

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS SÃO BORJA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**GUILHERME KENJI LAZARO MITUO**

**ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE VALOR ENTRE AS *COLLABS* “NIKE E LOUIS  
VUITTON” E “NIKE E TROPHY ROOM”**

**SÃO BORJA  
2025**

**GUILHERME KENJI LAZARO MITUO**

**ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE VALOR ENTRE AS *COLLABS* “NIKE E LOUIS VUITTON” E “NIKE E TROPHY ROOM”**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade em Propaganda.**

**Orientador(a): Prof. Dra Aline Amaral Paz**

**SÃO BORJA  
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

M685a Mituo, Guilherme Kenji Lazaro  
ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE VALOR ENTRE AS COLLABS "NIKE E LOUIS  
VUITTON" E "NIKE E TROPHY ROOM" / Guilherme Kenji Lazaro Mituo.  
82 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Aline Amaral Paz".

1. Branding. 2. Co-branding. 3. Exclusividade. 4. Luxo. 5.  
Cultura Sneaker. I. Título.

**GUILHERME KENJI LAZARO MITUO**

**TÍTULO DO TRABALHO: ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE VALOR ENTRE AS COLLABS “NIKE E LOUIS VUITTON” E “NIKE E TROPHY ROOM”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade em Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido: 30 de junho de 2025.

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Aline Amaral Paz

Orientadora

Unipampa

---

Prof. Dra. Camila Rodrigues Pereira

UFSM

---

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

Unipampa



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/07/2025, às 13:55, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/07/2025, às 23:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Camila Rodrigues Pereira, Usuário Externo**, em 07/07/2025, às 11:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1771022** e o código CRC **CA85923F**.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender como as colaborações entre as marcas Nike e Louis Vuitton, e Nike e Trophy Room, geram valor a partir de produtos de caráter exclusivo e limitado, analisando duas peças audiovisuais publicitárias. A pesquisa se fundamenta em referenciais teóricos que abordam branding, co-branding, consumo, mercado de luxo e exclusividade, a fim de investigar de que maneira elementos simbólicos, visuais e narrativos são mobilizados para atribuir valor a esses produtos. A metodologia adotada consistiu na pesquisa bibliográfica inicialmente para conhecer o que já foi explorado em pesquisas sobre o assunto, seguida da análise de conteúdo, por meio da categorização das estratégias presentes nos audiovisuais. Três categorias foram desenvolvidas para orientar a análise: Unicidade, que reúne elementos visuais e materiais que reforçam o caráter do uno, Poética do luxo, que aborda a construção de uma aura simbólica, sensorial e emocional, desenvolvida através de narrativas e técnicas que unem a imaterialidade e benefícios intangíveis ao tênis e Recursos da linguagem audiovisual, categoria que observa como técnicas como ângulos de câmera, iluminação, cenário, efeitos visuais e composição estética contribuem para a valorização simbólica dos produtos e sua precificação no mercado de luxo. A análise foi feita a partir de duas peças audiovisuais, publicadas nos canais oficiais das marcas Trophy Room e Louis Vuitton na plataforma Youtube. O resultado da análise, concluiu que as collabs analisadas tornam-se, portanto, ferramentas estratégicas que permitem ressignificar modelos clássicos, conectando tradição, inovação e cultura urbana. Conclui-se que, no contexto contemporâneo, colaborações entre marcas não são apenas estratégias comerciais, mas também mecanismos de construção de valor simbólico, que dialogam diretamente com consumidores em busca de autenticidade, exclusividade e pertencimento. Assim, o trabalho contribui para a compreensão dos processos de diferenciação no mercado de luxo e streetwear, além de oferecer subsídios para profissionais da comunicação, marketing e branding que buscam desenvolver estratégias alinhadas às dinâmicas atuais do consumo.

Palavras-chave: Branding, Co-branding, Exclusividade, Luxo, Cultura Sneaker

## **ABSTRACT**

This study aims to understand how collaborations between Nike and Louis Vuitton, and Nike and Trophy Room, generate value from exclusive and limited-edition products by analyzing two audiovisual advertising pieces. The research is based on theoretical frameworks that address branding, co-branding, consumption, the luxury market, and exclusivity, investigating how symbolic, visual, and narrative elements are mobilized to attribute value to these products. The methodology adopted consisted initially of bibliographical research to understand existing research on the subject, followed by content analysis, through the categorization of strategies present in the audiovisual pieces. Three categories were developed to guide the analysis: Uniqueness, which brings together visual and material elements that reinforce the character of the one; Poetics of Luxury, which addresses the construction of a symbolic, sensorial, and emotional aura, developed through narratives and techniques that combine the immateriality and intangible benefits of sneakers; and Audiovisual Language Resources, a category that examines how techniques such as camera angles, lighting, scenery, visual effects, and aesthetic composition contribute to the symbolic valuation of products and their pricing in the luxury market. The analysis was based on two audiovisual pieces published on the official YouTube channels of Trophy Room and Louis Vuitton. The analysis concluded that the analyzed collaborations therefore become strategic tools that allow for the redefinition of classic models, connecting tradition, innovation, and urban culture. The conclusion is that, in the contemporary context, collaborations between brands are not only commercial strategies, but also mechanisms for building symbolic value, directly engaging with consumers seeking authenticity, exclusivity, and belonging. Thus, the work contributes to the understanding of differentiation processes in the luxury and streetwear market, in addition to offering support for communication, marketing and branding professionals who seek to develop strategies aligned with current consumption dynamics.

Palavras-chave: Branding, Co-branding, Exclusivity, Luxury, Sneaker Culture

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Da Toe Box ao Shoe Lace.....	42
Figura 2: Poster Nike “There is no finish line.....	44
Figura 3: Comparação entre Air Force 1 e Air Force 1 x Louis Vuitton.....	46
Figura 4- Frame da produção audiovisual “Rumor Has It”.....	49
Figura 5- Frame da produção audiovisual do tênis Air Force 1 x Louis Vuitton e Virgil Abloh White/White.....	49
Figura 6 - Frame da produção audiovisual do tênis Air Force 1 x Louis Vuitton e Virgil Abloh White/White.....	65
Figura 7- Frame da produção audiovisual “Rumor Has It”.....	66
Figura 8- Lixamento realizado demonstrando Savoir-Faire.....	72
Figura 9- Frames que se remetem a categoria 3 “ Recursos da linguagem audiovisual”.....	76

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1 Criação de valor de marca.....	17
2.2 Estratégia de colaborações entre marcas: as“collabs”.....	21
2.3 O luxo e a sua exclusividade.....	24
2.3.1 Consumo e comportamento do consumidor.....	30
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>37</b>
<b>4. ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE VALOR ENTRE AS COLLABS.....</b>	<b>42</b>
4.1 Amarrando os cadarços - Contextualização.....	43
4.2 Da Toe Box ao Shoelace - Por trás de cada elemento.....	53
4.3 Cada qual em sua Box.....	62
4.4 Calçando meus sneakers - Análise e interpretação.....	64
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>81</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho traz uma análise sobre as colaborações entre as marcas Nike e Louis Vuitton e Nike e Trophy Room, buscando entender as estratégias trabalhadas para agregar valor aos produtos em análise, a partir de peças publicitárias selecionadas para cada uma destas colaborações.

O consumo, no segmento de vestimentas e calçados, pode se dizer fortemente relacionado ao que ele representa para a sociedade e de que maneira representa valores daquele que o usufrui. Em uma sociedade altamente conectada com as redes sociais e a internet, onde a distância geográfica não representa dificuldade de comunicação, tudo pode ser exposto de maneira rápida e fácil. Sob a perspectiva de mercado, as marcas cada vez mais têm de mover esforços para ganhar a atenção de seu consumidor e para torná-lo mais próximo da marca. As colaborações entre marcas não se destacam somente pela união do alcance de duas marcas juntas, mas também pela união dos valores de marca, que se somam na mente do consumidor e que se diferenciam diante da concorrência e criam produtos únicos e mais exclusivos.

A Nike<sup>1</sup>, criada em 1964, ainda sob o nome de Blue Ribbon Sports, é atualmente uma das maiores empresas de artigos esportivos, se destacando pela venda de calçados, roupas e também acessórios. Em 1984, a Nike fechou patrocínio com Michael Jordan, hoje um dos maiores nomes do basquete por seu destaque em atuação como jogador, e veio a criar, quase um ano depois, o Air Jordan 1, um dos modelos de tênis mais emblemáticos da linha Air Jordan. Não se limitando somente ao mundo esportivo, a Nike também tem forte presença no *streetwear*, lançando modelos e peças exclusivas que por vez são feitas em colaboração com outras marcas, usando *Co-branding* para transmitir em seus produtos valores e estilo.

A Louis Vuitton<sup>2</sup> é uma marca que teve sua primeira loja inaugurada em

---

<sup>1</sup> Informação retirada do Site oficial da Nike, disponível em:

<https://www.nike.com.br/journal/swoosh?srsId=AfmBOooRI1cbT-fQLXedY-0qYfz2xVnKdS888CMIQaFF3Wf3UYyvpQbp>

<sup>2</sup> Informações retiradas do Site Oficial da Louis Vuitton e Blog "FFW". Disponível em:

<https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history>  
<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-a-historia-da-louis-vuitton/>

Paris, no ano de 1871. A marca leva o nome de seu criador, Louis Vuitton, jovem que nasceu na França em 1821 e saiu de casa com 13 anos para viver em Paris, onde se destacou na construção de malas e baús resistentes, trabalhando por 17 anos no ateliê do Monsieur Maréchal<sup>3</sup>. Louis decidiu abrir seu próprio ateliê quando foi contratado pela condessa espanhola Eugenia de Montijo, esposa do imperador Napoleão III, sendo esse trabalho seu primeiro contato com a elite parisiense. A expansão e crescimento do ateliê teve continuidade após a morte de Louis Vuitton, com sucessão de seu filho, Georges Vuitton, responsável por patentear o fecho de duas fivelas e também por vir a criar o monograma da marca, que une as iniciais L e V, com flores de pontas arredondadas.

A Trophy Room<sup>4</sup> surge em 2016, inspirada na sala de troféus da casa de Michael Jordan e localizada em Orlando, Flórida. A marca de Marcus Jordan, filho de Michael Jordan, em colaboração com a Nike, Jordan Brand e Upper Deck, busca trazer calçados e roupas que tenham o significado de um troféu para seus consumidores.

O presente trabalho une essas três marcas através da análise de peças publicitárias sobre dois tênis, desenvolvidos a partir da colaboração entre Nike e Louis Vuitton e Nike e Trophy Room. Os produtos em questão são o Air Force 1 x Louis Vuitton e Virgil Abloh<sup>5</sup> White/White e o Air Jordan High Trophy Room Chicago. Ambos tênis são itens de alta exclusividade, unindo aspectos materiais e imateriais na construção de valor sob os mesmos e destacando-os dos tênis “general release”<sup>6</sup> de mesmo modelo dos analisados.

Dessa maneira, a pergunta norteadora desta pesquisa é: **como as collabs entre “Nike e Louis Vuitton” e “Nike e Trophy Room” criam valor para as marcas?**

Para auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, foi realizado um breve estado da arte, no qual foram pesquisadas, por meio do portal Google Acadêmico, palavras-chave como: co-branding, collab, luxo, exclusividade e consumo. Dessa forma, foram identificadas cerca de 15 pesquisas que tratam de

---

<sup>3</sup> Renomado fabricante de baús e embalagens em Paris, que foi mestre de Louis Vuitton, que trabalhou como seu aprendiz.

<sup>4</sup> Informações retiradas do Site oficial da Trophy Room. Disponível em: <https://www.trophyroomstore.com/pages/about>

<sup>5</sup> Diretor artístico da linha de moda masculina da Louis Vuitton

<sup>6</sup> General Release é quando tênis, por exemplo, tem uma maior tiragem de fábrica ao serem lançados.

temas relacionados aos abordados neste trabalho. Entretanto, visando maior objetividade e semelhança, apenas seis foram escolhidas para serem apresentadas neste estado da arte.

Essas seis pesquisas se alinham com os principais tópicos a serem abordados no presente trabalho, entre eles o *co-branding* e *collab*, luxo e a exclusividade, a relação entre a publicidade e marcas de luxo e o comportamento e motivação do cliente. É importante citar que, uma das pesquisas, trabalha com uma das marcas que também é foco de estudo neste trabalho, a Louis Vuitton, enquanto outras se assemelham aos principais pilares da construção de valor de marca e sua publicidade.

O trabalho de conclusão de curso intitulado “A *collab* como gestão estratégica de marca: Estudo de caso sobre a Adidas Vs. Ivy Park” da autora Fernanda Sousa de Carvalho Coelho (2021), trabalha a relação estratégica de uma *collab* entre marcas, a análise do consumo e a abordagem de peças da moda como um fenômeno social. Essa pesquisa se conecta com esta ao trabalhar o uso do *co-branding* como estratégia chave para diferenciação e consumo.

Já o trabalho de conclusão de curso realizado por Bárbara Neis Ruviano, intitulado “Dois universos em um: A estratégia de *collab* utilizada pela Adidas x Gucci” (2023), traz a perspectiva sobre as *collabs* de um ponto de vista estratégico e relacionando ao consumo e a contribuição das *collabs* para a gestão das marcas nessa parceria.

A pesquisa intitulada “O mercado do luxo: Aspectos de marketing”, da autora Renata Fernandes Galhanone estuda o mercado de luxo, tratando de definições de luxo e dos bens de luxo, além de falar sobre a criação de desejo e necessidade para o consumidor. Em meio a essa pesquisa, a autora consegue identificar semelhanças e particularidades do mercado de luxo, além de comportamentos e motivações ligados a status, autoestima e ao que chama de “necessidades sofisticadas”, algo que se aproxima desta pesquisa, que trata sobre o desejo a partir da exclusividade e que investiga o comportamento e a motivação do cliente diante de um mercado de luxo.

O artigo “Exclusividade: Jogo de imagens ou deformação da realidade?”, publicado no ano de 2015, pela autora Márcia Malvina Alves Cavalcante, traz o percurso dos conceitos “luxo” e “exclusividade” por meio da moda como fator de

diferenciação social. Além de analisar uma das marcas que são objeto de estudo desta pesquisa, o artigo se assemelha a este trabalho, ao trazer a exclusividade, o consumo de itens como representação social e a exploração das marcas do âmbito imaginário e dos sonhos, agregando valor emocional aos produtos.

Já o artigo “Co-branding: The state of art”, desenvolvido por Helmig et al. (2008), trata mais a fundo sobre um dos principais tópicos a serem desenvolvidos nesta pesquisa, o *co-branding/collabs*<sup>7</sup> como estratégia de gestão de marca e como a mesma vem ganhando visibilidade e atenção nos últimos tempos.

Por fim, o trabalho de conclusão de curso intitulado “A contribuição da publicidade para a construção de marcas de luxo: Estudo de caso da marca Louis Vuitton” de Alexandre Dall’Onder Laybauer (2010), estuda a construção de identidade de marcas do segmento de luxo por meio da publicidade impressa, se aproximando desta pesquisa, que busca analisar peças publicitárias na criação de valor sobre a marca e seus produtos.

Com isso, essa pesquisa tem como tema central compreender a criação de valor a partir de duas colaborações de marca e o processo de consumo de produtos que envolvem exclusividade. Serão abordados e desenvolvidos fatores ligados à criação de valor de marca, projetos colaborativos entre marcas, o comportamento do cliente e o consumo, e também o mercado de luxo e a exclusividade.

Visando nortear a pesquisa, os objetivos de uma pesquisa tem a função de descrever as atividades que deverão ser realizadas e os conteúdos a serem pesquisados, tendo como fio condutor um objetivo geral, e se subdividindo em objetivos específicos, que ajudam a aprofundar e direcionar a pesquisa. A partir disso, o **objetivo geral** desta pesquisa é compreender como as collabs entre “Nike e Louis Vuitton” e “Nike e Trophy Room” criam valor para as marcas com base em produtos de caráter limitado e exclusivo. Os **objetivos específicos** buscam descrever peças publicitárias desenvolvidas entre Nike e Louis Vuitton e Nike e Trophy Room, categorizar os critérios e estratégias utilizados nas campanhas selecionadas e analisar peças publicitárias desenvolvidas entre Nike e Louis Vuitton e Nike e Trophy Room apontando como criam valor sob o produto.

---

<sup>7</sup> União de duas marcas para criar um produto ou serviço novo e exclusivo, atuando de maneira colaborativa.

Ademais, segundo Santaella (2001) no que refere a justificativa de um trabalho, é importante destacar a relevância da pesquisa diante de uma contribuição que pode ser de ordem científica-teórica, científica prática ou também de ordem social. Assim, a importância da pesquisa deve ser trabalhada sobre o que ela se torna relevante sob um viés social, acadêmico e pessoal.

Em relação ao viés social, o tema deste trabalho é importante para trazer à tona abordagens que ajudam a compreender o consumo de produtos exclusivos e seu respectivo mercado, diante de colaborações entre marcas e estratégias que agregam valor e geram exclusividade e desejo. Compreender o que leva alguém a desembolsar um valor tão alto em um produto, em comparação à realidade socioeconômica de grande parte das pessoas, explorando o trabalho de marca feito na associação de valores e o comportamento do cliente, pode ajudar a identificar tendências de mercado.

Diante de um mercado de luxo que movimenta um alto capital, no cenário econômico global, é fundamental entender sobre as relações de consumo e comportamentos que levam à compra de bens de luxo, tal como suas motivações. Além disso, o estudo desse consumo é importante para compreender comportamentos da sociedade, em uma busca por diferenciação social das massas, pertencimento de grupo e também de individualidade. Ademais, diante do mercado atual, o presente trabalho se faz necessário para investigar mais sobre as estratégias de colaboração de marca e seu trabalho em cima da exclusividade. O cenário dos *sneakers*<sup>8</sup> e de luxo atual, trabalha a atribuição de valor em cima de produtos da marca, de mesma *silhueta*<sup>9</sup> ou modelo, que também são vendidos sob sua versão *general release*, muitas vezes em cores semelhantes às de um par exclusivo e de altíssimo valor. Desta forma, entender a diferenciação e estratégias por trás das atribuições e representações que atuam sob desejo são importantes para ver o consumo como fenômeno emocional e racional.

