, ao uso estratégico de celebridades e à reinterpretação de tendências anteriores, elementos que podem fortalecer a imagem das marcas (CHAGAS, 2023). Essa prática pode estar associada ao resgate de elementos do passado, como silhuetas e estilos consagrados que retornam com um novo diferencial, alimentando tanto a nostalgia quanto o desejo por exclusividade.

Chagas (2023) sugere que uma estratégia de marketing na moda talvez não se resume somente a vender produtos, mas envolve ainda a criação de diferenciação simbólica. Isso pode acontecer, por exemplo, por meio de histórias bem contadas, da presença de celebridades ou até do resgate de tendências antigas, que ganham novas interpretações com o passar do tempo. Ao que tudo indica, as marcas têm buscado se aproximar do público de forma mais emocional, tentando construir relações que vão além das clássicas decisões sobre preço, produto, promoção e distribuição.

Para Vicentini et al. (2020), com as redes sociais ocupando um papel cada vez maior nas escolhas de consumo, o marketing passou a olhar para experiências personalizadas e para a criação de vínculos com o consumidor. O uso de influenciadores digitais, por exemplo, tem sido bastante comum nesse contexto e pode funcionar como uma ponte entre marca e público. Ao colocar os produtos, especialmente os tênis, como elementos de performance simbólica nas redes sociais, as marcas acabam criando uma sensação de exclusividade que pode aumentar o desejo em torno deles.

Vicentini et al. (2020) comentam que, dentro da comunicação de moda, estratégias de marketing costumam envolver não só a promoção do produto em si,

como a construção de sentidos simbólicos em torno dele. Isso pode incluir o uso de *storytelling*, o apelo à nostalgia e a performance de exclusividade, elementos os quais, juntos, ajudam a transformar o produto em um objeto de desejo. Em muitos casos, essas narrativas servem para criar vínculos emocionais com os consumidores, que não compram apenas uma peça: compram a história ou o estilo de vida que ela representa.

Observa-se que o marketing de moda se apoia fortemente na diferenciação simbólica, especialmente ao integrar celebridades e influenciadores ao processo de criação e divulgação. Segundo a autora Chagas (2023), o uso dessas figuras públicas pode reforçar tendências já existentes ou até resgatar referências passadas, que acabam sendo reinterpretadas conforme os ciclos da moda. Esse tipo de estratégia parece dialogar com a busca por exclusividade e autenticidade, valores bastante valorizados dentro da cultura *sneaker* e da moda contemporânea como um todo.

Chagas (2023) aponta que a participação de influenciadores e celebridades ultrapassa a dimensão promocional convencional, contribuindo para consolidar significados simbólicos e valorizar a identidade dos produtos. A presença de figuras públicas em campanhas publicitárias parece ultrapassar o uso tradicional da imagem, estendendo-se para participações no processo criativo e na elaboração de narrativas que cercam os produtos.

Parcerias com artistas como Kanye West, Travis Scott ou Rihanna ganham destaque no mercado *sneaker*, afirma Chagas (2023), sugerindo que o envolvimento direto dessas personalidades colabora para intensificar o apelo comercial e simbólico dos modelos lançados. Já Neis (2021), observa que a influência de figuras públicas contribui para a construção de mitos ao redor dos produtos, o que pode aumentar o engajamento do público e ampliar o alcance da marca.

A atuação das celebridades em ambientes digitais, em redes sociais como *Instagram*, *YouTube* ou *TikTok*, fazem com que lançamentos limitados ganhem visibilidade e virem objetos de desejo em questão de horas. Vicentini et al. (2020) argumentam que ao apresentar os tênis como objetos de performance simbólica as marcas constroem uma ideia de exclusividade para o consumo. Portanto, a

participação de famosos nesses processos pode funcionar como estímulo para propagação do “hype³” e para revalorização de modelos já existentes no mercado.

4 MODA CÍCLICA

Romanini (2019) observa que o mercado de moda costuma revisitar referências de épocas passadas, ressignificando estilos conforme valores e contextos culturais contemporâneos. A moda é compreendida como um fenômeno que se reinventa constantemente e, nesse processo, frequentemente observam-se aspectos que se destacam: a repetição de estilos e peças que em algum momento obtiveram relevância e, posteriormente, reaparecem com adaptações ao gosto e ao contexto vigentes. Esse movimento costuma ser referido como moda cíclica, conceito que pode contribuir para a análise do atual processo de ressignificação dos tênis considerados clássicos.

Ainda conforme Romanini (2019), esse retorno cíclico se nutre de uma combinação entre nostalgia e desejo de distinção dentro de uma lógica de consumo. Peças, cores, cortes ou produtos que um dia foram populares e depois considerados ultrapassados voltam a ser desejados quando reinterpretados sob uma nova ótica. No universo dos tênis, esse retorno torna-se evidente com os modelos icônicos das décadas de 1980, 1990 e 2000; o *Air Jordan 1*, o *Adidas Superstar* ou o *Nike Dunk*, foram reintroduzidos no mercado com grande sucesso comercial e cultural.

No entanto, esse retorno não acontece de forma literal muitas vezes, os produtos passam por pequenas modificações estéticas, são relançados em colaborações com artistas ou marcas de luxo e ganham um novo *status* entre os consumidores. Segundo Silva (2021), a nostalgia atua como um importante gatilho emocional na publicidade e no consumo, criando conexões afetivas que permitem o resgate de elementos do passado para se adaptar às novas demandas do mercado contemporâneo, favorecendo a ressignificação de produtos e tendências antigas.

Para Romanini (2019), esse ciclo de retorno tornou-se fortemente impulsionado pelo valor simbólico que os consumidores atribuem aos produtos. Ao revisitar um modelo do passado, o mercado ativa memórias afetivas, valores culturais e

³Hype: “[...] criação de uma expectativa exagerada em torno de um produto, serviço ou evento, por meio de estratégias de comunicação que geram valor e atraem clientes, destacando-se no mercado com posicionamento atípico” (SÁ; SCHNACK; GERAIS JUNIOR, 2024, p. 160).

referências que conectam gerações. Isso gera uma sensação de autenticidade e pertencimento, altamente valorizada na cultura *sneaker*. Um tênis clássico que retorna ao mercado pode representar tanto um resgate da infância quanto uma afirmação de estilo e identidade no presente.

Além disso, a moda cíclica também se conecta ao funcionamento da indústria do *hype*, na qual a escassez e o relançamento de produtos em edições limitadas criam uma alta demanda em torno de peças já conhecidas. Como aponta Neis (2021), muitas marcas utilizam a estratégia do “*drop*” (lançamento relâmpago e exclusivo) para provocar sensação de urgência e alimentar o desejo coletivo. Ao fazer isso com tênis clássicos, elas atualizam seu valor no mercado e inserem esses modelos em novas narrativas visuais e culturais.

Outro aspecto importante da moda cíclica no contexto atual são as influências das redes sociais. Atualmente, ao contrário de décadas passadas, as tendências são divulgadas de forma mais acelerada e democrática. Celebidades, influenciadores e usuários comuns compartilham seus estilos, criando um ambiente no qual o antigo pode rapidamente virar atual. Vicentini et al. (2020) apontam que essa dinâmica de redes como o *Instagram* contribui para a valorização de produtos que antes eram considerados “fora de moda”, transformando-os em ícones atuais.

Portanto, a moda cíclica não se apresenta apenas como um retorno ao passado, mas sim uma estratégia que combina memória, desejo e marketing. Romanini (2019) salienta que os *sneakers* se tornaram símbolos culturais, extrapolando a funcionalidade e passando a expressar pertencimento, estilos de vida e valores partilhados entre grupos.

Essa ressignificação contínua mantém a relevância de produtos por décadas. No caso dos tênis clássicos, esse fenômeno permite que modelos consagrados sejam constantemente reinventados, conectando diferentes gerações de consumidores que ganham novos sentidos por meio de colaborações e estratégias que os reposicionam como objetos de desejo no imaginário coletivo.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sendo assim, apresentar-se-á o delineamento da pesquisa, para alcance do objetivo geral definido neste artigo, este sendo: analisar de que maneira a participação

de celebridades e as estratégias de marketing de influência contribuem para a ressignificação de tênis clássicos no contexto da cultura *sneaker* contemporânea.