---

<sup>8</sup> Termo em inglês que significa tênis. Porém a própria Nike descreve que sneaker não se refere a qualquer tênis, mas sim àqueles que contam histórias através de seu design. O termo "sneakers" ganhou popularidade nos anos 80 e integrou uma cultura muito forte, com a influência do hip hop e do basquete. Definição disponível em: <https://www.nike.com.br/snkrs>

<sup>9</sup> Característica que se remete ao formato de um tênis. Ex: Jordan 1 High. Este modelo é da linha Jordan, sendo seu modelo o Jordan 1, e o mesmo de cano alto. Este modelo, pode ter várias cores e variações de linha.

Além disso, em tempos cada vez mais tecnológicos, onde mesmo um produto digital, tal como um *NFT*<sup>10</sup> “Bored Ape” ou mesmo *skins*<sup>11</sup> do jogo *Counter Strike*<sup>12</sup> podem chegar a valer milhões de reais, pelo que representam e por seu caráter único e exclusivo, entendemos a importância do estudo da exclusividade, que será feito por meio do objeto de estudo selecionado.

Academicamente, estudar sobre o mercado de luxo e significações atribuídas a produtos e serviços, conseguem nortear o pensamento publicitário, visto que a publicidade é um dos principais meios utilizados para dar significado, atribuições e valor a um produto. Fatores não visuais que não são de conhecimento geral, tal como a história por trás de um modelo específico de tênis e importância de determinada cor, são transmitidas e trabalhadas através de peças publicitárias, que conseguem dar sentido ao ato de consumo.

Por fim, a justificativa pessoal do trabalho se faz por meio da proximidade e familiaridade do autor, principalmente com o trabalho da Nike e do mercado de *sneakers*. Por mais de três anos, o mercado de *sneakers* esteve intensamente presente na vida do autor, o qual não somente consumia, mas também trabalhava revendendo *sneakers* exclusivos. O envolvimento com este mercado engloba diversas vivências e experiências no processo de conseguir os pares, dormindo em filas de espera para o lançamento dos pares, e também entendendo o mercado para realizar a venda, onde se analisa condição, quantidade de pares, história do modelo e cor, além do *hype*<sup>13</sup> por trás do mesmo. Dessa forma, o objeto de estudo conversa com a vivência e experiências do autor com itens e *sneakers* exclusivos e cercados de significações.

Assim sendo, os conceitos centrais de colaboração entre marca e *co-branding*, valor de marca e o luxo e exclusividade, são aprofundados a seguir,

---

<sup>10</sup> “Non Fungible Token” ou Token não fungível significa que algo é único e insubstituível, contendo uma assinatura digital que o torna único.

<sup>11</sup> A tradução de forma literal se refere a “pele” em jogo. Skin é um termo popularmente usado ao descrever a personalização de um personagem ou objeto, em cima de suas características originais. A mesma pode ser vendida por dinheiro, se convertendo em alguma moeda estável tal como Dólar ou Real por exemplo.

<sup>12</sup> Jogo online de tiro, de enfrentamento de equipes “terroristas” e “contra terrorista”, onde pode se personalizar a aparência de uma arma, através das skins, podendo as mesmas serem raras ou comuns, o que influencia diretamente no preço deste item no mercado online.

<sup>13</sup> Termo que se refere a algo que muitas pessoas estão com desejo e falando sobre. Algo que está na moda no momento, podendo ser passageiro ou o primeiro passo no processo de valorização constante de um produto.

no desenvolvimento do referencial teórico desta pesquisa. Essas abordagens tornarão possível a compreensão dos valores agregados aos tênis em análise, por meio do audiovisual e um trabalho estratégico das marcas. Nos capítulos subsequentes, é apresentada a metodologia utilizada, seguida da seção de análise. Esta se inicia com a contextualização das marcas, peças audiovisuais, produtos e comunidades abordadas, passa pela etapa de codificação, em que são descritas as unidades de registro identificadas, e em seguida, pela categorização, na qual essas unidades são reorganizadas em três categorias. Por fim, chega-se ao último subcapítulo da análise, intitulado “Calçando meus Sneakers”, no qual são apresentadas as inferências e interpretações.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento desta pesquisa é necessário entender sobre como o valor e posicionamento de marca criam na mente do consumidor uma imagem e base de confiança essenciais para tomada de decisão diante ao seu consumo. Para isso, serão utilizados como referencial teórico os autores Kevin Keller (2006) e Alina Wheeler (2008). Além disso, é essencial compreender sobre as significações do consumo e motivações do consumidor sobre seu comportamento diante de itens de luxo e os benefícios simbólicos do consumo do mesmo. Para entender essas associações serão usados como referência os autores Kevin Keller (2006), Everardo Rocha (2006/2017) e Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), que discursam sobre o luxo e suas significações, comportamentos agregados ao consumo e o papel da marca nesta construção. Para concluir o referencial teórico, os autores Lipovetsky e Roux (2005) serão usados para explicar mais a fundo sobre o luxo, seguido de Thorstein Veblen (1987) que aborda sobre o luxo e sua utilidade social, refletindo a exclusividade na busca por diferenciação social e maior individualidade. Ao trabalhar sobre o luxo e a imaterialidade, Silvio Passarelli (2010) traz especificidades do mercado e seu consumo, além de mostrar como a publicidade atua nesse meio, e por fim, Danielle Allérés (2006) que desvenda o luxo e os códigos por trás de seu consumo.

### 2.1 Criação de valor de marca

O valor de marca é um fator muito importante para trazer confiança ao consumidor. Sobre isso, Keller (2006) destaca que:

O posicionamento de marca descreve como uma marca pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado. Entretanto, em muitos casos, marcas abrangem múltiplas categorias de produto e, portanto, podem ter vários posicionamentos distintos; embora relacionados. À medida que a marca evolui e se expande para outras categorias, é importante definir um conjunto de valores centrais da marca para capturar as dimensões importantes do significado de marca e do que ela representa. Muitas vezes também é útil sintetizar os valores centrais da marca em uma promessa central da marca ou alma da marca que reflita seu 'coração'. (Keller, 2006, p. 83)

“Valores centrais da marca são o conjunto de associações abstratas (atributos e benefícios) que caracterizam os cinco a dez aspectos ou dimensões mais importantes de uma marca” (Keller, 2006, p.83). Esse conjunto de ideias e

associações entre ideias fortes e a marca criam uma imagem e valor na mente do consumidor, algo essencial na hora de diferenciar-se e tomar decisões.

Keller (2006) define “Lembrança de Marca” como “desempenho do reconhecimento de marca e da lembrança espontânea da marca” (Keller, 2006, p.42), sendo reconhecimento de marca a capacidade de confirmar que já foram expostos a ela em alguma situação. Como exemplo, o autor cita os Sucrilhos Kellogg's, onde a lembrança dependerá da capacidade dos consumidores de extrair da memória a marca ao pensar em café da manhã, cereal matinal ou em o que deveria comer em um lanche. Atuando de maneira conjunta, a imagem de marca, seriam as “percepções de marca refletidas pelas associações de marcas guardadas” (Keller, 2006). O foco é ter associações de exclusividade, favorabilidade e força.

Para falar sobre a força de marca, Keller (2006) apresenta o CBBE (*customer based brand equity*<sup>14</sup>), onde “a força da marca está no que os clientes aprenderam, sentiram e ouviram da marca, como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (Keller, 2012, p.67). Um *brand equity* favorável é quando os consumidores reagem positivamente a um produto ao ver a marca dele.

Os valores ligados a uma marca envolvem toda sua história, desde a criação, mas são sujeitos a se modificar com o tempo através de processos de *branding*<sup>15</sup> e mudanças de posicionamento. O modelo “CBBE”, ao qual Keller se refere, diz que não há atalhos na construção de uma marca e que uma grande marca não surge por acidente, sendo resultado de várias etapas ligadas logicamente aos consumidores (Keller, 2006, p. 61). Uma das primeiras e principais etapas na construção de uma marca e seus valores é o *naming*<sup>16</sup>. O nome de marca é um dos principais fatores de associação, pois o mesmo muitas vezes captura o tema central ou as associações chave de um produto de maneira direta. Para que a lembrança de marca seja facilitada, o nome da marca deve ser algo simples e com fácil pronúncia e escrita, além de ser diferente e significativo. Keller (2006) diz que o nome de marca pode ter seu significado registrado ou ativado na

---

<sup>14</sup> Brand equity baseado no cliente

<sup>15</sup> Processo de designação de identidade de marca, de forma estratégica para reconhecimento do consumidor.

<sup>16</sup> Processo de definição do nome de marca

memória em poucos segundos. Um bom exemplo de *naming* é o da Nike, que surge inspirado na deusa grega “Niké”, representando a vitória, algo refletido nos valores da marca.

Ademais, é importante conceituar e entender o *branding* mais a fundo, para explorar o valor de marca e mais a frente, conceituar o *co-branding*. Segundo Martins (2006, p.8/p.280), “*branding*” é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas e que quando realizadas com competência e conhecimento, são capazes de guiar e influenciar as pessoas, podendo passar a integrar a cultura de uma sociedade. Além disso, o branding é visto como o conjunto de nome, desenho, posicionamento, comunicação e *brand equity* em relação a marca trabalhada.

Uma marca engloba valores e diferenciais na mente do consumidor diante de seu serviço ou produto e o *branding* trabalha estratégias para que sejam feitas tais associações, ajudando na fixação de benefícios e tomada de decisão diante de uma vasta concorrência. Kotler diz que:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto. (Kotler, 2012 p.259)

Marty Neumeier fala sobre 5 disciplinas essenciais para construção de marca, sendo a primeira “Diferencie”. Dessa forma, vemos que uma marca idealizada sob um produto que não se diferencia dos demais, é só mais uma, e não chama a atenção do consumidor. (2003, p.38)

Alina Wheeler (2008) entende a marca como “a promessa, a grande ideia e expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto” (Wheeler, 2008, p. 12). Segundo a autora

As melhores empresas demonstram consistentemente seu valor por meio da qualidade superior de seus produtos e serviços e da sua dedicação

incondicional para ir ao encontro das necessidades de seus consumidores. As melhores identidades de marca são os símbolos desse valor mais conhecidos pelo público e amplamente comunicados. (Wheeler, 2006, p. 42)

O *branding* tem um poder tão grande que dificilmente algo fica sem marca (Kotler, 2012, p.277). Além disso, as marcas e o processo de *branding* estão fortemente relacionados ao campo emocional e simbólico, sendo mais do que aquilo que é popularmente conhecido como “marca gráfica”, algo que se refere mais especificamente ao conjunto de símbolo e logotipo. (Cameira, 2016, p.39) Nesse sentido, marcas como Gucci<sup>17</sup>, Chanel<sup>18</sup> e Louis Vuitton criam vantagem competitiva por meio de fatores não relacionados ao produto, sendo líderes em suas categorias ao compreender as motivações e os desejos do consumidor e criar imagens relevantes e cativantes para seu produto. (Kotler, 2012 p. 259)

Dessa forma, o valor de marca é construído a partir do conjunto de ações ligados a: imagem de marca, que se fixa na mente dos consumidores, diferenciais de mercado, e o trabalho de *branding* que liga a marca às pessoas por meio de significados e valores que influenciam o consumidor alvo que venha a se conectar com ela. A verdadeira medida de força de uma marca depende do que os consumidores sentem e pensam sobre essa marca e como agem em relação a ela (Keller, 2012, p.512). Assim, os aspectos sobre a marca e o produto devem ser comunicados ao consumidor para apresentar o valor de marca e levá-lo a tomar uma decisão, algo que será explorado no decorrer desta pesquisa.

Por fim, compreende-se então que os autores, ao falar sobre criação de valor, abordam a maneira como as marcas comunicam os benefícios e atributos que devem ser fixados na mente do consumidor e reforçam os valores centrais da marca, explorando estratégias como o *branding* para ligar uma marca a um produto ou serviços e seus diferenciais e valores. Essas associações e imagem de marca, bem fixadas, são essenciais na hora de realizar uma collab, para que o produto carregue em seu preço e exclusividade, a soma dos valores das marcas envolvidas. Nessa pesquisa, é essencial entender a força do valor de marca na mente do consumidor, para então compreender quais caminhos são desvendados

---

<sup>17</sup> Marca de moda de luxo italiana fundada em 1921

<sup>18</sup> Casa de moda francesa, fundada em 1910

nas peças publicitárias pelas marcas. Além disso, os autores falam sobre a exploração do campo emocional e simbólico ao criar valor, compreendendo as motivações e desejos dos consumidores e entendendo mais a fundo a conexão das comunidades com as marcas e produtos que são objeto de análise desta pesquisa e que por vez são de luxo e exclusivos, se enquadrando em um tipo de consumo muito mais ligado aos valores intangíveis para o consumidor. Logo, fixar e trabalhar os valores de marca aumentam as chances de embasar e se aproximar das comunidades de marca e comunidades alvo como os *sneakerheads*, e consumidores do chamado *high-end*<sup>19</sup> e produtos de luxo, criando também os advogados de marca, termo usado para se referir aos clientes que são conhecidos por defenderem a marca e realizarem um *buzz marketing* positivo.

## 2.2 Estratégia de colaborações entre marcas: as “collabs”

O termo *collab*, vem da abreviação da palavra em inglês *collaboration*, que em tradução direta significa colaboração, se referindo às colaborações entre marcas na criação conjunta de produtos, serviços ou ações promocionais. Assim, o termo *collab* é derivado da palavra *co-branding* e compartilha desse mesmo conceito. Segundo Blackett e Boad, *Co-branding* é uma forma pura de trocar valores e agregar atributos, visando melhores resultados e união de reputações.

"O co-branding em sua forma mais pura tem em seu cerne a troca de valores ou atributos (em nível de reputação) entre marcas, para criar uma nova realidade em que ambas as marcas sejam percebidas como melhores como resultado da iniciativa<sup>20</sup>." (Blackett; Boad, 1999, p. 121)

Tendo em vista o sinônimo do termo *collab* com o *co-branding*, podemos conceituar e explorar essa estratégia. Martins (2006) classifica o *co-branding* como uma associação entre duas marcas que tenham sinergia e diz que essa tendência crescente, quando usada de forma exagerada, pode chegar a prejudicar as associações de marca (Martins, 2006, p.281). Essa sinergia é um fator reforçado por Kotler e Keller (2012), ao citarem que o requisito mais importante é que exista uma correlação lógica entre as duas marcas, de forma que a combinação e a atividade de marketing maximizem as vantagens das marcas individuais e minimizem suas

---

<sup>19</sup> Produtos ou serviços de alta qualidade, luxo, sofisticação e exclusividade que são desenvolvidos com tecnologia e materiais de ponta e fornecem uma experiência além da funcionalidade

<sup>20</sup> Tradução nossa

desvantagens (Kotler; Keller, 2012, p.366). Dessa forma as marcas devem ser estratégicas ao escolher qual o produto que será modificado e alterado a partir da *collab*, para trazer maior aceitação e desejo diante do público alvo.

O *co-branding* tende a ser visto favoravelmente pelos clientes se as marcas envolvidas forem complementares e que ofereçam qualidades únicas e não necessariamente semelhantes e redundantes (Kotler; Keller, 2012, p.366). Assim, marcas semelhantes usam das *collabs* para atingir as mesmas comunidades e se diferenciar, unindo atributos e características das duas marcas, em um produto que já é reconhecido, ou que seja exclusivo do resultado dessa colaboração. Ainda segundo Kotler e Keller

Uma comunidade de marca forte resulta em uma base maior de clientes fiéis, comprometidos. Suas atividades e seu suporte podem, até certo ponto, substituir outras atividades que a empresa teria de empreender, criando maior eficácia e eficiência de marketing.<sup>48</sup> Uma comunidade de marca também pode ser uma constante fonte de inspiração e feedback para melhorias de produtos ou inovações. (Kotler,; Keller, 2012, p.270)

O *co-Branding* pode gerar mais vendas ao mercado-alvo existente, que engloba a comunidade de marca, assim como pode criar oportunidades adicionais com novos consumidores e canais, aproveitando o maior alcance (Kotler; Keller, 2012, p. 366). Além disso, a combinação de duas marcas oferece maior garantia sobre a qualidade do produto do que um produto de marca única e deve levar as avaliações de produtos mais altas e preços *premium* (Tradução nossa, (Rao et al. (1999) apud. (HELMIG, 2008)). Dessa forma, o *co-branding* pode ainda gerar o senso de urgência no consumo, por se tratar de uma coleção limitada envolvendo esse momento de colaboração entre duas marcas, que podem, ou não, voltar a colaborar novamente, porém com produtos diferentes ou com um novo conceito criativo na confecção do produto.

Falar de *co-branding* é falar de uma co-criação de algo único, é a união de duas marcas para criar um produto ou serviço novo e exclusivo. Além disso, de acordo com a revista Meio e Mensagem<sup>21</sup>, essa estratégia pode criar um senso de prestígio e exclusividade em torno das marcas envolvidas. Ademais, de acordo com uma pesquisa da Visual Objects, 71% dos consumidores são atraídos por

---

<sup>21</sup> Veículo brasileiro sobre o mercado de comunicação.

*co-branding* e apreciam esse tipo de parceria porque os novos produtos podem solucionar suas dores e agregar valor<sup>22</sup>.