Em relação aos procedimentos metodológicos, o artigo se caracteriza como qualitativo, com abordagem exploratória e analítica. Para este estudo, foi escolhida uma metodologia qualitativa que estabelece “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20), pois o objetivo não é medir dados, mas entender os sentidos, comportamentos e percepções sobre a moda e os tênis clássicos.

A pesquisa ainda tem um caráter exploratório. Gil (2008, p. 27) afirma que “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato [...]”, buscando levantar informações e reflexões sobre um tema que não é muito discutido academicamente, o que ajuda a abrir caminhos para estudos futuros. A abordagem será analítica, pois pretende organizar e interpretar os exemplos e conteúdos reunidos, buscando identificar padrões, categorias e relações que possibilitem compreender o fenômeno estudado dentro do universo da moda e da cultura *sneaker* (GIL, 2008).

5.1 Procedimentos usados para a coleta de dados

Serão observados aspectos como narrativa da campanha, elementos visuais, celebridades envolvidas, uso de referências nostálgicas, colaborações, linguagem utilizada, *hashtags* e simbologias associadas à cultura *sneaker* atribuindo-lhes novos significados culturais e comerciais no ambiente digital.

Originalmente, as informações analisadas pela autora foram organizadas por meio de quadros com a necessidade de buscar um tratamento de dados mais sucinto. O Quadro 1, a seguir, destaca cinco marcas, selecionados pela própria autora com modelos icônicos e colaborações com celebridades.

Quadro 1 – Marcas e Colaborações

Marca	Modelos Icônicos	Colaborações com Celebidades / Marcas
1 Nike	Air Jordan 1	Travis Scott
2 Adidas	Forum	Bad Bunny
3 Puma	Avanti L	Rihanna (Fenty)
4 Converse	Chuck Taylor All Star	Tyler, The Creator
5 New Balance	MSFTSrep 0.01	Jaden Smith

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

5.2 Análise de dados

Na análise para estratégia de marketing conforme os quadros abaixo, a autora selecionou alguns itens importantes, tais como a) nome da marca e colaboração; b) plataforma utilizada; c) tipo de linguagem; d) uso de exclusividade ou edição limitada; e) tipo de *call to action*⁴ (CTA); f) Influência da celebridade no conteúdo; g) tempo de exposição do produto; h) *hashtags* utilizadas.

Para cada quadro, organizou-se um *QR Code*, ilustrando na íntegra o modelo do tênis e/ou a campanha da marca para melhor compreensão quanto ao objetivo da campanha e se houve a presença de apelo emocional.

Quadro 2 – Estratégia de Marketing: Nike

Item	Descrição / Anotação
a) Marca e colaboração	<i>Nike x Travis Scott</i>
b) Plataforma utilizada	<i>Instagram, Site e YouTube.</i>
c) Tipo de linguagem	Informal, visual, simbólica e culturalmente codificada.
d) Uso de exclusividade ou edição limitada	Sim, a campanha explorou fortemente a exclusividade e as edições limitadas.
e) Tipo de <i>Call To Action</i> (CTA)	<i>“Enter the draw” / “Cop this” / “Review”</i>
f) Influência da celebridade no conteúdo	A participação de Travis Scott foi central na campanha do <i>Air Jordan 1 “Velvet Brown”</i> . O artista não apenas apareceu nas imagens promocionais, como também colaborou diretamente no design do tênis. Sua identidade visual e estilo pessoal foram incorporados à narrativa da campanha, reforçando o produto como símbolo de exclusividade e estilo urbano. A linguagem usada refletia o universo cultural do <i>rapper</i> , criando conexão emocional com seus fãs.
g) Tempo de exposição do produto	Alguns minutos.
h) <i>Hashtags</i> utilizadas	<i>#TravisScott / #VelvetBrown / #AirJordan1 / #CactusJack / #JordanLow</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

⁴*Call to Action* (CTA): “[...] uma frase ou comando curto que incentiva o público a realizar uma ação imediata, como “Compre agora” ou “Inscreva-se já” (SOUZA, 2022, [on-line]).

O principal objetivo da campanha foi consolidar o *Air Jordan 1 Low “Velvet Brown”* como um símbolo de estilo e exclusividade dentro da cultura *sneaker* e *streetwear*, aproveitando a influência de Travis Scott para conectar o tênis à música, à moda urbana e ao público jovem. A campanha buscou gerar desejo e engajamento por meio de uma narrativa aspiracional, que alia o design premium à identidade única do artista, reforçando o *status* do modelo como item de colecionador e objeto de culto, de acordo com o *QR Code* representado na Figura 2.

Figura 2 – “Velvet Brown”



Fonte: @travisscott, 2025.

Percebe-se que houve forte apelo emocional na campanha, com foco em criar identificação com o estilo de vida de Travis Scott, provocar desejo por exclusividade e despertar sentimentos de pertencimento e autenticidade entre os consumidores. Conforme Romanini (2019), os tênis na cultura *sneaker* operam em duas esferas simultâneas: a material, relacionada à posse física do calçado, e a simbólica, ligada aos significados culturais, históricos e sociais atribuídos a ele. Essa leitura sugere que os consumidores não compram apenas um produto, mas também a narrativa que o acompanha.

Quadro 3 – Estratégia de Marketing: Adidas

Item	Descrição / Anotação
a) Marca e colaboração	<i>Adidas</i> x Bad Bunny
b) Plataforma utilizada	<i>Instagram</i> , <i>YouTube</i> , Site oficial da <i>Adidas</i> . A campanha contou com ativações como o espaço imersivo no <i>Coachella</i> , promovido nas redes sociais e plataformas da <i>Adidas</i> .
c) Tipo de linguagem	Jovem, urbana e autêntica.
d) Uso de exclusividade ou edição limitada	Sim, era a última colaboração com o modelo <i>Campus</i> .
e) Tipo de <i>Call To Action</i> (CTA)	“ <i>Sign-ups for the shoe</i> ” / “ <i>Available in-store, adidas.com/badbunny</i> ” / “ <i>Purchase... ahead of the global release</i> ” / “ <i>Stay tuned to adidas CONFIRMED</i> ”

f) Influência da celebridade no conteúdo	A colaboração com Bad Bunny se destacou pela abordagem imersiva e pelo forte apelo cultural. O artista esteve diretamente envolvido nas ativações da marca, como no espaço interativo do <i>Coachella</i> . A campanha explorou sua imagem como ícone latino e jovem, associando o modelo <i>Campus</i> à diversidade e autenticidade de seu público.
g) Tempo de exposição do produto	Menos de 1 semana.
h) <i>Hashtags</i> utilizadas	<i>#adidasbadbunny / #adidascampus / #adidasoriginals</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Quanto à marca analisada no Quadro 3, observou-se que o objetivo da campanha *Adidas Campus x Bad Bunny* transformou o clássico tênis em um ícone moderno, gerando exclusividade e conectando a *Adidas* com o público jovem e multicultural, por meio de edições limitadas e experiências culturais de acordo com o *QR Code* (Figura 3).

Figura 3 – *Adidas Campus x Bad Bunny*



Fonte: *YouTube*, 2025.

Em casos de relançamentos ou colaborações com artistas e influenciadores, esses significados acabam ganhando mais força, o que pode contribuir para a ressignificação dos modelos clássicos, conforme afirma Romanini (2019). A campanha usou apelo emocional ao mostrar que o tênis não era só um produto, mas uma parte da história e estilo do Bad Bunny. A ideia de ser a última colaboração com o modelo *Campus* mexeu com os fãs, trazendo um sentimento de exclusividade e conexão pessoal com o artista.