A principal vantagem do *co-branding* é que um produto pode ser posicionado de maneira convincente em virtude das múltiplas marcas envolvidas (Kotler; Keller, 2012, p. 366). Entretanto, o gerenciamento de produtos resultantes de *co-branding* exige maior complexidade do ponto de vista operacional, pois requer o alinhamento dos interesses de pelo menos duas partes interessadas diferentes, os chamados *stakeholders* (Helmig, 2008, p. 362/ tradução nossa).

É importante destacar a diferença entre o *co-branding* e alguns conceitos que podem vir a ser confundidos com o mesmo como o *co-marketing* e até mesmo as extensões de marca, e especificar alguns subconceitos como o *branding* de ingredientes. Ainda, segundo a revista Meio e Mensagem, o *co-marketing* consiste em unir as ações de empresas distintas para conseguir resultados mais expressivos, focando está em promover produtos que já existem por meio de campanhas combinadas, sem criar algo único em conjunto<sup>23</sup>. Os autores Helmig, Huber e Leeflang (2008), ao comparar o *co-branding* com a extensão de marca dizem que:

Tanto a extensão de marca quanto as estratégias de *co-branding* buscam fortalecer a marca-mãe e estender a percepção de valor do cliente para um novo produto. No entanto, uma estratégia de *co-branding* pode ser mais benéfica do que uma estratégia de extensão de marca, pois uma segunda marca pode contribuir com uma percepção de valor adicional tanto para o produto *co-branded* quanto para a própria marca principal, algo que a marca principal não consegue alcançar sozinha. (Helmig, 2008, p.362 / Tradução nossa).

Já o *branding* de ingredientes é uma forma especial de *co-branding* e envolve a criação de um *brand equity* para materiais, componentes ou peças que necessariamente entram em produtos finais de outras marcas. Nessa estratégia, a marca ingrediente deve ser vista pelo consumidor como um diferencial importante para o desempenho e sucesso do produto final, sendo a mesma destacada para os consumidores por meio de um selo ou assinatura que comunique a qualidade empregada no produto (Kotler; Keller, 2012, p. 367).

Dessa forma, conclui-se que os autores, ao falar de *co-branding*, palavra sinônima do termo *collab*, compreendem que essa estratégia aborda a união de

---

<sup>22</sup> Informação disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/co-branding>. Acesso em maio de 2025.

<sup>23</sup> Informação disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/co-branding>. Acesso em maio de 2025.

duas marcas na criação de um produto único e que essa estratégia deve ser realizada entre marcas que tenham uma sinergia entre si para obter um resultado positivo, podendo atingir membros de uma mesma comunidade. Além disso, o *co-branding* é um dos conceitos principais a serem estudados nessa pesquisa, pois une em um projeto colaborativo os valores de marca combinados das duas ou mais marcas envolvidas, o que conseqüentemente gera maior procura e exclusividade, visto o desenvolvimento de produtos únicos e limitados, que se diferenciam dos *general release* da marca e que exploram a garantia de qualidade e alcance combinado das marcas envolvidas. Logo, o *co-branding* feito da maneira certa gera exclusividade ao trazer qualidades únicas ao produto desenvolvido, junto de atributos e características das duas marcas, firmando um momento único de co-criação com um conceito criativo específico e que reflete o posicionamento atual das marcas, resultando em um produto que dificilmente será reproduzido, com as mesmas características.

### 2.3 O luxo e a sua exclusividade

Para compreender as particularidades e o consumo do mercado de luxo, assim como suas diferenciações do mercado destinado à grande massa, propõe-se iniciar este subcapítulo com a definição do que é luxo.

As significações em torno do luxo foram se alterando com o passar do tempo, sendo assim, o significado do luxo está ligado a como a sociedade atribui valor significativo a um item, considerando sua escassez, raridade e importância para tal. O luxo nem sempre foi definido como a indústria que é hoje, Lipovetsky diz que:

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade. (Lipovetsky, 2005)

A definição de “luxo” segundo o dicionário da Oxford Languages<sup>24</sup> é:

---

<sup>24</sup> A Oxford Languages é a maior editora mundial de dicionários, a mesma é responsável pelas traduções do buscador Google para o idioma português BR

1. *“Maneira de viver caracterizada pelo gosto do fausto e desejo de ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas.*
2. *Qualquer bem, objeto caro que origina despesas supérfluas.”*

A partir da definição fornecida, vemos um maior enfoque em relação a utilidade de o que se está consumindo, o caracterizando como algo supérfluo, ou seja, além das necessidades. Silvio Passarelli (2010) diz que diante das economias modernas, se torna desafiador caracterizar o que são “grandes despesas supérfluas”. Ainda, segundo o autor

Se considerarmos que as necessidades estão sendo associadas ao processo de manutenção de vida e os desejos, ao processo de diferenciação da vida em sociedade, somos forçados a admitir que o homem contemporâneo experimenta, praticamente, a quase totalidade da demanda por bens e serviços ligada aos desejos e não às necessidades. (Passarelli, 2010, p.19)

Roux (2005) diz que “sobretudo, o luxo remete ao prazer, ao refinamento, à perfeição, da mesma maneira que à raridade e à apreciação, dispendiosa, do que não é necessário” (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 144). A autora define que o luxo é a articulação de uma ética e de uma estética, trabalhando respectivamente uma visão de mundo e o reconhecimento do luxo como maneira de comunicar uma emoção pela coerência dos sentidos. Além disso, o luxo é diferente da magnificência e do prestígio, se enquadrando como uma maneira de ser ou de viver e, em sua dimensão ética, implicando também com a ausência do inteiro controle sobre o mundo, sem ter tudo de imediato e à disposição, e portanto, dando valor ao trabalho empregado em cima de um material e que não pode se repor com tanta facilidade (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 144). A limitação, e portanto, exclusividade de um item, agrega ao mesmo maior valor e sob a concepção de sua singularidade, dá poder àquele que o adquire.

Os itens de luxo tem um significado e utilidade social ligados a quem os pertence. Veblen (1987) diz que

Independente da sua utilidade a outros respeitos, esses objetos são belos e tem utilidade como tais; são valiosos nesse particular, se podem ser monopolizados ou ter sua posse reservada; são, portanto, cobiçados como possessões valiosas; e o seu gozo exclusivo lisonjeia o sentido de superioridade pecuniária do dono ao mesmo tempo que a contemplação dos mesmos satisfaz o seu sentido belo.”(Veblen, 1987, p.127).

Além disso, no luxo, a popularização de um bem pode representar risco de o consumidor tradicional decepcionar-se com o posicionamento da marca, o que,

consequentemente, deterioraria o prestígio dela. Exclusividade é uma das mais importantes palavras chave para os negócios do luxo.(Passarelli, 2010, p.48)

Veblen (1987) diz que ao exibir riqueza “fazemos com que os outros sintam nossa importância ao mesmo tempo em que fortalecemos e preservamos todas as razões de auto satisfação”. Lipovetsky (2005) ao analisar tal citação diz que a paixão pelo luxo, portanto, não diz somente sobre ser admirado, invejado e reconhecido pelo outro, mas também de se sentir bem consigo mesmo, admirar a si próprio e enxergar em si uma imagem elitista. (Veblen, 1987, p.127)

Dessa forma, podemos observar como o consumo do bem de luxo atua fortemente sobre o campo emocional, sobre o intangível. Silvio Passarelli (2010) diz que

Se o luxo é um espaço de intangibilidade - a qual os preços dos produtos e serviços incorporam -, podemos concluir que os negócios de luxo estão umbilicalmente ligados a essa intangibilidade. Assim, ao falar em formação de preço, se refere a intangibilidade expressa em valor agregado. (Passarelli, 2010, p.30)

Entretanto, o autor ainda diz que, as marcas que decidem apenas copiar as estratégias dos negócios do luxo, buscando exclusivamente margens mais polpudas, têm grande possibilidade de fracassar, pois não enxergam os custos adicionais significativos relacionados à imaterialidade e consequentemente as margens adicionais derivadas dela. Assim, o custo pelo prestígio da marca, pelo posicionamento, pelo desejo do consumidor, pela tradição, pela exclusividade, pelo design, entre outros, muitas vezes não são percebidos por aqueles que partem desavisados nesta aventura. (Passarelli, 2010, p.31)

Como dito previamente, nem sempre o luxo foi associado a uma marca. O apreço por marcas, no luxo, começa com o surgimento da alta costura. A partir da metade do século XIX, toda uma face do universo de luxo passa a ser associada a um nome, um casa comercial de prestígio, a uma individualidade do luxo (Lipovetsky, 2005, p.43). É como uma assinatura, que garante todo um processo, qualidade e assegura a confiança ao consumidor. Usar algo que engloba toda aura do nome e renome de uma marca, em formato material, agrega um respaldo e identificação. Dessa forma, o autor diz que não é apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas também o prestígio da grife e a magia da marca (Lipovetsky, 2005, p. 43).

O foco na qualidade e não na quantidade, traz, com a alta-costura, a série limitada, o que expressa a exclusividade, e torna um produto único e que tem sua posse concentrada na mão de poucas pessoas. Essa exclusividade trabalha a necessidade de se diferenciar. Segundo Lipovetsky (2005), “em um tempo de individualismo galopante, afirma-se a necessidade de se destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se um ser de exceção.” (Lipovetsky, 2005, p.53). O autor destaca que o luxo está mais ligado a uma promoção de uma imagem pessoal e menos a uma imagem de classe. Assim, a busca pela exclusividade gira em torno de ver em si mesmo um diferencial, uma percepção própria de sua singularidade.

Sendo assim, com um enfoque maior à promoção de uma imagem pessoal, o consumo do luxo se vê fortemente embasado sobre os valores que o mesmo traz, como meio de diferenciação social e de reafirmar a individualidade. Lipovetsky (2005) diz que:

O luxo é elemento de diferenciação social e está relacionado a significados. Se convém falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros. Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.” (Lipovetsky, 2005, p.51)

O autor ainda diz que algumas normas sociais perduram até os dias contemporâneos. O consumo de luxo, portanto, ainda atua como uma função social: exibir seu nível de riqueza, despender em pura perda, mostrar-se generoso e mecenas e assim, demonstrar seu símbolo de posição social, exibir os signos de valor e sucesso individual, buscando validar, por seu consumo, um projeto econômico e social. Ademais, os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marcas, pelos códigos sociais) (Alleres, 2006, p. 60).

Lipovetsky (ano) ainda diz que, na contemporaneidade, reinam o culto das marcas e dos bens raros, como o esnobismo, o gosto de brilhar e a distinção social pelos signos demonstrativos.

Para mais, o mercado de luxo se apresenta com características tão particulares que, para a economia, os denominados “Bens de Veblen”, dizem a

respeito daqueles itens que fogem da lei da oferta e procura, ou seja, a procura pelo produto é proporcional à elevação de preços. Segundo Passarelli (2010) alguns elementos se fazem essenciais nos produtos de luxo, sendo eles: beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção, preço superior e escassez. Diante disso, os que mais se conectam com essa pesquisa são a tradição, emoção e escassez. A tradição reflete uma trajetória marcada pela manutenção de uma proposta de relação com o consumidor que se estende e se repete ao longo do tempo. Produtos de luxo geralmente possuem uma história. A emoção mostra como os produtos, além da utilidade e capacidade de agregar valor, estabelecem com os consumidores uma relação marcada pela emoção. Já a escassez, é vista quando os produtos são ofertados no mercado em quantidade moderada, buscando despertar e estimular o desejo de consumo. Assim, deve ficar implícito, na relação comercial, um certo privilégio do comprador, por mais que seja no âmbito emocional (Passarelli, 2010, p. 23). A chamada economia do luxo é o império dos desejos. Todas as demandas ocorrem para satisfazer desejos desenvolvidos a partir de sonhos, emoções e sensibilidade (Passarelli, 2010, p. 28).

O mercado de luxo, entretanto, assim como muitas marcas, têm de lidar nos dias atuais com o crescente mercado de réplicas e falsificações, daqueles que muitas vezes desejam ter algo da marca, mas não tem condições financeiras de adquirir um item original. Passarelli (2010) diz que, a falsificação, segundo os executivos das marcas de luxo, não tiram mercado da marca, pois o verdadeiro cliente, aquele que compra habitualmente, não aceita falsificações. Entretanto, a médio e longo prazo, a exposição e uso de uma marca sobre um produto falsificado e de pior qualidade, pode interferir na imagem da marca.

Nessa sequência, se faz necessário entender sobre o lançamento e publicidade realizada sob esses itens, visto que, itens de luxo fogem do convencional e daquilo aplicado com itens destinados à grande massa. O lançamento de produtos de luxo e *premium*<sup>25</sup> são muito diferentes dos lançamentos usuais, por ter um número mais restrito de consumidores potenciais e devido às características intrínsecas dos produtos. Dessa forma, os lançamentos não utilizam

---

<sup>25</sup> Caracterizam bens de nível superior, com destaque na qualidade, escolha de materiais para desenvolvimento. Em alguns casos, em uma pirâmide hierárquica de bens de consumo, pode ser colocado abaixo dos bens de luxo, sendo uma categoria especial. (PASSARELLI, 2010, p.75)

mídia de massa, e optam por mídias segmentadas, que atingem mais direta e qualificadamente os consumidores. Além disso, sempre que possível, o produto é associado a personalidades dotadas de perfis semelhantes ao público alvo, em algumas ocasiões estendendo essa conexão de personalidade a marca por completo (Passarelli, 2010, p. 83).

Se considerarmos publicidade como uma emissão patrocinada a fim de atingir objetivo de comunicação, observamos que o segmento *luxo-premium* utiliza-a prioritariamente (Passarelli, 2010, p. 90). Quando falamos em publicidade de bens de luxo, é necessário entender qual a sua finalidade. Geralmente, as peças buscam demonstrar os atributos imateriais que o produto carrega, não produzindo peças de cunho promocional, que force venda ou traga preço, mas sim agregando a marca e ao produto um *glamour* e trazendo personalidade e história ao item, que às vezes pode não ser de conhecimento do público consumidor. Essas marcas buscam reafirmar seu posicionamento, e as *collabs* são formas de ter mais alcance, feito com marcas seletas. Essas marcas não precisam muito aparecer, mas o destaque de seus valores é algo que interessa a marca.

Em conclusão, os autores compreendem o luxo e a exclusividade como conceitos que trabalham em conjunto e que atuam principalmente sobre a necessidade do indivíduo de se diferenciar e sentir-se uma exceção diante da grande massa. O universo do luxo se faz único, não apenas por trabalhar com produtos de qualidade e exclusividade, mas por agregar em seus produtos desejos e valores intangíveis que são almeçados pelos consumidores, atuando fortemente sobre o campo emocional, unindo tradição, riqueza de materiais e tecnologia a elementos exclusivos e diferenciados, que promovem um sentimento de pertencimento. O consumo dos produtos de luxo representa a complexidade na escolha do produto e decisão de compra, envolvendo fatores racionais e irracionais, os tangíveis e intangíveis. Isso se faz importante para essa pesquisa, uma vez que o caráter da exclusividade e da singularidade é fundamental na construção dos produtos analisados e que o papel do *branding* e, especialmente, do *co-branding*, é essencial para acentuar esses atributos, reforçando o valor simbólico dos produtos. Tal dinâmica se materializa na colaboração entre a marca de luxo Louis Vuitton e a Nike, que une o prestígio, a tradição e o desejo do universo do luxo à cultura urbana

e esportiva, criando um produto que simboliza distinção, pertencimento e identidade.

### **2.3.1 Consumo e comportamento do consumidor**

O ato de consumir vai muito além da simples aquisição de um bem ou serviço. No contexto atual, o consumo tornou-se uma ferramenta simbólica, por meio da qual os indivíduos expressam sua identidade, reforçam sua posição social e, simultaneamente, trabalham sua individualidade e o sentimento de pertencimento a determinados grupos. Consumir envolve o ato de comunicar visualmente quem você é ou onde busca se encaixar..

Esse processo está diretamente ligado aos significados e valores que são atribuídos aos produtos e como as marcas reafirmam sua imagem e valor. As escolhas de consumo refletem muito sobre como o público consumidor sintetiza as ideias e valores agregados a uma marca, e como são atingidos por esses valores através da comunicação, resultando em uma busca pela afirmação de identidade e personalidade diante da sociedade. Neste subcapítulo, o comportamento do consumidor e o consumo são explorados, visando entender como as significações e a imaterialidade são pontos chave para que as marcas criem valor e se posicionem no mercado.

O comportamento do consumidor é influenciado por um bom posicionamento e valores de marca. “Uma marca que tem *brand equity* positivo pode resultar, por parte do cliente, na maior aceitação de uma nova extensão da marca, em sua menor sensibilidade a elevações de preço, e à retirada de propaganda” (Keller, 2006, p. 36). Sendo assim, o comportamento do consumidor reflete a imagem e confiança que o mesmo deposita em uma marca.

O consumo atua como um espelho do consumidor, ou seja, os valores agregados a uma marca são representações do que o cliente busca enxergar em si mesmo. Everardo Rocha (2006) relata uma experiência onde, por meio do consumo, se buscou materializar as experiências de uma viagem e reafirmar sua própria identidade e diferenças:

A possibilidade banal de reter tudo aquilo, querendo se realizar através da posse de qualquer coisa.. Exercer poder, controlar a sociedade do outro ao comprar sua produção. Reafirmar a sociedade do eu, nosso centro e nosso chão, pelo exercício do consumo - a mais qualificada referência do mundo moderno, industrial e capitalista. - E queríamos consumir, sem desculpas, máscaras ou razões, apenas a lógica imperiosa de controlar a diferença e reconhecer a nós mesmos - e nossa pseudo superioridade - no espelho do consumo. (Rocha, 2006, p. 88)

Além disso, o ato de consumir depende de uma significação. Por mais que todas as condições de mercado, lógicas e racionais, estejam presentes, o consumo pode deixar de acontecer pela ausência de um código cultural, de uma significação e da dimensão simbólica. Assim, vemos como o consumo de algo está relacionado com o significado que aquele item agrega ao consumidor (Rocha, 2006, p. 89). Ana Beatriz Barbosa Silva (2014) diz que a lógica do consumo se resume à recompensa e ao elo emocional que se cria, desta forma tornando a mente racional refém de que, por mais que seja atingida por símbolos e referências, não é capaz de impedir que o cérebro faça suas próprias inferências (Silva, 2014, p.125).