Quadro 4 – Estratégia de Marketing: *Puma*

Item	Descrição / Anotação
a) Marca e colaboração	<i>Fenty x Puma</i>
b) Plataforma utilizada	<i>Instagram</i> , Transmissões Ao Vivo e <i>TikTok</i> .
c) Tipo de linguagem	Autêntica, descolada, visual e direta.
d) Uso de exclusividade ou edição limitada	Sim, a campanha <i>Fenty x Puma</i> fez uso forte de exclusividade e edições limitadas como estratégia central.
e) Tipo de <i>Call to Action</i> (CTA)	<i>“Limited drop. Don’t miss out.” / “Shop now.” / “Step into the new era with Fenty x Puma.”</i>

f) Influência da celebridade no conteúdo	Rihanna atuou não apenas como celebridade em destaque, mas também como diretora criativa. Sua influência esteve presente em toda a identidade da campanha: do visual dos produtos à escolha dos modelos e das mensagens de empoderamento. A linguagem visual e a comunicação reforçaram o estilo autêntico da artista, alinhando o tênis à moda urbana e à ideia de representatividade.
g) Tempo de exposição do produto	Menos de 1 semana.
h) <i>Hashtags</i> utilizadas	#FentyXPuma / #OwnTheStreets / #LimitedEdition

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Posicionar a *Fenty* como marca de moda urbana e exclusiva, usando a influência de Rihanna para engajar jovens e impulsionar vendas com coleções limitadas foi o objetivo da campanha que mexeu com emoções como confiança e autenticidade, fazendo todos se sentirem parte da marca. Ela mostrou diversas pessoas para que todos pudessem se identificar com a marca e ainda, criou o desejo com lançamentos limitados com sensação de exclusividade. Misturou moda com cultura pop e estilo de vida urbano, deixando a “galera” ligada e conectada com a marca, conforme *QR Code* abaixo (Figura 4).

Figura 4 – *Fenty X Puma*



Fonte: *YouTube*, 2025.

A influência exercida por celebridades e por estratégias de marketing favorece a criação de narrativas simbólicas em torno dos produtos, o que pode aumentar o interesse do público e abrir novas oportunidades de mercado no segmento de *sneakers* (NEIS, 2021). Essa lógica transforma tênis clássicos em objetos de desejo e prestígio, muitas vezes reinterpretados como verdadeiros artigos de colecionador.

Quadro 5 – Estratégia de Marketing: *Converse*

Item	Descrição / Anotação
a) Marca e colaboração	<i>Converse X Tyler, The Creator</i>
b) Plataforma utilizada	<i>Instagram, Tiktok, YouTube, Site Converse.</i>
c) Tipo de linguagem	Jovem, criativa e inspiradora.
d) Uso de exclusividade ou edição limitada	Sim, os tênis foram disponibilizados em <i>drops</i> específicos, com quantidade limitada de pares. A estratégia “ <i>first come, first served</i> ” (quem chega primeiro, leva) foi usada para gerar urgência e desejo.

e) Tipo de <i>Call to Action</i> (CTA)	<i>"Got do that" / "Shop" / "Shop Chuck Taylor"</i>
f) Influência da celebridade no conteúdo	A presença de Tyler foi analisada por meio da campanha <i>"Love, Chuck"</i> , que utilizou sua imagem para transmitir uma mensagem de autenticidade, criatividade e autoexpressão. Ele contribuiu para o reposicionamento do <i>Chuck Taylor</i> como um símbolo de individualidade e liberdade criativa.
g) Tempo de exposição do produto	<i>Drops</i> limitados por algumas semanas.
h) <i>Hashtags</i> utilizadas	<i>#LoveChuck / #GoDoThat / #conversechucktaylor / #lovemychucks / #converse</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A campanha *"Love, Chuck"* misturou emoção, diversidade e autenticidade. A presença do Tyler, The Creator não foi somente um chamado, ele repassou uma mensagem com toque pessoal e criativo combinando com a essência da *Converse*. A marca conseguiu mostrar que o *Chuck Taylor* continua sendo um símbolo forte de autoexpressão, atualidade e conexão com a cultura jovem. Observou-se que a campanha inspira, representa e, principalmente, conversa de verdade com quem está do outro lado.