O sistema simbólico completa os objetos, lhes atribuindo usos e razões, além de oferecer sentido e significado em forma de utilidade e desejo (Rocha, 2006). Keller (2006) diz que “aspectos racionais podem satisfazer necessidades utilitárias, ao passo que aspectos emocionais podem satisfazer necessidades psicológicas ou emocionais. Combinar ambos permite que a marca crie um forte posicionamento.” (Keller, 2006, p. 62). Dessa maneira, se percebe que o consumo parte de uma avaliação emocional e racional. A mente do consumidor também atua sobre os desejos devido às células chamadas neurônios-espelho, que entre suas capacidades, são capazes de nos fazer reproduzir ou imitar comportamentos. Assim, ao ver uma modelo no comercial usando umas jeans, podemos nos imaginar tão sexy quanto elas, nos transportando para as vivências expostas e despertando nosso desejo. (Silva, 2014, p.126)

A neurociência evidencia que, ao observarmos uma modelo em um comercial, por exemplo, automaticamente nos colocamos no lugar dela e sentimos uma pitada do que deve ser uma pessoa bonita e poderosa. Se ela está usando um belo vestido, que destaca suas curvas capazes de atrair olhares indiscretos, buscamos a mesma roupa num shopping, a fim de nos tornarmos tão atraentes quanto a modelo. Acreditamos, instintivamente, que o vestido de fato pode nos conferir esse poder que tanto almejamos. (Silva, 2014, p.130)

Logo, vemos como a publicidade se faz importante na atribuição de valores a

um produto e marca, despertando o desejo ao tratar o produto como uma forma de ser aquele que se enxerga nas peças publicitárias, sendo o ato de compra o símbolo desse desejo materializado em um produto.

Elyette Roux (2005) diz que “enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experiências sociais”, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções forte excepcionais”. Ademais, a autora afirma que as marcas de luxo devem trabalhar em cima da sedução, emoção, prazer e estética, não somente salientando benefícios, mas também fazendo o consumidor sentir emoção e partilhar valores comuns. Ao tratar da imaterialidade, muito se questiona sobre como precificar a mesma. A imaterialidade é um fator fundamental para a existência dos bens de luxo, e é indispensável que ela seja considerada na precificação. Segundo Passarelli (2010), os gestores aplicam três modelos principais: quantificar os custos da imaterialidade, avaliar seu preço com base na concorrência e definir a precificação focando no cliente. Na quantificação dos custos, entram elementos como imagem, investimentos em publicidade e treinamento, que são divididos pelo volume de produção em determinado período, somando-se aos custos diretos e indiretos para formar a base do preço. Já na precificação voltada ao cliente, estima-se quanto ele estaria disposto a pagar, utilizando, principalmente, pesquisas qualitativas com o público-alvo (Passarelli, 2010, p. 87).

“As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade” (Lipovetsky; Roux, 2006, p.136). A legitimidade para Lipovetsky (2006), traz a autoridade, sendo algo consagrado ou aceito pela lei. A legitimidade é estabelecida por uma tradição artesanal, pelo domínio de um ofício artesanal, e é mantida deliberadamente pela duração. Segundo a autora, o segundo fator de legitimidade é a criação com o talento criativo original, exclusivo e constantemente renovado do criador/fundador da marca. Entretanto, mesmo com fatores históricos, tal como a longevidade de uma marca, tradição e criação, previamente citados, o autor diz que tais condições não são suficientes para os consumidores de hoje no universo da concorrência.

É preciso acrescentar aí a capacidade da marca para comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único. Em outras palavras, os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo supõe: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos faróis, facilmente identificáveis e atribuíveis à marca, uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos. (Lipovetsky; Roux, 2006, p.139)

A identidade, por sua vez, para Roux (2005), é o caráter do uno, do que permanece idêntico a si próprio, sendo para uma pessoa, o fato de ser tal indivíduo e de poder ser assim reconhecido. A identidade diz respeito a parecer consigo mesmo e ao mesmo tempo não se parecer com ninguém mais, sendo um ser singular e que se mantém o mesmo ao longo de sua existência. A autora diz que a identidade compreende uma primeira dimensão de “mesmidade”, mas que a mesma não se limita a isso, pois também diz respeito do “si”, para que o “si mesmo” exista. A união dessas duas dimensões, portanto, torna a identidade a característica de ser único, ser fiel a si, e sob forma de ruptura, se renovar, sob formas diversas, incessantemente. Em outras palavras, é delimitar a sua essência e sua diferença (Lipovetsky; Roux, 2006. p. 142). Neste sentido, o consumidor consegue agregar valor à marca através de sua legitimidade e sua marca, enxergando na mesma um respaldo e história e conectando a marca e valores favoráveis.

Mesmo diante da identidade e singularidade de cada indivíduo, que busca se diferenciar diante dos outros, o ser humano, em meio a sociedade, busca se enquadrar e fazer parte de algum grupo que o caracteriza e que tem valores e visões próximas a sua. Everardo Rocha (2017) ressalta que “as atividades de consumo, até mesmo compras corriqueiras, são revestidas de carga simbólica. Expressam afeto, materializam status e hierarquias sociais, estabelecem relacionamentos e a obrigação de reciprocidade” (Rocha, 2017, p. 35).

Fazemos parte de grupos urbanos que se formam de acordo com gostos, estilos e poder aquisitivo; os bens de consumo podem ser uma ponte ou um muro entre as pessoas. Nossas escolhas e possibilidades de consumo, por exemplo, as marcas de roupas que costumamos usar, o tipo de carro que dirigimos, etc., tanto refletem quanto viabilizam nossas relações sociais. (Rocha, 2017, p. 36)

Everardo Rocha (2006) diz que as pessoas podem ser classificadas tanto pelas roupas que vestem quanto pela decoração de suas casas, serviços que

contratam, comidas que gostam, ou viagens que fazem. O autor ainda cita que, ao usar itens de marca falsificados, por exemplo, o indivíduo expressa vontade de pertencimento a um nicho social diferente. Em complemento, diz que não basta ser, é preciso ter e se possível mostrar que tem, sendo os bens de consumo diferenciadores num segmento social e num contexto atual, as redes sociais atuando como grandes vitrines (Rocha, 2017 p. 36). Além disso, para Alleres (2006) o consumo cumpre tanto a função de atender às necessidades individuais, obedecendo a uma hierarquia de prioridades, quanto a de inserir o indivíduo em um grupo social, dessa maneira se situando socialmente. Não consumimos apenas para suprir as necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar identidade (Svendsen, 2010 p.129). Ademais, mercadorias podem muito bem ser pontes e barreiras, ligando ou separando pessoas, como forças socializantes e diferenciadoras. Gilles Lipovetsky (2005) diz que o consumo não pode ser visto unicamente puxado pelo reconhecimento social, pois ele é mais motivado pelo desejo de experimentar bem-estar e prazer (Svendsen, 2010 p.130).

A representação de certos produtos no imaginário dos consumidores, depois da constituição de uma escala de prioridades e preferências, serve de base às diferentes classes sociais, para que demarcem umas às outras (Alleres, 2006, p. 65). Isso ressalta a representatividade que um item pode ter e mostra como o consumo é ao mesmo criterioso e também emocional, ligado a imaterialidade agregada ao produto, principalmente o produto de luxo (Passarelli, 2010, p. 56). Rocha (2006) diz que na cultura contemporânea, o consumo, assim como o totemismo nas sociedades tribais, atua como um meio de produzir sentido de forma constante, sendo uma das principais formas de organizar e representar as diferenças sociais e culturais (Rocha, 2006, p. 92). O consumo, desta forma, atua como uma modalidade de classificação social, assim, o comportamento do cliente tem relação direta com a vontade de se diferenciar socialmente e se sentir mais repleto daquilo que é exclusivo.

A significação do consumo se torna ainda mais forte quando se fala em produtos de luxo. Segundo Passarelli (2010):

Os produtos e serviços desse segmento possuem um preço superior. Em alguns casos, muitas vezes superior aos bens e serviços intermediários.

Como consequência, o consumidor, além dos recursos financeiros para adquiri-los, precisa de uma justificativa mental para sancionar a compra. Uma espécie de explicação que faz as coisas voltarem a se encaixar. As justificativas mais frequentes são: qualidade, durabilidade, desempenho, design, e exclusividade. O consumo de luxo deve fazer parte natural daquilo que se chama estilo de vida. (Passarelli, 2010, p.39)

Além disso, de acordo com um estudo qualitativo, realizado pela Cofremca, agência internacional de estudos que realiza pesquisas de mercado e comportamento do consumidor, Elyette Roux (2005), descreve que a base do sistema de luxo é ser desejável, de manter uma certa distância, de ser algo merecido; é uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário e acima da simples qualidade da vida para ser uma forma de realização de oferenda que se faz a si próprio e aos outros. Dessa forma, entendemos a importância e a tamanha significação que o consumo pode ter, diante de uma sociedade que liga fortemente o consumo ao emocional (Roux 2007, p.130). Logo, as apresentações publicitárias sempre trabalham com a emoção, buscando despertá-la, visto que a emoção é sentida, mas não decretada (Roux, 2007 p.131).

O consumo e os significados, dessa forma, andam de mãos dadas com a publicidade, grande responsável por significar objetos, produtos e serviços. Everardo Rocha (2006) diz que:

A nossa comunicação de massa, nosso sistema de marketing, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, slogans, embalagens, nomes, rótulos, jingles e tantos outros elementos distintivos, realizam este trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo. (Rocha, 2006, p. 91)

Silvio Passarelli (2010) diz que, ao observar a oferta de bens e serviços em uma economia moderna, é possível perceber que grande parte deles está diretamente relacionada ao processo de diferenciação social, sendo o marketing um dos principais responsáveis por estimular e direcionar essas demandas (Passarelli, 2010, p. 28). Já Danielle Alleres (2006) diz que a publicidade é, ao mesmo tempo, o revelador de necessidades e desejos profundos ou inconfessos e que a mesma exerce uma sedução, propondo o consumo e o tornando uma forma de expressão dos indivíduos, ao escolher quais objetos consomem (Alleres, 2006, p. 59). Se o consumo satisfaz um desejo, o prazer ganha destaque como elemento importante na equação (Passarelli, 2010, p. 38). Dessa forma, a publicidade induz ao desejo, e

o consumo leva ao prazer de comprar e ter, sendo o objeto de consumo um item representativo para sociedade e repleto de significações que buscam a identidade do indivíduo e seu posicionamento social e pessoal.

Desta maneira, pode se notar como o consumo se torna uma ferramenta de valorização de identidade e diferenciação, reafirmando a posição social de indivíduos que buscam se destacar, trabalhar sua individualidade e ao mesmo tempo fazer parte de um grupo. Ademais, se observa como os conceitos abordados pelos autores se conectam com a pesquisa ao identificar as motivações do consumo e a ligação com o trabalho de marca desenvolvido para agregar ao produto, valores que o tornam único e a maneira que a construção de significados e associações levam a tomada de decisão e compra. Desta forma, consolidando estratégias bem sucedidas e entendendo o processo de construção do preço de itens exclusivos e de luxo e como se englobam os aspectos imateriais ao preço. Ressalta-se também como a publicidade é responsável por construir narrativas, despertar desejos e fortalecer os sentidos atribuídos às marcas e aos produtos. Algo que é importante ter em vista, diante dos objetos de estudo a serem analisados, que são peças audiovisuais publicitárias. Por fim, se retoma também a estratégia de *co-branding*, onde a união de valores e posicionamentos criam produtos que carregam exclusividade e autenticidade, visto projetos muitas vezes inéditos e de lançamento único, atingindo comunidades de marca e o público alvo de maneira precisa, ao despertar um senso de urgência no consumo.

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Barros e Duarte (2005), é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa, desde a localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado onde se apresenta toda a literatura examinada. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica foi o primeiro passo necessário para dar início a esta pesquisa. Essa etapa se faz importante para conhecer o que já foi explorado em pesquisas sobre o assunto. A leitura da bibliografia, junto da investigação de publicações científicas que abordam o *co-branding* e colaboração entre marcas, valor de marca e exclusividade, foi essencial para o processo de desenvolvimento desta pesquisa.

Além da pesquisa bibliográfica, a análise de conteúdo foi selecionada, pois permite uma melhor descrição e análise de como as marcas propagam e trabalham as campanhas publicitárias dos produtos.

A análise de conteúdo se refere a um método destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Essa análise, consegue identificar um conjunto de características e entender o propósito de cada elemento em uma propaganda, entrevista, livros e jornais (Barros; Duarte 2005).

Laurence Bardin (1977), uma das principais referências de análise de conteúdo, considera essa análise um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Além disso, a autora cita que “qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (BARDIN, 1977) Portanto, vemos como a análise de conteúdo consegue abranger as significações da comunicação e propor hipóteses, a partir de classificações e interpretações, identificando semelhanças para a compreensão do sentido proposto pelo comunicador.

A definição da análise de conteúdo clássica, formulada por Bernard Berelson, a designa como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de comunicação”. Já Krippendorff (1990) define a análise de conteúdo como “uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a

seu contexto” (Krippendorff apud Barros; Duarte, 2005). Essa citação refere-se a colocar em evidências alguns índices, que buscam deduzir logicamente conhecimentos sobre o emissor ou destinatário da comunicação.

Atualmente, a análise de conteúdo oscila entre o aspecto qualitativo e o quantitativo, de acordo com a ideologia e interesses do pesquisador.

A análise de mensagens da chamada nova mídia, que inclui internet, CD-ROM, livros eletrônicos e TV segmentada, é um desafio pois altera características centrais da comunicação de massa tradicional: a unidirecionalidade e a massificação (Lima, 2001). Desta maneira, a mensagem hoje em dia é mais nichada e direcionada a seu público, diferenciando-se os públicos e sem considerar o receptor um ser indiferente.

Para organizar a forma como será feita a análise de conteúdo deste trabalho, foram selecionadas dois principais autores, Bardin e Krippendorff. Segundo Krippendorff (1990), a análise de conteúdo deve ser feita considerando alguns marcos de referência. O primeiro seria deixar claro quais dados seriam analisados, como foram definidos e de onde foram extraídos. O segundo diz sobre explicitar o contexto dos dados (comunicação). O terceiro diz que o pesquisador deve explicitar os pressupostos por ele formulados sobre a relação entre os dados e seu contexto. Outro marco seria dizer o objetivo ou finalidade das inferências, isso influencia no material que vai ser escolhido para análise. Os últimos marcos falam sobre estabelecer um critério de validação e sempre relacionar os dados com aspectos do seu contexto.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), se divide em 5 etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e o tratamento informático. Na organização da análise o principal objetivo é a pré-análise, onde se é feita a escolha de documentos para análise, formulação de hipóteses e definição dos objetivos, e a formulação de indicadores. A codificação foca em transformar os dados brutos, realizando isso de maneira sistemática e de acordo com regras de numeração, classificação ou agregação. Essa etapa é a principal para unir o material de análise com a teoria formulada pelo pesquisador. A etapa de categorização é onde se realiza o trabalho de classificar e reagrupar as unidades de registro em um número reduzido de categorias. Segundo Bardin (1977), os critérios de categorização podem ser semânticos, sintáticos, léxicos e expressivos. A inferência é centrada nos aspectos implícitos da mensagem analisada, procurando assim,

encontrar os sentidos apresentados em segundo plano e os identificar. A última etapa, é o tratamento informático, onde com auxílio do computador pode se realizar a análise estatística, o auxílio nos estudos e descobertas e a análise de conteúdo por computador.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, a análise de conteúdo será realizada estruturada nos passos metodológicos de Bardin (1977), com adaptações para melhor desenvolvimento acerca do problema e objetivos de pesquisa.

Durante a pré-análise, primeira etapa da análise de conteúdo segundo Bardin (1977), foram selecionadas peças publicitárias que serão analisadas a partir da análise de conteúdo e de acordo com cada um dos produtos de estudo. Os objetos de estudo, resultados das colaborações entre Nike e Louis Vuitton e Nike e Trophy Room são, respectivamente o “Air Force 1 x Louis Vuitton e Virgil Abloh White/White” e o “Air Jordan High Trophy Room Chicago”. As peças selecionadas foram produções audiovisuais produzidas pela Louis Vuitton e Trophy Room, sendo a da Louis Vuitton veiculada em seu canal oficial do Youtube e a da Trophy Room veiculada em seu canal do Youtube e em sua página do Instagram. Essa primeira etapa, também é descrita por Krippendorff (1990) como o primeiro marco de referência.

Após a seleção das peças audiovisuais a serem analisadas, foi realizada uma classificação das campanhas a partir da forma como elas trabalham aspectos que visam criar valor para os produtos em destaque. Assim, a identificação de quais estratégias foram mais trabalhadas pela marca na produção, reunirá semelhanças e buscará descrever quais os significados propostos pela marca em seu trabalho em agregar valor aos produtos. Essa segunda etapa metodológica consiste na codificação, e será onde cenas, símbolos, sons, palavras de narração e imagens, presentes nos audiovisuais selecionados, serão classificados e agrupados, esclarecendo características do material e unitarizando elementos audiovisuais relevantes. Nessa etapa, as regras de enumeração também são definidas, assim tratando quantitativamente as unidades de registro, que são elementos observados nos vídeos. Esses elementos, nos audiovisuais podem ser palavras ou expressões ditas, imagens específicas, com enquadramentos que visam dar atenção a certos elementos, cores, cenários, ambientes, estética apresentada, que podem ser associados ao glamour em torno do produto, sons e trilhas sonoras, efeitos sonoros, comportamento dos personagens (gestos, ações) e também textos escritos na tela.

Desse modo, as unidades de registro levarão ao estabelecimento de índices (Barros; Duarte, 2005, p. 295). Segundo Krippendorff (1990 p.57) geralmente os índices mais vistos são a frequência, que indica ênfase ou medida de importância e atenção, equilíbrio na quantidade de atributos favoráveis e desfavoráveis de um símbolo, idéia do tema e quantidade de associações e classificações manifestadas sobre um símbolo. Nos audiovisuais selecionados, as unidades de contexto serão descritas brevemente e, se necessário, para situar o espaço-tempo do conteúdo apresentado no vídeo, como por exemplo o contexto histórico da época de parceria entre Nike e Michael Jordan, o que ajuda a entender a história retratada no vídeo.

O próximo passo metodológico envolve categorizar e analisar as estratégias usadas para trabalhar a imagem do único e de sua exclusividade, entendendo quais os meios as marcas utilizaram para tornar o produto desejado. Nessa etapa, as categorias serão definidas a partir dos dados, ou seja, de maneira emergente. Segundo Bardin (1988) e Barros e Targino (2000)(Apud. BARROS; DUARTE, 2005 p.298) uma boa categorização deve possuir exclusão mútua, onde um elemento deve estar em somente uma categoria, homogeneidade, só incluindo na mesma categoria unidades de registro de mesma natureza, pertinência, onde as categorias refletem as intenções de investigação, objetividade e fidelidade e produtividade, que deve ajudar a realizar as inferências. Devido à análise de peças audiovisuais, cenas ou quadros da tabela de codificação podem aparecer em mais de uma categoria quando os aspectos analisados forem distintos, assim tratando de unidades de registro diferentes e de natureza distintas, mas numa mesma cena.

A etapa seguinte consiste na inferência, que é o momento mais fértil da análise de conteúdo, onde se junta o observado e o foco se torna os aspectos implícitos da mensagem analisada (Barros; Duarte, 2005, p. 298). Inferência é deduzir algo de maneira lógica, vendo os aspectos destacados nas etapas anteriores. A mesma pode ser, ou não, em aspectos quantitativos e é uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim se trabalha cuidadosamente colocando índices em evidência, partindo das mensagens que analisa para poder inferir conhecimentos sobre o emissor ou destinatário da comunicação (Bardin, 1988, apud Barros; Duarte, 2005, p. 298). Juntamente dessa etapa, será realizada a análise e interpretação dos sentidos extraídos das unidades codificadas, entendendo de que forma os vídeos constroem a percepção de valor através da colaboração das marcas e pontuando

diferenças e semelhanças que as duas *collabs* apresentam na maneira de comunicar seus valores. É nessa etapa que os códigos se tornam conclusões a partir do que foi analisado e observado.

Dessa maneira, as duas peças selecionadas para análise do conteúdo tem como foco apresentar produtos de luxo exclusivos, apresentando seus detalhes e seus aspectos únicos que embasam o valor do mesmo. Ambas peças buscam trazer elementos que reforcem o significado e o peso imaterial do produto, sendo estes, analisados e compreendidos no decorrer do trabalho por meio das técnicas e passos citados previamente.

#### 4. ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE VALOR ENTRE AS COLLABS

A análise foi dividida em subcapítulos, tendo como base a aplicação dos passos metodológicos de Bardin (1977), adaptados às necessidades do trabalho e visando uma leitura mais fluida para o leitor. Cada subcapítulo se faz essencial para adentrar o universo do luxo, das marcas e dos sneakers, trazendo entendimento para alcançar os objetivos propostos. O primeiro subcapítulo, nomeado “Amarrando os cadarços”, contextualiza o que envolve as marcas, os produtos e a produção audiovisual analisada. O segundo subcapítulo, Da Toe Box ao Shoe Lace, recebe esse nome pois foca na codificação das peças audiovisuais, descrevendo-as detalhadamente, dos pés à cabeça, ou trazendo ao mundo dos sneakers, da Toe Box (Nome em inglês para o Bico do tênis) até o Shoelace (Nome em inglês para os cadarços). O terceiro subcapítulo fala sobre colocar cada qual em sua *box*, ou seja, dividir em caixinhas, no caso categorias, aquilo que foi codificado anteriormente, de maneira lógica. Por fim o subcapítulo “Calçando meus Sneakers”, trás a análise em si, unindo interpretações e inferências descobertas a partir do material analisado.

Figura 1- Da Toe Box ao Shoe Lace



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.1 Amarrando os cadarços - Contextualização

Tendo em vista o objetivo de analisar as estratégias usadas para criar valor em produtos provenientes de colaborações e entender sobre o consumo de produtos de caráter limitado e exclusivo, é preciso entender um pouco mais sobre as marcas e produtos envolvidos nas produções audiovisuais que serão analisadas. A Nike, assim como a Louis Vuitton, tem uma grande trajetória e história dentro do mercado que está inserida. A Trophy Room, apesar de ser uma marca com menos de 20 anos no mercado, já apresenta um forte posicionamento e imagem de marca, principalmente devido a sua relação direta com a Jordan Brand<sup>26</sup> e sua introdução no mercado junto à Nike.

A Louis Vuitton parte de uma relação com a alta classe francesa, que se inicia após a contratação do fundador Louis Vuitton, pela condessa espanhola Eugenia de Montijo, esposa do imperador Napoleão III. Desta maneira, essa relação com a elite parisiense, reforçada pela identidade única de seus produtos levam a exclusividade, por ser algo que nem todos podem ter, e destinado às pessoas que têm recursos financeiros mais elevados. A Nike, através de seu próprio nome, inspirada na deusa grega da vitória, busca refletir o sentimento de vencer. Seu atual slogan “*Just Do It*”, que significa, em uma tradução literal, “Apenas faça isso”, carrega um histórico de ideias passadas pela marca ao longo dos anos, ideias ligadas a coragem, disposição e a quebrar barreiras, transmitindo a essência da marca. Além disso, a Nike foi uma das primeiras marcas a quebrar o tradicional modelo promocional de anúncios, passando a vender uma ideia, sem mesmo mostrar o produto da marca em seu anúncio. Com a chamada “*There is no finish line*”, que significa em tradução direta “Não existe uma linha de chegada”, a ideia de constante progresso e motivação é passada para se criar valores ligados à marca.

---

<sup>26</sup> A Jordan Brand é uma marca associada à Nike, que comercializa calçados, vestuário e acessórios inspirados em Michael Jordan.

Figura 2: Poster Nike “There is no finish line



**THERE IS NO FINISH LINE.**

Sooner or later the serious runner goes through a special, very personal experience that is unknown to most people.

Some call it euphoria. Others say it's a new kind of mystical experience that propels you into an elevated state of consciousness.

A flash of joy. A sense of floating as you run.

The experience is unique to each of us, but when it happens you break through a barrier that separates you from casual runners. Forever.

And from that point on, there is no finish line.

You run for your life. You begin to be addicted to what running gives you.

We at Nike understand that feeling. There is no finish line for us either. We will never stop trying to excel, to produce running shoes that are better and better every year.

Beating the competition is relatively easy.

But beating yourself is a never ending commitment.

**NIKE**

World Headquarters  
 8255 SW Nimbus Ave., Suite 115  
 Beaverton, Oregon 97005

Also available in Canada through Pacific Athletic Supplies Ltd., 2433 Beta Avenue, B.C. Canada V5C 5N1 (604) 294 5307

Fonte: Site Pinterest<sup>27</sup>

A Trophy Room já inicia sua trajetória com uma ótima visibilidade no mercado, visto sua relação direta com a Jordan Brand. A marca, que tem seu nome inspirado na sala de troféus de Michael Jordan, também pode ser associada a vitória e a sensação de ser campeão, tendo em vista a representatividade por trás de uma sala de troféus. A força da marca também está no fato de ter sido fundada por Marcus Jordan, filho de Michael Jordan, e de ambos terem participado da inauguração, reforçando, assim, a associação da marca com a família Jordan no imaginário dos consumidores. A marca, desde sua criação, apresenta um posicionamento mais intimista, visto o slogan “*Welcome to the family*” usado para assinar vídeos e peças da marca, sugestivamente convidando o consumidor a ser

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/nike--521573200594918687/>

parte da família Jordan, a pertencer a esse universo, formando uma comunidade mais exclusiva de clientes. Além disso, a loja física conta com frases de Michael Jordan e fotos que eram de seu acervo pessoal.

Apoiando-se sobre o referencial teórico apresentado, essas marcas têm seu consumo ligado ao que o mesmo representa para seus consumidores, fortes associações, como a grandeza e o refinamento, que agregam valor à marca e a seus produtos. Reforçados pela colaboração entre essas marcas, a união de significações associadas às marcas torna mais forte o lançamento de um produto. O trabalho de marca, feito para manter a tradição e conseguir trazer inovações no mercado, alinha a legitimidade com a identidade e variabilidade apontada por Roux (2005).

A exclusividade, é considerada um parâmetro de diferenciação social. Entretanto, no mundo contemporâneo, as marcas têm de formular novas estratégias para diferenciação de seus produtos diante de um mundo globalizado e com tantos concorrentes. Nesse sentido, se faz mais importante as significações e benefícios simbólicos agregados no ato do consumo. Como previamente referenciado por Everardo Rocha (2006), o consumo atua como um espelho, trazendo representações do que o cliente busca ver em si. Ademais, o uso do consumo para se diferenciar da grande massa e afirmar sua individualidade, justifica e nos faz compreender sobre as motivações do consumo de luxo. Uma frase de uma crônica de Marina Colasanti, recitada na Tv Cultura por Antônio Abujamra (2011) no programa *Provocações* diz que “a gente se acostuma a pagar por tudo o que deseja e o de que necessita”, o que reafirma o comportamento humano diante de atribuir significados ao seu consumo e de pagar por aquilo que deseja, sendo isso algo material ou sentimental.

Os produtos inseridos no audiovisual são dois tênis, resultado da colaboração entre as marcas Nike e Louis Vuitton e Nike e Trophy Room. Entretanto, os tênis em questão não são inovadores em sua silhueta, e sim, construções feitas a partir de modelos pré existentes da Nike, o Air Force 1 e o Air Jordan 1 High. O uso de modelos pré existentes nas reinterpretações do modelo, trazem familiaridade com o produto, ao mesmo tempo que se diferenciam por características que o tornam único. Estas características também são marcos de identificação das outras marcas envolvidas, tal como podem identificar seu diretor artístico, como é o caso de Virgil Abloh.

Figura 3: Comparação entre Air Force 1 e Air Force 1 x Louis Vuitton



Fonte: Site Nike/ Site Louis Vuitton

Para falar sobre como alguns valores intangíveis são trabalhados no audiovisual é necessário entender mais a fundo sobre os tênis que estão em destaque. Os elementos empregados nos tênis, cor e materiais fazem parte da construção de um produto final com significado. O “Jordan 1 High Trophy Room” tem seu design como homenagem à primeira aparição de Michael Jordan no *All-Star Game* de 1985 da NBA em Indianápolis, que coincidiu com o lançamento do Air Jordan 1. Usando o *colorway*<sup>28</sup> original de Chicago como seu modelo, a Jordan 1 High Trophy Room dá a um *colorway* clássico um visual totalmente novo. A parte superior é construída com couro branco, sobreposições de couro vermelho que são revestidas com um acabamento brilhante e toques de preto no *Swoosh*<sup>29</sup> e tornozelo. A citação “Rumores dizem ...” é bordada no lado interno do tornozelo e outros detalhes ainda incluem uma impressão da assinatura de Michael Jordan no calcanhar e um patch especial de Jordan na palmilha. Uma sola intermédia branca e uma sola translúcida com estrelas vermelhas e azuis por baixo do arco completam o design.<sup>30</sup>

Já o Louis Vuitton x Air Force 1 Low 'Triple White' é retirado de uma colaboração maior concebida por Virgil Abloh, que atuava como diretor artístico da linha de moda masculina da marca de luxo francesa antes de sua morte prematura em 2021. Enquanto este branco sobre branco *colorway* traz o DNA de *design* da criação original de Bruce Kilgore em 1982, a construção *premium* é um produto artesanal da Louis Vuitton. Montado na Itália, o cano baixo apresenta um padrão

<sup>28</sup> Conjunto de cores combinadas que formam um estilo ou design específico

<sup>29</sup> Logotipo da Nike, inspirado no formato das asas da deusa da vitória.

<sup>30</sup> Descrição do produto disponível em: [https://droper.app/d/664/Air\\_Jordan\\_1\\_High\\_Trophy\\_Room](https://droper.app/d/664/Air_Jordan_1_High_Trophy_Room)

Monograma<sup>31</sup> gravado em todo o cabedal de couro de bezerro branco. A marca Louis Vuitton aparece nas abas traseiras do tênis e nas etiquetas de língua fora do centro, enquanto o texto Helvetica da assinatura de Abloh está estampado em letras douradas na lateral interna do tênis. A silhueta retrô fica sobre a tradicional cupsole de borracha, completa com amortecimento Air-sole encapsulado no calcanhar.<sup>32</sup>

Na construção de pares de tênis, alguns elementos se consagram devido a sua história, ou como um marco/ assinatura. Nessa ordem, se reforça o conceito de *colorway*, que por definição significa um conjunto de cores combinadas que formam um estilo ou design específico. Uma *colorway* pode ser associada a um time, uma história, visto que as cores, se ligam a identidade visual do time por exemplo, e firmam essa combinação de cores com um nome, tal como “Chicago”. Já o que se enxerga como assinatura ou marco, no caso do Airforce em colaboração com a Louis Vuitton podem ser os descritivos tradicionais em *designs* de Virgil Abloh, como “LACE” e “AIR”. Esses elementos serão analisados em sequência, visando classificá-los através de uma lógica e os identificando como fatores que agregam valor ao produto.

A primeira produção audiovisual que será analisada, realizada pela Trophy Room, foca em construir uma narrativa, que traz a história por trás da criação do tênis, explicando o motivo de cada elemento e detalhe apresentado. Ademais, a construção busca trazer a aura da estrela do basquete Michael Jordan ao produto, unindo frases marcantes a produção visual. O vídeo foi publicado no canal do Youtube da marca Trophy Room, no dia 7 de fevereiro de 2021, com o título "*Rumor Has It...*" TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT" e tem a duração de três minutos e quatorze segundos. A legenda, além de trazer os créditos da produção, foca em uma única frase: "*Inspired by that weekend in 1985. Based on rumors, or facts... you decide*", que traduzida significa “Inspirado naquele fim de semana de 1985. Baseado em rumores ou fatos... você decide”. Além disso, o material também foi publicado no Instagram da marca, onde conta, até a presente data de junho de 2025, com mais de 450 mil visualizações. A produção foca num *storytelling* para situar o tênis e a que parte da história da carreira de Michael Jordan

---

<sup>31</sup> Tipo de logotipo que utiliza a combinação de duas ou mais letras, geralmente as iniciais de uma pessoa ou empresa, para criar um símbolo único e representativo.

<sup>32</sup> Descrição do produto disponível em:

[https://droper.app/d/2480/Louis\\_Vuitton\\_x\\_Nike\\_Air\\_Force\\_1\\_Low\\_By\\_Virgil\\_Abloh\\_White](https://droper.app/d/2480/Louis_Vuitton_x_Nike_Air_Force_1_Low_By_Virgil_Abloh_White)

ele faz menção. Dessa forma a legenda não é tão necessária e se faz mais sucinta, visto que o audiovisual conta com locução e imagens para contextualizar o espectador.

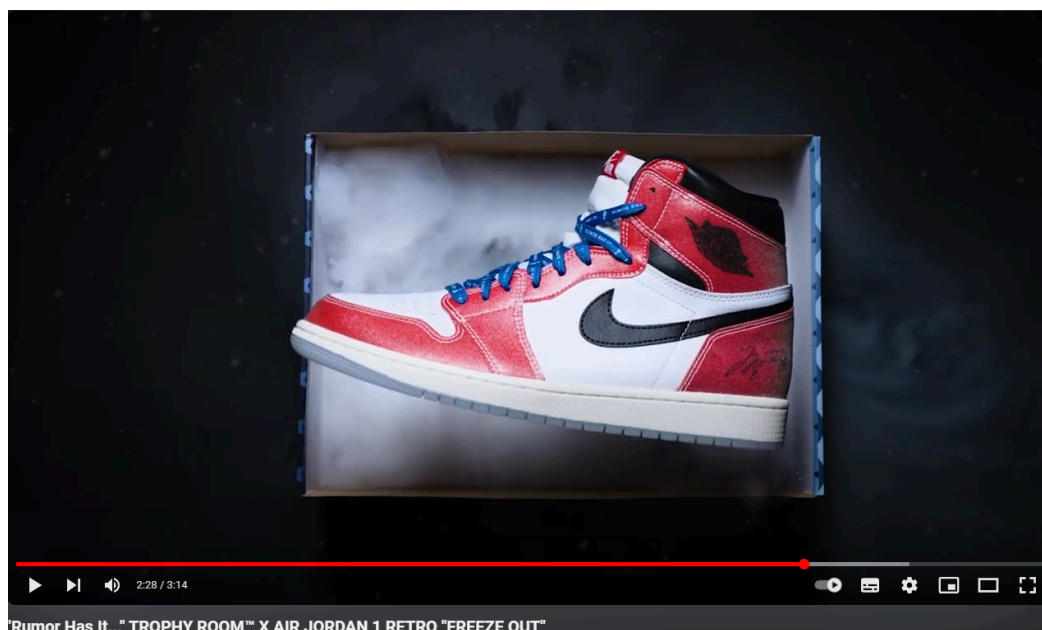
Já a produção da Louis Vuitton foca na sutileza e trabalho empregado na produção, além de cuidado e detalhes na construção do par. O enfoque no *Savoir-Faire*<sup>33</sup> e nos detalhes do tênis minimamente pensados para a confecção do tênis são o destaque. O vídeo foi publicado no canal do Youtube da Louis Vuitton, no dia 18 de maio de 2022 e tem a duração de um minuto e quinze segundos. A legenda do vídeo, além de divulgar outras redes sociais da marca e um breve resumo de sua história, traz a seguinte descrição em tradução direta: “O Louis Vuitton e o Nike "Air Force 1" de Virgil Abloh fundem os códigos originais do tênis com os melhores materiais e insígnias da Maison<sup>34</sup>, além da gramática distinta de Virgil Abloh. Projetados no ateliê de calçados da Maison em Fiesso d'Artico, Itália, exibindo um savoir-faire incomparável, os tênis exigem mão habilidosa, precisão e verdadeiro artesanato, desde o corte dos moldes em materiais de luxo até a costura manual das peças, a costura e o lixamento à máquina.” O vídeo conta com um áudio sem locução, somente composto por uma trilha sonora calma, com rpm<sup>35</sup> baixo e instrumentos como o violino, para compor a harmonia. Dessa forma, a legenda aparece como a única parte textual dessa publicação, trazendo ao espectador, foco total no processo e produto apresentado.