As estratégias de comunicação na moda têm como objetivo criar histórias capazes de se conectar com valores culturais, identitários e emocionais compartilhados pelo público (CHAGAS, 2015). Indo além da simples promoção de produtos. Diante disso, dá para dizer que o marketing atual não quer apenas divulgar um produto, mas construir uma história que faça sentido para quem consome. Essa história, por sua vez, costuma dialogar com valores culturais, comportamentais e até afetivos, acompanhando o ritmo acelerado das transformações sociais e digitais.

Figura 5 – *Love, Chuck*



Fonte: *YouTube*, 2025.

Houve apelo emocional, porque a campanha transmitiu diretamente uma mensagem sobre o medo de falhar e a importância de se expressar com a frase *"Go do that"* ("vai lá e faz isso") – Figura 5. Isso funciona como um impulso emocional, incentivando as pessoas a seguirem seus instintos criativos, mesmo quando se sentem inseguras.

Quadro 6 – Estratégia de Marketing: New Balance

Item	Descrição / Anotação
a) Marca e colaboração	Jaden Smith x <i>New Balance</i>
b) Plataforma utilizada	<i>Instagram, Tiktok e YouTube.</i>
c) Tipo de linguagem	Artística e conceitual.
d) Uso de exclusividade ou edição limitada	O tênis <i>MSFTSrep 0.01</i> foi lançado em novembro de 2024, com <i>teasers</i> antes da data. Ficou disponível por tempo limitado, criando exclusividade e urgência para a compra durante toda a campanha.
e) Tipo de <i>Call to Action</i> (CTA)	“Compre agora” / “Descubra mais” / “Participe da conversa”.
f) Influência da celebridade no conteúdo	A colaboração com Jaden Smith destacou sua atuação como artista conceitual e ativista ambiental. A campanha do <i>MSFTSrep 0.01</i> foi marcada por uma linguagem mais introspectiva e simbólica, que abordava temas como natureza, sonho e identidade. A influência de Jaden se deu tanto no visual do produto quanto na mensagem transmitida, o que reforçou a ideia de um tênis como forma de expressão única.
g) Tempo de exposição do produto	Alguns modelos esgotaram rapidamente.
h) <i>Hashtags</i> utilizadas	<i>#MSFTSrep / #NewBalance / #UpInTheClouds / #SkyAbove / #EarthBelow</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A colaboração entre Jaden Smith e *New Balance* no modelo *MSFTSrep 0.01* foi uma fusão bem-sucedida de criatividade, exclusividade e engajamento digital. A campanha não apenas promoveu um produto, como ainda contou uma história que repercutiu com o público-alvo, fortalecendo a identidade de ambas as marcas.

O apelo emocional usado na campanha explorou sonho, conexão com a natureza, autenticidade e exclusividade criando uma narrativa que inspira o público a se expressar de forma única e significativa, conforme ilustrado pelo *QR Code* na Figura 6.

Figura 6 – Jaden Smith x New Balance

Fonte: *YouTube*, 2025.

Pesquisas como as de Romanini (2019) e Neis (2021) mostram que o valor dos tênis ultrapassa a função prática, eles se conectam com o *storytelling*, com a exclusividade e até com a maneira como o indivíduo se mostra para o mundo. Além

disso, campanhas em redes sociais, conforme Vicentini et al. (2020), reforçam essa relação emocional, criando uma verdadeira comunidade em torno dos lançamentos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como as marcas de tênis têm usado parcerias com celebridades para transformar modelos clássicos em produtos cheios de significado e desejo. Ficou evidente que essas colaborações vão muito além de simplesmente divulgar um tênis: elas criam histórias e geram identificação com o público, principalmente por meio das redes sociais e do uso de estratégias que despertam emoções e lembranças.

Percebeu-se que praticamente todas as marcas analisadas apostaram em edições limitadas, linguagens próximas do consumidor jovem e ações digitais que aumentam a sensação de exclusividade. Esses fatores, combinados ao poder de influência das celebridades, ajudam a reforçar o valor simbólico dos tênis, que passam a ser vistos como símbolos de estilo, autenticidade e pertencimento a determinados grupos.