---

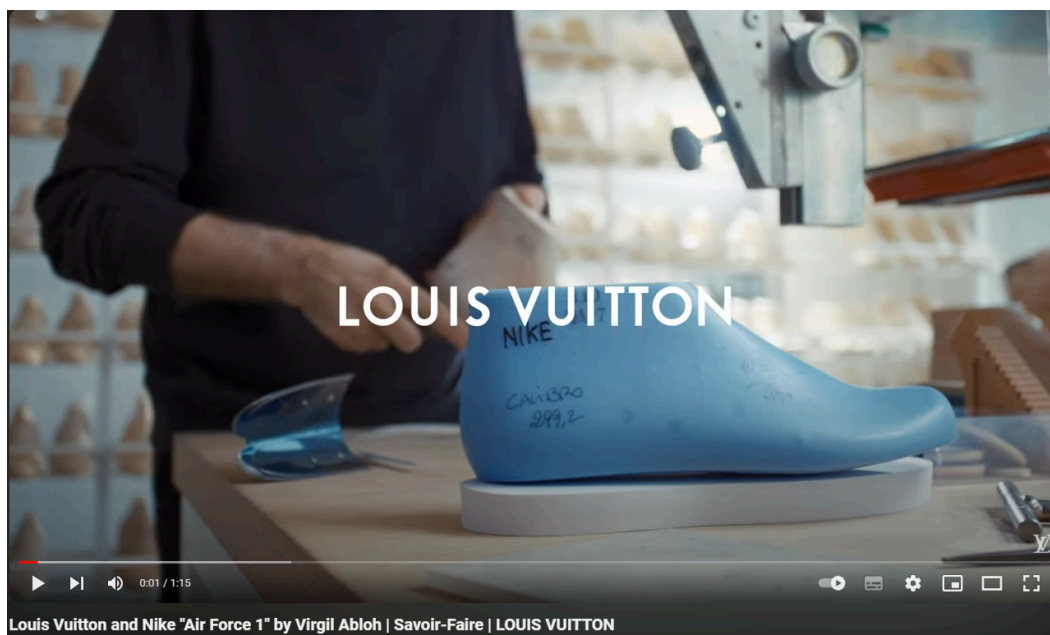
<sup>33</sup> Palavra francesa que representa a habilidade, o “saber fazer”, ressaltando a expertise e competência de um profissional.

<sup>34</sup> Casa de alta-costura, uma empresa que cria e vende peças de moda exclusivas e de alta qualidade, frequentemente artesanais e sob medida.

<sup>35</sup> Sigla que significa Ritmo por Minuto, quanto maior esse número, mais agitada é a música.

Figura 4<sup>36</sup>- Frame da produção audiovisual “Rumor Has It”

Fonte: Canal oficial da Trophy Room no Youtube

Figura 5<sup>37</sup>- Frame da produção audiovisual do tênis Air Force 1 x Louis Vuitton e Virgil Abloh White/White

Fonte: Canal oficial da Louis Vuitton no Youtube

Nesse contexto inicial de análise, se propõe entender mais sobre cada uma das *collabs*, visto que o mais importante para um *co-branding* de sucesso é uma parceria entre marcas que compartilhem de uma mesma sinergia, explorando juntas

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POaulxUuHsk>

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fertxoU3wWk>

um mesmo conceito e posicionamento a ser expresso no produto desenvolvido. A Nike se apresenta como uma marca de grande alcance geral, sendo tão extensa, que pode-se considerar algumas vertentes em que os produtos são subdivididos para conversar melhor com cada parte do público que a Nike alcança. Uma das grandes vertentes é focada em corrida, a linha Nike *Running*, com alvo em performance e desempenho ao praticar a corrida ou caminhada. Já a linha SB, abreviação da palavra *Skateboard*, é justamente focada para o público skatista, trazendo modelos que visam a aderência, amortecimento de impacto e resistência mesclados com estilo. Na linha SB, geralmente, são desenvolvidas *collabs* com parceiros nichados, tal como *skateshops*<sup>38</sup> e ou skatistas que vem ganhando destaque, como é o caso da skatista brasileira Rayssa Leal, que ganhou um lançamento dedicado do Dunk Low SB, denominado “Rayssa’s Dunk”. Por fim, a última grande vertente colocada em destaque nesta pesquisa é a vertente de *SportsWear*, algo que foge da performance como ponto principal e foca em estilo e pertencimento. Segundo o próprio site da Nike, a linha Nike *Sportswear* não é dedicada somente ao esporte, pois suas peças tem modelagem esportiva, mas desenvolvidas para o uso casual, incluindo todos os compromissos do dia a dia, não apenas os treinos. Além dessas, existem outras coleções específicas para cada atividade física<sup>39</sup>.

A Nike tem em seu site, uma aba exclusiva chamada “SNKRS”, destinada aos *sneakers*. A Nike dedica a aba SNKRS aos apaixonados por tênis, e nela divulga diversos lançamentos. Ainda, segundo o site, os produtos Nike contam histórias por meio do próprio *design* e alguns lançamentos são feitos em parceria com artistas, outras marcas e atletas. Dessa forma, é justamente sob essa vertente que se trabalham os produtos que vem a ser explorados nesta pesquisa, entretanto, com mecânica de compra ainda mais exclusiva.

A Louis Vuitton entra nessa parceria como uma marca de luxo, que tem seu público mais reduzido e pertencente a classes sociais mais elevadas, trazendo o tradicionalismo e a sofisticação. Alguns dos produtos Louis Vuitton nem podem ser comprados no site, com direcionamento para contato por telefone ou para uma loja

---

<sup>38</sup> Lojas especializadas em produtos relacionados ao skate, como shapes, rodas, trucks, rolamentos, tênis, roupas e acessórios.

<sup>39</sup> Disponível em:

[https://www.nike.com.br/nav/marca/nikesportswear?srltid=AfmBOorWadqeTkKRNX4Fe3kMZ\\_W0hXbMcJxA4VVfkdIJWrbISLdlcBG](https://www.nike.com.br/nav/marca/nikesportswear?srltid=AfmBOorWadqeTkKRNX4Fe3kMZ_W0hXbMcJxA4VVfkdIJWrbISLdlcBG)

física e seu site possui somente uma aba para tênis, de maneira geral, sem os subdividir por estilo ou finalidade. Ademais, por elevar o produto a uma categoria de luxo, a Louis Vuitton traz o seu *savoir-faire* e eleva o empenho e dedicação por trás de cada par de tênis.

Dessa forma, nessa parceria, a Louis Vuitton ganha ao atingir um público mais amplo, porém exclusivo, se ligando com uma marca tão abrangente como a Nike e ganhando visibilidade de mercado, além de levar sua marca a *designs* e silhuetas de tênis que são fenômenos contemporâneos da cultura *sneaker*, atingindo os *sneakerheads* e a alta classe de maneira conjunta. A Nike ganha ao elevar a aura e exclusividade em torno de seu produto, ligando valores intangíveis que envolvem o universo do luxo e unindo ao desenvolvimento de seu produto o *savoir-faire* da Louis Vuitton.

Já a *collab* com a Trophy Room gira em torno do universo Jordan, onde a Trophy Room, como marca envolvida na colaboração, e não somente uma *retailer*<sup>40</sup>, como é o caso com alguns produtos da Jordan Brand, aproxima o consumidor a família Jordan, trazendo significado e recheando o tênis com muita história.

É importante destacar como se lançaram essas comunidades e a cultura que se faz explorada pela Nike, Louis Vuitton e Trophy Room. O *streetwear* é um movimento e estilo que toma força nos anos 70, onde nos Estados Unidos, a juventude começa a expressar identidade, rebeldia e criatividade através da roupa com qual se vestiam. De forma orgânica, o que acontecia nas ruas chamava mais atenção do que era exposto em passarelas de moda. Esse movimento teve início principalmente na Califórnia e Nova Iorque, onde skatistas buscavam sua estética e o movimento do hip-hop ganhava espaço, usando jaquetas bomber, correntes e tênis sempre limpos, influenciando o público que consumia as músicas a se vestir como os artistas. Nessa mesma época surge o termo *Sneakerhead*, a partir da união de duas palavras da língua inglesa: “*sneaker*” (tênis) e “*head*” (cabeça), entretanto o mesmo começa a se popularizar e se tornar uma cultura na década de 80. Essa popularização se deu a partir de lançamentos de tênis com visual mais urbano, influenciado também pelo surgimento do Air Jordan 1, que nas quadras, se diferenciava pelo seu estilo e cor. É inclusive dessa forma que se popularizou uma das *colorways* mais emblemáticas para os *sneakerhead*, com o Air Jordan 1

---

<sup>40</sup> Loja varejista, que vende produtos de outras marcas a preço padrão pré estabelecido pela marca fornecedora.

Banned, tênis preto e vermelho que foi proibido pela NBA<sup>41</sup> por ir contra um regulamento exigido que pelo menos 51% do tênis fosse branco, fazendo a Nike pagar, por jogo, uma multa de 5 mil dólares pelo uso do Air Jordan 1. A Nike usou esse momento a seu favor, fazendo uma propaganda em que dizia “Em 15 de setembro, a Nike criou um novo tênis de basquete revolucionário. Em 18 de outubro, a NBA os tirou do esporte. Felizmente, a NBA não pode impedi-lo de usá-los. Air Jordans, da Nike.”, fazendo com que apenas nas primeiras seis semanas a Nike vendesse 1,5 milhão de pares. Dessa forma, o *sneakerhead* é alguém apaixonado por tênis, que enxerga nos mesmos uma forma de expressão, de construção de identidade através do par de tênis que veste ou coleciona<sup>42</sup>. A cultura *sneakerhead* anda de mãos dadas com o *streetwear* e reflete a influência do basquete, dos artistas do hip-hop e até mesmo do trap, já no século XVI, onde se moldou a mistura do *high-fashion* com o look esportivo, realizando uma verdadeira fusão entre o mundo da música, esporte e moda, trazidos aos tênis. Justamente nesse espaço de mercado e diante dessa comunidade firmada que a Nike e a Louis Vuitton e a Nike e Trophy Room encontraram a oportunidade de trabalhar juntas. O audiovisual neste cenário posiciona o produto como um portal para fazer parte desse universo exclusivo, sendo a compra do mesmo a chave para fazer parte de algo único, pertencendo a um círculo exclusivo (comunidade) e também aumentando o desejo ao redor da marca, inclusive por aqueles que não conseguiram comprar.

Essa contextualização se faz importante pois alguns elementos trabalhados e explorados pelas marcas no processo de agregar valor são justificados por sua grande importância para essas comunidades em específico, estruturadas sob uma história e uma cultura. Desde a história por trás de uma *colorway* até os detalhes escolhidos para ser empregados em cada par, há um motivo e importância. Dessa forma, as marcas, ao entrar em uma parceria de *co-branding*, trazem sua essência, refletida na concepção do produto. Os elementos identificados através desse recorte apresentado, são descritos no próximo subcapítulo. Para codificar o que envolve a criação de valor de marca em cima de um produto, vamos analisar as principais características presentes identificadas e se aprofundar sobre o fundamento de cada uma delas, juntamente com os elementos audiovisuais e suas motivações.

---

<sup>41</sup> Sigla para National Basketball Association, liga de basquete dos Estados Unidos.

<sup>42</sup> Informação retirada do site oficial da Nike, disponível em:

[https://www.nike.com.br/journal/o-que-e-sneakerhead?srltid=AfmBOoqrq67hOJLZzVkMQOqc\\_7LODmZ2tdbT82-umahVFxK3rY6x7ADZ](https://www.nike.com.br/journal/o-que-e-sneakerhead?srltid=AfmBOoqrq67hOJLZzVkMQOqc_7LODmZ2tdbT82-umahVFxK3rY6x7ADZ) Acesso em Junho 2025.

## 4.2 Da Toe Box ao Shoelace - Por trás de cada elemento

A seguir, é apresentada uma tabela para melhor organização da codificação que foi aplicada sobre o audiovisual em análise, é através dela que se foi explicitado momentos e elementos que são aprofundados adiante.

Tabela 1: Codificação das peças audiovisuais					
Nº	Peça Publicitária	Tempo / Cena	Unidade de registro	Descrição da cena/ Elemento	Código
1	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:01	Demarcação da collab	Logo da Louis Vuitton, ao fundo em primeiro plano com molde específico e por escrito o nome "Nike"	UNC
2	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:02	Savoir-faire do artesão	Com uma lima ele desbasta a marcação de um outro molde, para garantir uniformidade de lixamento em toda a peça. Sobre a mesa outras ferramentas que demonstram um trabalho artesanal Uma luz natural de fundo ilumina o ambiente.	POET/ CAM
3	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:04	Savoir-faire do artesão/ Cores	Lixamento do molde sendo feito a mão com movimentos delicados e uma lixa mais fina. Essa etapa é realizada por um artesão de roupa preta, com mangas curtas.	POET
4	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:06	Mística do tênis/ Desfoque proposital	Desfoque do movimento do lixamento, focando na poeira que se cria a partir da ação. O som do lixamento continua.	POET/ CAM
5	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:08	Savoir-faire do artesão/ Material diferenciado	O artesão afia um bisturi com uma chiara, para mostrar precisão. Sob a mesa, um pedaço de couro branco, com vários recortes já realizados de "Swoosh" da Nike, junto de moldes de corte para outras partes do tênis.	POET
6	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:11	Demarcação da collab	Plano fechado, mostrando em detalhe um pattern composto pela monografia LV acompanhados da flor característica da Louis Vuitton, com posicionamento de swoosh sobre o couro.	UNC
7	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire	00:14	Savoir-faire do artesão/ Cores	Sequência de planos mostrando o corte do couro branco com o bisturi usando os moldes. Essa etapa é realizada por um artesão de roupa	POET/ CAM

Tabela 1: Codificação das peças audiovisuais					
	LOUIS VUITTON			marrom.	
8	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:17	Savoir-faire do artesão/ Cores e Iluminação	Os elementos que vão formar o tênis começam a ser posicionados manualmente. A luz é mais fria e branca, sob um fundo branco. O encaixe entre as partes é feito com cautela, seguindo um gabarito. Essa etapa é feita por um artesão que usa roupa amarela.	POET/ CAM
9	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:21	Savoir-faire do artesão	Plano detalhe focado na costura sendo realizada à mão no cabedal do tênis, ponto a ponto seguindo um padrão.	POET
10	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:26	Marcação de origem e datação/ Quantidade	Em detalhe é feita a fixação de duas partes do tênis, que vão vir a se tornar a parte interna e a língua do tênis. É fixado uma "etiqueta" escrito Louis Vuitton Air, acompanhado do Swoosh, tudo em dourado, além do tamanho do tênis, um descritivo escrito "made in italy" e a sigla LD 0212.	UNC
11	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:29	Savoir-faire do artesão	O artesão posiciona a parte do tênis correspondente a língua do tênis sobre outras partes iguais.	POET
12	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:31	Savoir-faire do artesão/ Cores	Com uma ferramenta específica se inicia o processo de tingimento do couro, em áreas pequenas do tênis. A roupa do artesão é puxada para o dourado. Nessa etapa o tênis já passa a tomar forma, já com os furos para passar cadaço	POET/ CAM
13	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:34	Marca Registrada/ Assinatura	Detalhe na lateral interna, em dourado, característico das colaborações desenvolvidas por Virgil Abloh, com a escrita "Louis Vuitton for Nike, seguido do modelo em questão "Nike Air force 1", que é seguido pelo local da sede da Nike "Beaverton, Oregon, USA (que nesse par é coberto pelo swoosh), e por fim o ano de lançamento do modelo inicial, no caso 1982.	UNC
14	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:36	Savoir-faire do artesão	O artesão, de avental, faz uma passagem de cadaço inicial, para ajudar a moldar a forma do tênis e junto do molde, da algumas marteladas de leve para trabalhar a	POET