Outro ponto importante foi o resgate de modelos antigos; isso, aliado ao marketing de influência, mostrou como a moda cíclica se adapta ao presente, conectando diferentes gerações através da nostalgia e do sentimento de novidade. Tais pontos reforçam que o consumo de tênis clássicos ultrapassa a função prática: é também sobre memória, *status* e identidade.

Por fim, acredita-se que este estudo pode servir de base para novas pesquisas e inspirar profissionais da moda e da comunicação que desejam entender melhor como construir campanhas com forte apelo cultural e emocional. As colaborações entre marcas e celebridades provam que contar boas histórias é uma das formas poderosas para conquistar o consumidor, observando-se por engajamento nas redes sociais, principalmente por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. A análise dessas ações do público não pôde ser feita no presente artigo pela limitação de espaço; a autora sugere, assim, uma análise para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

- CARRILHO, K. M. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014. Disponível em: <https://l1nq.com/Od95X>. Acesso em: 19 jul. 2025.
- CHAGAS, B. A. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 18, n. 1, p. 20-34, 2023. Disponível em: <https://encr.pw/extJ6>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- CHEIRAM, M. C.; BECKER, E. L. S. Moda e sustentabilidade: um consumo consciente e os cuidados com o planeta. **Disciplinarum Scientia: Ciências Humanas**, Santa Maria, RS, v. 22, n. 1, p. 83-97, 2021. DOI: 10.37780/ch.v22i1.3883. Disponível em: <https://l1nq.com/xBNUn>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- DIAS, C. C. As influências das tendências de moda. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 3, n. 6, p. 103-135, 2010. DOI: 10.5965/1982615x03062010103. Disponível em: <https://l1nq.com/J0Al7>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas SA, 2008.
- IVO, D. Storytelling: o que é, como usar, técnicas e exemplos. **Conversion**, [on-line], 03 jan. 2024. Disponível em: <https://encr.pw/mu20p>. Acesso em: 03 jul. 2025.
- NEIS, L. W. **Cultura sneakerhead**: possibilidades de expansão de mercado. 2021. Monografia (Graduação em Administração) — Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://encr.pw/Qwvei>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- ROMANINI, M. M. **O fenômeno da cultura sneaker no Brasil**: uma abordagem pela teoria da prática. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) — Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2019. Disponível em: <https://l1nq.com/7AuHJ>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- SÁ, A. A. B. de; SCHNACK, C. E.; GERAIS JUNIOR, G. A. Como um posicionamento atípico pode gerar valor para sua marca: um estudo da marca Aff The Hype. **Revista Vincici – Periódico Científico do UniSATC**, v. 8, n. 2, p. 156-174, 2024. Disponível em: <https://encr.pw/m05Ko>. Acesso em: 2 jul. 2025.
- SALGADO, K. H. L.; VIANA, L. A dimensão semiótica na alta-costura de Chanel. **dObra[s]** – Revista da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, v. 9, n. 19, p. 111-136, 2016. DOI: 10.26563/dobras.v9i19.456.
- SÃO JOSÉ, P.; ROCHA, R. J. L. da.; CAMPOS, C. C. da C. **COLLABS – ESTRATÉGIAS DAS MARCAS NIKE E ADIDAS NO MERCADO SNEAKERHEADS**. **Revista da Graduação UNIGOIÁS**, Goiânia, v. 3, n. 1, e006, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://l1nq.com/NJSNO>. Acesso em: 2 jul. 2025.

SILVA, C. **Os impactos e efeitos da nostalgia na publicidade e comportamento**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://encr.pw/6kJVM>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, I. O eu é CTA: tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando Calls to Action. **Rockcontent/blog**, [on-line], 29 jul. 2022. Disponível em: <https://l1nq.com/ad56R>. Acesso em: 03 jul. 2025.

VICENTINI, C. R. G.; AVELAR, S. H.; SANCHES, R. A.; SANTOS, M. do C. P. O simulacro da performance esportiva nas páginas do Instagram: o tênis como um objeto-valor. **Revista Achióte – Comunicação, Cultura e Design**, v. 1, n. 4, p. 155-172, 2020. Disponível em: <https://encr.pw/e4WzG>. Acesso em: 27 abr. 2025.