Tabela 1: Codificação das peças audiovisuais					
				forma do tênis conforme o padrão. Nessa etapa, a entressola já aparece costurada.	
15	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:38	Savoir-faire do artesão	Em plano detalhe, o artesão faz um lixamento do couro na área preparada para interligar a sola do tênis.	POET
16	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:43	Savoir-faire do artesão/ Iluminação	O artesão, iluminado com uma luz de fundo, faz o encaixe e colagem da sola do tênis, onde já se enxerga a palavra "AIR" ao lado do Air tradicional do modelo Air Force.	POET/ CAM
17	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:46	Savoir-faire do artesão/ Cor	Sob um fundo dourado, é feita a costura da sola ao par, com cortes no vídeo, mostrando a costura uniforme ao redor de todo o tênis	POET/ CAM
18	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:49	Marca Registrada/ Assinatura	Um recorte de couro já com gravações com o pattern do monograma da Louis Vuitton, específico da parte do calcanhar, entra em cena e recebe a marca registrada "Louis Vuitton Paris", que em sequência é coberta com uma folha de ouro para receber destaque.	UNC/ CAM
19	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:54	Marca Registrada/ Assinatura	A câmera faz uma passagem por diversos cadarços com a nomenclatura "LACE", sendo outra marca registrada de Virgil Abloh, ao desenvolver esse par, marcando a colaboração.	UNC
20	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:55	Cores	Com um avental amarelo, sob uma bancada o artesão passa os cadarços oficiais do tênis	CAM
21	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	00:59	Savoir-faire do artesão	O tênis recebe um acabamento à mão, realizando uma limpeza detalhada sob o cabedal do tênis, com a esfregação de uma esponja macia.	POET
22	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	1:00	Marca Registrada/ Assinatura	Uma imagem lateral mostra integrado o Swoosh, com a costura já finalizada, acompanhada do descritivo já antes visto, em dourado, "Louis Vuitton for Nike" e 1982, na letra Helvetica (parte visível), sobre o couro branco com o monograma da Louis Vuitton LV e a flor.	UNC

Tabela 1: Codificação das peças audiovisuais					
23	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	1:01	Ambiente/ ângulo de câmera	O par finalizado é apresentado, com movimento de câmera vindo de baixo para cima, em uma bancada lisa, com fundo uma parede de cimento queimado	CAM
24	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	1:04	Savoir-faire do artesão/ Desfoque proposital	Em desfoque, se observa o movimento de um artesão com um avental observando o tênis em mãos, em busca por qualquer tipo de falha ou erro de produção, como por exemplo respingos de cola.	POET/ CAM
25	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	1:07	Demarcação da collab	Com o par nas mãos do artesão, se há um enfoque na palmilha personalizada do tênis que contém a marca da Nike, junto do monograma LV da Louis Vuitton	UNC
26	Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh   Savoir-Faire   LOUIS VUITTON	1:08	Produto Obra/ Ângulo de câmera/ Ambiente e Cor.	O tênis é apresentado ao final, em um ambiente branco e com pessoas ao fundo, com desfoque, circulando pelo ambiente. O tênis está posicionado de diagonal para câmera, em formato ¾.	POET/ CAM
27	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	00:01	Detalhe exclusivo do produto	O vídeo inicia mostrando a caixa do tênis, diferente das comuns em Jordan 1, iluminada de cima e cercada por fumaça. LOC: Há rumores de que esse tênis tem uma história interessante	UNC
28	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	00:04	Mística do tênis	A caixa do tênis se abre, em um plano fechado com bastante fumaça.	POET/ CAM
29	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	00:09	Storytelling/ Associação a grandeza	Cena do locutor anunciando Michael Jordan como escolhido pelo Chicago Bulls pela NBA em um evento conhecido como NBA Draft. A cena é seguida de 3 fotografias da época que retratam Michael Jordan em entrevistas diante de seu anúncio como jogador da NBA.	POET
30	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	00:16	Storytelling/ Associação a grandeza	Michael Jordan aparece fazendo cestas, enterrando a bola, comemorando com seus colegas de time. A cena corta para aplausos da torcida LOC: É 1984 e uma estrela nasce, liderando seu time em cada passo e	POET

Tabela 1: Codificação das peças audiovisuais					
				batendo recordes. Pode se afirmar que ele trouxe uma nova energia.	
31	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	00:25	Storytelling/ Diferenciação de massa	Foco no Jordan 1 High usado por Michael Jordan em quadra, usando a colorway chicago, composta por Branco, vermelho e preto, cores do time Chicago Bulls, que dá nome a colorway./ Inserção comercial da Nike Jordan 1 High Banned. LOC: e o novato ainda veio para o jogo com seus próprios pares de tênis.	POET
32	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	00:33	Storytelling/ Associação a grandeza	Sequência de planos mostrando a quadra de Indianápolis, com destaque no "All Star Game", jogo que reúne destaques da liga para exibição, Michael Jordan fora de quadra, no vestiário e em seguida realizando uma série de cestas enterrando a bola, com corte para a torcida que levanta várias placas com número 10, como forma de avaliação. LOC: Michael Jordan era grato por ter sido selecionado e viu uma oportunidade de mostrar sua habilidade diante dos melhores da liga, e assim ele fez.	POET
33	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	00:46	Storytelling/ Associação a grandeza	Sequência de fotos de Michael Jordan no ar prestes a fazer uma cesta, com aproximação para sua feição. A foto mostra MJ no jogo comemorando antes mesmo de fazer a cesta, usando correntes de ouro e um Jordan High Banned. LOC: MJ era diferente! E ele não tinha medo de mostrar isso!	POET
34	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	00:50	Storytelling	A imagem mostra dois grandes destaques da NBA antes de entrar na quadra conversando e se abraçando. Os jogadores são Magic Johnson com a camisa 32, que atuou pelos Lakers e Isiah Thomas, que jogava pelo Detroit Pistons, com a camisa 11. LOC: Mas como diziam os rumores um grupo de jogadores veteranos se sentiram diferentes e conspiraram para "congelar" MJ para fora do jogo.	POET

Tabela 1: Codificação das peças audiovisuais					
35	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	00:59	Storytelling/ Diferenciação de massa	Michael Jordan se levanta, para aquecer, com sua roupa vermelha. V.O: O novato, em sua primeira aparição no All Stars game, do Chicago Bulls, número 23, Michael Jordan. A imagem corta para MJ em quadra com uniforme branco e seu Jordan High Chicago nos pés, no momento em que se inicia o jogo. V.O: Olhe os tênis que Michael Jordan usa, eles tem chamado bastante atenção e comentários na liga.	POET
36	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	1:10	Storytelling	Cenas do jogo aparecem, com narração original, mostrando como os demais jogadores, incluindo Isiah Thomas evitavam passar a bola para Michael Jordan, em jogadas onde o mesmo nem estava sendo marcado por um jogador adversário. LOC: Jogada após jogada, olhar após olhar, finalizando com 7 pontos feitos, 2 assistências, 6 rebotes e 3 tomadas de bola, MJ decidiu pegar a bola sozinho. A cena mostra Michael Jordan tomando bolas e fazendo cestas até mesmo de seu próprio rebote. Na sequência, jogadores do banco de reservas aparecem comentando entre si cobrindo a boca e acenando negativamente com a cabeça.	POET
37	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	1:50	Storytelling/ Associação a grandeza/ Foco de enquadramento	A cena inicia com Michael Jordan enterrando a bola, enquanto mostra a língua, com uma corrente de ouro no pescoço. A cena corta para um outro movimento de enterrada, onde ele usa seus jordan 1 banned, com corte para foto, congelando o momento da enterrada, e corte para zoom nos tênis. LOC: Como podemos culpá-los? Talvez suas correntes brilhem demais. Talvez seu mais novo Jordan 1 era "too fresh". Não, são os tênis" Tem que ser os tênis, em inglês "No, it 's the shoes, it gotta be the shoes", referência a famosa propaganda da Nike onde Spike Lee falava a frase "It gotta be the shoes.	POET/ CAM

Tabela 1: Codificação das peças audiovisuais					
38	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:03	Storytelling	Michael Jordan mascando chiclete de forma acelerada no banco de reservas, com corte para takes realizando diversas cestas em seu jogo contra o Detroit. LOC: Independente do que fosse, ele tomou nota, e como o GOAT (Greatest of all time) que é, respondeu em quadra, em seu próximo jogo que por coincidência era contra o Detroit (time de Isiah. De acordo com suas próprias palavras, ele estava possuído, fazendo assim 49 pontos, 15 rebotes, 5 assistências e 4 roubadas de bola.	POET
39	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:25	Mística do tênis	O tênis sai da caixa levitando, com fumaça saindo de dentro da caixa. O primeiro take mostra a sua sola "Icy" translúcida, com estrelas azuis e vermelhas, em referência ao All Stars Game, com corte para visão da lateral externa do par, com tênis com cadarços azuis passados e assinatura de Michael Jordan no calcanhar. O tom vermelho de Chicago aparece com textura "congelada". LOC: Algumas décadas e conversas depois, aqui estamos. O Air Jordan 1 da Trophy Room.	POET/ CAM
40	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:30	Material diferenciado	Plano detalhe focado no Swoosh preto e na costura, enquanto fumaça passa ao redor. Corte para take de aproximação ao material do tênis.	POET/ CAM
41	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:34	Demarcação da collab/ Detalhe exclusivo do produto	Em detalhe, a língua do tênis é exibida com a marca registrada da Nike junto da Jordan Brand "NIKE AIR". Com fumaça ao redor. Em sequência se vê um bordado no interior do par escrito "Rumor Has It..." e corte para, ainda em detalhe, um giro parcial pelo tênis, mostrando o aspecto congelado, na colorway e o logo do Air Jordan. LOC MJ: Eles disseram em o que se chamou "freeze-out" durante a minha temporada como novato, mas vocês me deram a motivação em dizer "Você quer saber, eu preciso provar a eles que eu mereço o que eu conquistei nesse nível	UNC/ CAM

Tabela 1: Codificação das peças audiovisuais					
42	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:39	Mística do tênis/ Storytelling	Sob esse aspecto de fumaça, se mostra em detalhe um detalhe na tampa da caixa, onde se vê o logo do Air Jordan e o logotipo da Trophy Room. Há estrelas e uma bola de basquete desenhados na composição.	POET
43	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:46	Storytelling/ Foco de enquadramento	Em plano detalhe, câmera se aproxima e mostra os cadarços azuis com a escrita "Rumor Has It" seguido do ícone da Trophy Room	POET/ CAM
44	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:47	Marcação de origem e datagem/ Quantidade	Foco, em plano detalhe, no número do par, 523 de 12000, com fumaça ao redor	UNC
45	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:48	Detalhe exclusivo do produto	O tênis em movimento de giro, mostra em detalhe a gravura que contém a assinatura de Michael Jordan, no calcanhar do tênis.	UNC/ CAM
46	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:50	Storytelling/ Associação a grandeza	Trecho do discurso de Michael Jordan no Hall da fama <sup>43</sup> do basquete, em 2009, vestido com um terno de cor bege diz: Não importa o que as pessoas tenham falado, se era um rumor ou não, eu nunca tomei como uma verdade. Eu nunca fui "congelado" pois eu me sentia simplesmente feliz em estar lá independente da forma como vocês olhem.	POET
47	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:55	Storytelling/ Foco de enquadramento	Em detalhe um "ticket", que simula o ingresso para o All Star Game de 1985, escrito "Air Jordan	POET/ CAM

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XLzBMGXfK4c&t=1150s>

Tabela 1: Codificação das peças audiovisuais					
48	"Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT"	2:57	Mística do tênis/ Produto Obra/ Storytelling/ Ângulo de câmera	Com fumaça sob a sola do tênis, o par é apresentado, com cadarços pretos e iluminação vinda de cima. A câmera é contra plongée. A fumaça aumenta e o par aparece novamente, porém com o cadarço azul "rumor has it". A fumaça continua a incidir sob o par LOC: Inspirado naquele final de semana de 1985, criado a partir de rumores, ou fatos, você decide. Por fim o logo da Trophy Room entra, e a tela começa a ser tomada por gelo, congelando a cena final.	POET/ CAM

Estes elementos, descritos a partir das peças audiovisuais, são divididos em três categorias: Unicidade, Poética do luxo e Recursos da Linguagem Audiovisual que englobam técnicas utilizadas em ambas produções. Os elementos descritos acima são as unidades de registro que foram reagrupadas. Algumas unidades são relacionadas a frequência em que aparecem enquanto outras, a maneira em que são inseridas a ponto de mostrar e despertar algo a quem assiste. Como citado por Kotler (2012), "os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores "quem" é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele." (Kotler, 2012).

As propostas por trás de cada uma das peças audiovisuais é diferente uma da outra, entretanto, destacam-se abordagens que têm bastante em comum, sobre a forma como se unem valores intangíveis ao par de tênis proveniente de uma *collab*. O audiovisual "Louis Vuitton and Nike "Air Force 1" by Virgil Abloh | Savoir-Faire | LOUIS VUITTON" trás uma proposta mais focada em mostrar o processo de construção do tênis através do *savoir-faire* da Louis Vuitton, focado em mostrar a sutileza e cautela dedicados à produção na Maison. É possível observar o processo de costura a mão e o uso de materiais *premium*, além do uso predominante no audiovisual, em cenário e conteúdo, da cor branca, e em alguns momentos do amarelo e dourado, como é o caso das cenas em que se aplica a marca registrada da Louis Vuitton Paris e o descritivo em Helvética na lateral interna do par, que é marca registrada de Virgil Abloh. Já o audiovisual "Rumor Has It..." TROPHY ROOM™ X AIR JORDAN 1 RETRO "FREEZE OUT" trás uma proposta focada em

um *storytelling* que mescla história e grandeza ao tênis. É apresentada a história do *All Star Game* de 1985, ano em que Michael Jordan era Rookie, ou seja, novato no time do Chicago Bulls. A história mostra como o seu jeito diferente de ser nas quadras, através de sua habilidade e estilo, com seus próprios tênis era algo que se destacava na liga e chegava até a incomodar veteranos, que mesmo que tentassem, segundo os rumores, não conseguiram ofuscar Michael Jordan de brilhar.

### 4.3 Cada qual em sua Box

A primeira categoria foi denominada “Unicidade”. Essa categoria reúne e aborda os elementos que refletem o caráter do uno, do singular e que se diferem de um item comum. O caráter do único é um elemento trabalhado sobre o produto, que busca ressaltar ao consumidor a exclusividade do produto, demarcando quantidade e a época em que o produto foi lançado, tornando assim, seu lançamento insubstituível. Dessa forma, mesmo que um produto seja re-lançado, ele ainda não será exatamente o mesmo da primeira ou demais edições. Ademais, produtos que são fruto de colaboração entre marcas, geralmente não são relançados com a mesma *colorway* e padronagem de cor e *design*, por mais que as marcas venham a colaborar novamente juntas. Alguns modelos, que são lançados por uma marca, quando são clássicos da marca, são relançados esporadicamente. É o caso por exemplo da *colorway* do Air Jordan 1 High Chicago OG<sup>44</sup>, tênis lançado originalmente em 1985, mas que já foi relançado, ainda sobre uma construção mais fiel ao original, no ano de 2015, por exemplo. O ponto é justamente entender que, por mais que um tênis seja relançado, ele se difere e tem material e preço de mercado diferente. O valor de mercado, após o lançamento depende de diversas condições, que serão apresentadas brevemente para contextualização. A condição de preservação, assim posse da caixa original do produto e de possíveis itens extra tal como cadarços adicionais ou etiquetas, contribuem para maior valor de mercado em uma revenda do produto. A condição do produto varia, e pode ser classificada, geralmente sendo mais comum se associar às condições DSWT, DS, E VNDS. O produto novo, nunca usado e ainda com tag, no mercado atual, é um produto DSWT

---

<sup>44</sup> Sigla para um lançamento original em uma das primeiras paletas de cores da época do lançamento. Segue o mesmo padrão do lançamento da silhueta. Alguns modelos com o tempo são redesenhados e modernizados, e a sigla OG representa o design original.

(*Dead Stock With Tags*), o produto DS (*Dead Stock*) é um produto novo sem etiqueta e o VNDS (*Very Near Dead Stock*) é um produto considerado muito próximo a novo.

O *sneaker* também se ressalta único pela confecção, material usado e pela estratégia de *collab/co-branding*, que reflete no produto conceitos e posicionamento atuais alinhados entre as marcas em colaboração, condição que pode mudar de acordo com tempo em algumas marcas, que por vez abandonam vertentes ou passar por um processo de *rebranding*<sup>45</sup>. Além disso, o próprio diretor artístico reflete em seus trabalhos traços e características únicas, como é o caso de pares feitos sob a direção de Virgil Abloh.

A partir disso, unidades de registro demarcados com o código “UNC” na tabela de codificação serão incluídos nessa categoria. As unidades de registro correspondentes a esse código são: Demarcação da *collab*; Marcação de origem e datagem/ Quantidade; Marca Registrada/ Assinatura; e Detalhe exclusivo do produto, que são de numeração 1, 6, 10, 13, 18, 19, 22, 25, 27, 41, 44, 45.

A segunda categoria identificada foi nomeada Poética do luxo, que fala sobre a construção da aura simbólica, emocional e sensorial do produto, aquilo que vai além do visível e material e toca na esfera da narrativa, do simbólico, da aura e da experiência sensível. Dessa forma, essa categoria reúne os elementos audiovisuais que são focados na construção do produto, tanto materialmente, demonstrando a especialização e profissionalismo empregados ao fabricar o tênis, mas também da construção, através do *storytelling* de o que se associa ao tênis e o que ele representa. O tênis, através desses elementos é trazido como uma obra de arte que carrega em si, todo um processo, toda uma história e significado, de certa forma sendo algo mágico e imaterial que se une ao par de tênis. Esse processo de enobrecimento simbólico se apoia sobre. E assim o cliente é encantado tal como uma poesia, algo harmonioso com começo, meio e fim, unindo história e a construção dessa aura, ao produto em questão, que carrega essa identidade e valor.

Essa categoria é uma das mais extensas, ao incluir o glamour trabalhado ao mostrar o produto, o *storytelling* que inspira o par e retrata uma data histórica, a forma como o artesão se mostra especialista e cauteloso ao construir o tênis, demonstrando o *savoir-faire* e também a qualidade de costura e do material que é empregado nos pares de tênis. Essa aura imaterial e características atribuídas ao

---

<sup>45</sup> É uma mudança na forma como os consumidores devem perceber uma marca, podendo envolver a atualização do visual, valores, ou promessas da marca

tênis, solidificam por meio do produto essas ideias apresentadas nas narrativas. Enquanto a Louis Vuitton conta a história de um produto reimaginado, feito a partir da tradição e expertise da marca, a Trophy Room foca em um *storytelling* que reflete a grandiosidade e distinção que o jogador Michael Jordan tinha, em um tênis que chamava atenção e refletia personalidade, ambas refletindo o DNA das marcas envolvidas e a imaterialidade trazida pelas marcas. A partir disso, as unidades de registro com o código POET serão incluídos nessa categoria. As unidades de registro correspondentes a esse código são: Savoir-faire do artesão; Mística do tênis; Material diferenciado; Produto Obra; Associação a grandeza; Storytelling; e Diferenciação de massa, que englobam as numerações 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 21, 24, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 46, 47 e 48.

A terceira e última categoria é a mais técnica e é denominada Recursos da linguagem audiovisual. Apesar dela englobar cenas que já estão em outras categorias, a mesma analisa sob a ótica da produção e construção visual do audiovisual, englobando enquadramentos que visam focar algo em específico, iluminação, se é mais lúdica e difusa, ou mais forte e de estúdio, se o ângulo da camera tem um propósito, se as cores inseridas buscam simbolizar algo, tal como a escolha de cenário. Assim revelando e reunindo nessa categoria as técnicas empregadas para ressaltar um benefício e a relação com a precificação de um produto de luxo diante sua estética. Entender o objetivo com determinadas técnicas é entender o que se quis mostrar e porque. Dessa forma, essa categoria se conecta com o que é apresentado sobre o consumo e comportamento do consumidor. A trilha sonora também se enquadra nessa categoria, mas por acompanhar o audiovisual por completo, não foi abordada como uma unidade de registro e sim como algo estrutural, que se ressalta ao leitor. Essa categoria foca em técnicas audiovisuais que exibem a grandeza do produto, e o que envolve a imagética do tênis.

#### **4.4 Calçando meus sneakers - Análise e interpretação**

Ao explorar a primeira categoria, observa-se que o caráter do uno ressalta a exclusividade através de elementos que materialmente o diferenciam e o tornam insubstituíveis, mesmo que sejam relançados, unindo o co-branding a características únicas, ligadas às narrativas que cercam o tênis com significados.

A marcação de origem e datagem tal qual a marcação de quantidade nesse viés explícita e marca o par com informações que o tornam insubstituível, visto sua tiragem única e demarcada. Dessa forma independente da demanda, desejo e tempo o número de pares do lançamento em condição DSWT (Novo e com etiqueta), unicamente só pode reduzir, tornando o produto ainda mais raro. Essa característica está presente nos dois tênis envolvidos no objeto de análise, assim aparecendo no audiovisual em dois momentos, na cena 10 e na cena 44.

Na cena 10, se observa a fixação de uma “etiqueta” escrita Louis Vuitton Air, acompanhado do Swoosh, todo em dourado, além do tamanho do tênis, um descritivo escrito “made in italy” e a sigla LD 0212. Essa etiqueta, além de trazer características que mesclam as duas marcas nessa collab, também indica o local em que o produto foi feito e a data. O primeiro e terceiro número da sigla LD 0212, representam o mês, e o segundo e quarto número, o ano em que o par foi produzido. Já as letras LD indicam o local em que foi produzido, que no caso fica em alguma das Maison Louis Vuitton na Itália. Já na cena 44, vemos em detalhe o número “523 of 12000”, que indica a quantidade total produzida, no caso, 12000, e identifica qual par é aquele, dentro dessa tiragem, no caso par de número 523. O tamanho do par, por mais que seja uma informação mais técnica, também é algo que torna os pares de tênis ainda mais raros, visto que algumas numerações tem maiores tiragens, dentro do mesmo drop<sup>46</sup>, que outras.

Figura 6<sup>47</sup> - Frame da produção audiovisual do tênis Air Force 1 x Louis Vuitton e Virgil Abloh White/White



Fonte: Youtube Canal oficial Louis Vuitton

<sup>46</sup> Lançamento de um tênis

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fertxoU3wWk>

Figura 7<sup>48</sup>- Frame da produção audiovisual “Rumor Has It”



Fonte: Youtube Canal oficial Trophy Room

A demarcação de quantidade, vista no par da colaboração entre Nike e Trophy Room fica na parte interna do tênis, não visível, o que ressalta o fato de que esse benefício, do exclusivo, reflete internamente o desejo do consumidor de se sentir diferente. Como apresentado por Roux (2005) “enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experiências sociais”, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções forte excepcionais”.

Os detalhes exclusivos do produto determinam o quão diferente e fora da curva, diante de lançamentos com a mesma *colorway*, esse par é. Esses detalhes e elementos às vezes são diferenciais, que dentro de um mesmo lançamento, destacam versões especiais e tornam alguns pares ainda mais exclusivos e raros. Assim, essas características se associam a primeira das 5 disciplinas essenciais para construção de marca apresentadas por Marty Neumeier, que é “Diferencie”.

Esses elementos podem ser associados a uma narrativa que se constrói diante de um par, dando vida ao conceito criativo escolhido na construção e tornando o tênis singular ao ser uma representação de uma história, personagem ou caracterização de uma marca em específico. Na cena de número 27, o vídeo se inicia mostrando uma caixa com estrelas, de cor azul escura, diferente da tradicional caixa de Jordan 1 OG, que é predominantemente preta com a logomarca da Nike e Swoosh em um tom de vermelho. Essa caixa, apesar de ser diferenciada e única,

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POaulxUuHSk>

não é o que é conhecido como *Special Box*, nome dedicado a caixas exclusivas de alguns lançamentos, que trazem em seu design um pouco do design e essência do tênis em questão, também em tiragem mais exclusiva e limitada. A própria coleção dos pares de Air Force Nike x Louis Vuitton, também conta com exemplos de o que são os chamados pares F&F, ou Friends and Family, versões que por cor ou demais características, se diferenciam dos pares lançados para o público consumidor, sendo disponibilizados apenas para aqueles considerados “família e amigos”, pessoas que têm contato e relações que possibilitam o acesso ao produto. A coleção foi composta por oito variações de cor F&F (preto, verde, laranja, roxo, vermelho, *royal* e *university blue* e amarelo), todas caracterizadas pelo cabedal em tom sólido com monograma em relevo, combinado ao Swoosh e ao forro em branco, que criam contraste. Além disso, os pares vieram em caixas exclusivas desenvolvidas para a colaboração, acompanhados de *dust bags* personalizadas.

Constatou-se que o cadarço azul, usado e mostrado no Jordan High Chicago Freeze Out, ficou restrito aos pares F&F da coleção, portanto, como foi algo comunicado após o lançamento, não será tratado como uma estratégia de diferenciação abordada pela marca no audiovisual. O par em sua versão padrão, conta com 2 *extra-laces*<sup>49</sup> nas cores branca e vermelha, complementando assim, junto ao preto as cores que compõem a *colorway* chicao.

Dos detalhes empregados e mostrados nos tênis podem também se incluir as marcas registrada/ assinaturas, uma vez que as mesmas só estarão presentes nos pares em que o diretor criativo for aquele, que não só é reconhecido por seu estilo de trabalho mas também pelas características específicas que marcam seu trabalho. É importante lembrar que se trata de uma unidade de registro diferente, mas que conversa muito bem com a questão desses detalhes únicos que são escolhidos para cada par. Assim, essa assinatura e marca traz elementos que se associam a uma personalidade ou equipe responsável, que tem estilo de trabalho uniforme, consolidado e também reconhecido, visto o mesmo um elemento que valoriza o produto. Essa colaboração, em específico, torna ainda mais relevante a assinatura e marca registrada de seu diretor criativo Virgil Abloh, pois foi o último projeto com o qual o mesmo se envolveu antes de vir a falecer em novembro de 2021. O uso da fonte Helvética para trabalhar é uma escolha e traço que acompanha seus *designs* desde quando era diretor da marca de luxo *OFF WHITE*. Seu estilo ainda envolve

---

<sup>49</sup> Cadarços extra além do que já vem no tênis

“descrever” a parte do tênis, trazendo entre reticências, um descritivo de o que se trata, por exemplo colocando nos cadarços “LACE”.

Ainda nesse sentido, outro elemento, visto na língua do tênis e também na palmilha se refere a demarcação da collab. Basicamente elementos que reforçam o *co-branding* que está se firmando diante de um produto. A colaboração entre Nike e Louis Vuitton não só foi a última em que Virgil Abloh esteve envolvido, tal como a primeira colaboração oficial firmada entre as duas marcas. Isso demonstra como as colaborações são estratégias que por meio de um alinhamento de ideias, passa a criar produtos exclusivos e únicos. Isso reitera um ponto essencial trazido por Kotler, que diz que o *co-branding* tende a ser visto favoravelmente pelos clientes se as marcas envolvidas forem complementares e que ofereçam qualidades únicas e não necessariamente semelhantes e redundantes (Kotler; Keller, 2012, p.366). Apesar de não ser o primeiro projeto colaborativo entre Nike e Trophy Room, o Jordan 1 High Chicago foi o primeiro Jordan 1 desenvolvido em colaboração entre essas duas marcas, sendo icônico, justamente por ser uma das silhuetas mais populares e marcantes. Essas demarcações de collab tornam relevante o questionamento diante de quando, se houver, será realizado o próximo projeto colaborativo entre as marcas, firmando essa data de parceria entre as marcas na história.

Observa-se assim, como a escolha e uso de características singulares, diante de cada projeto, da personalidade a cada modelo de tênis, com suas cores mais icônicas, história, e características particulares. Assim, na Nike, uma vez que algo é lançado, ele entra pra história, marcando o lançamento desde sua edição de lançamento, versão, conceito criativo até a presença de *collabs* e de caixas, como por exemplo as da linha SB, que por si só, caracterizam a data e período em que a Nike o lançou, reforçando nos produtos a identidade e unicidade de cada lançamento.

Dessa forma através de elementos que ressaltam o único, as marcas envolvidas foram capazes de manter o par autêntico, unindo o luxo ao mundo do *streetwear* e mantendo a história da silhueta de um produto que originalmente foi desenhado para as quadras, trabalhada sobre uma nova perspectiva que respeita os traços originais. Tanto a cor *white/white* no Air Force, quanto a *colorway* Chicago no Air Jordan são das mais tradicionais e por meio das *collabs*, se rerepresentaram sob uma ótica mais sofisticada e carregada de significados. Conclui-se que essa categoria, que envolve o caráter do uno, cria valor para os produtos, ressaltando a

exclusividade e firmando a *collab* como uma estratégia que une valores e diferenciais aos produtos, que se somam na mente do consumidor, gerando apreço pela marca, procura e desejo, o famoso *hype*, que assim por dizer é quando esses elementos de maneira mais uniforme diante do público consumidor entram em alta.

A poética do luxo se mostra uma categoria importante, pois é através dela que se trabalha a significação e a atribuição de valor emocional ao produto, atuando também como uma conexão direta à imagem de marca, uma vez que os valores imateriais ligados às marcas envolvidas são incorporados a um único produto. O audiovisual narra aquilo que não pode ser visto a olho nu ao observar o produto final, atribuindo significados e associando o item a uma história, a um legado de marca, ressaltando as suas características físicas e as unindo a valores simbólicos. Ademais, essa poética exalta tudo aquilo que reforça a aura do produto e seu enobrecimento.

O *storytelling* aparece durante todo o audiovisual da Trophy Room, abordando a história do primeiro All Star Game de Michael Jordan e os rumores que surgiram em torno desse jogo. Essa unidade de registro caminha junto com a associação a grandeza, que gira em torno de Jordan, e da diferenciação de massa, onde são trazidos cenas que mostram como seus tênis eram únicos diante dos usados pelos demais jogadores, tanto por cor, quanto pelo modelo próprio. Michael Jordan tornou-se um dos maiores ícones do esporte, tanto pela excelência demonstrada nas quadras quanto pela forma como se apresentava fora delas. Em 1984, depois de três anos de destaque atuando na Universidade da Carolina do Norte, Jordan foi selecionado como a terceira escolha geral no Draft da NBA pelo Chicago Bulls. Desde o início, destacou-se não só por seu desempenho atlético, mas também por elementos que compunham sua imagem pessoal, como o gesto característico de jogar com a língua para fora, o uso de *shorts* mais largos e, principalmente, a criação de sua própria linha de calçados, que se tornaria referência na cultura esportiva e urbana.

O audiovisual retrata o momento em que Michael Jordan é anunciado no *Draft* da NBA e que ainda durante sua primeira temporada, é convidado para participar de um jogo de exibição, que reúne os melhores jogadores da liga, chamado All Star Game. Jordan foi o trigésimo sexto jogador a ser convidado a participar como “rookie”, ou seja, novato na liga e o décimo segundo na história a começar como titular. Retratando a história, alguns veteranos planejavam “congelar” MJ para fora

desse jogo, não lhe passando a bola, de forma a limitar sua participação e visibilidade. Entretanto, Jordan busca aparecer no jogo e decidir por conta própria, frustrando os planos de atletas como Magic Johnson, camisa 32 e Isiah Thomas, camisa 11, segundo os rumores, em inglês “*Rumor has it*”.

O uso de inserções de trechos da época solidifica a narrativa sendo contada, e mostra como os tênis eram um diferencial notável e que chamava atenção dentro de quadra. A relação e o brilho de Michael Jordan com o basquete são dessa forma, transferidos para o tênis, agregando ao produto um pedaço da história e a associação à grandeza e ao destaque de Jordan. Assim, os tênis compartilham com quem os possui, o diferencial e personalidade que MJ carregava, ainda mais por se tratar de um Jordan 1 High Chicago. Como refere Everardo Rocha, “não basta ser, é preciso ter e se possível mostrar que tem, sendo os bens de consumo diferenciadores num segmento social e num contexto atual (Rocha, 2017 p. 36). A relação entre o sucesso de MJ e o tênis, dessa maneira, se estabelece não só ao mostrar como ele se destacava e venciam jogos de basquete usando os Air Jordan, mas também ao trazer para o presente o lançamento de um tênis na mesma *colorway* Chicago, sob uma nova perspectiva, a celebração deste marco da carreira de MJ e de toda uma era.

A cena 30, 31 e a 32, retratam através do voice over e narração da época, características que Jordan já demonstrava, trazendo energia, se destacando e chamando atenção na liga. Visualmente, há foco no atleta marcando pontos, na torcida comemorando seus feitos e, sobretudo, nos tênis Air Jordan que ele usava durante essas jogadas. A cena 33, através da narração traz a fala: “MJ era diferente! E ele não tinha medo de mostrar isso!”, que mostra como ele era um atleta em especial. Na sequência, temos um recorte do jogo onde o narrador chama atenção aos tênis que MJ usa, através da fala “Olhe os tênis que Michael Jordan usa, eles tem chamado bastante atenção e comentários na liga.”

Na cena 47, é mostrado um Ticket, que simula o ingresso para o All Star Game de 1985, sendo um item que acompanha o par de tênis e que tende a mostrar como o tênis carrega essa história e ludicamente te leva até o aclamado jogo. Dessa forma, em diversos momentos do audiovisual vemos uma dinâmica entre a história gloriosa de Jordan e os tênis Air Jordan, usando também de inserções carregadas de significados, tal como o comercial da Nike do Air Jordan High Banned, que simboliza rebeldia e destaque, por ter sido um tênis banido da liga, como já

mencionado, e de palavras tal como “*It gotta be the shoes*”, que também marcaram publicidades da Nike da época. O vídeo não busca associar o produto estritamente ao esporte, mas sim a aura de Michael Jordan como um indivíduo singular, sendo o tênis um desses diferenciadores, que foi um propulsor para a cultura sneaker. Conversando diretamente com o *streetwear*, cultura que valoriza a diferenciação e a expressão de identidade por meio da forma de se vestir.

O *savoir-faire*, por definição, é o “saber fazer”, que em uma marca de luxo representa carregar a tradição e reputação a ser mantida diante da confecção de um produto. Como trazido por Lipovetsky, “A legitimidade justifica o preço de um produto de luxo e a mesma é estabelecida por uma tradição artesanal, pelo domínio de um ofício artesanal, e é mantida deliberadamente pela duração”(Lipovetsky, 2005, p.136). Dessa forma, o conhecimento artesanal especializado é algo transmitido por gerações e demonstra nesse processo a atribuição de valor ao produto. Assim, o trabalho realizado de maneira excepcional difere o produto de luxo, de um produto fabricado em grande escala, muitas vezes de maneira automatizada, com margens para erros no produto que chega ao consumidor final. Sendo assim, a costura uniforme, e seguindo as medidas determinadas, o material premium empregado no par, tal como o foco em mostrar processos manuais, mostram a sofisticação e precisão de um trabalho realizado na *maison*, onde a técnica e atenção, tornam valioso o trabalho de um especialista. A partir disso, observa-se como a narrativa, focada no processo e *savoir-faire*, se liga historicamente com toda uma reputação e posicionamento de marca acerca da excelência da Louis Vuitton em suas criações e colaborações.

Figura 8<sup>50</sup>- Lixamento realizado demonstrando *Savoir-Faire*



Fonte: Youtube Canal oficial Louis Vuitton

A relação e presença do posicionamento de marca na produção também se vê na narrativa que associa o Air Jordan a personalidade única de Michael Jordan, trazendo o *Just Do It*, ir atrás de seus objetivos, um slogan que conversa diretamente com o cliente, e a conquista das metas, aos produtos e estilo Nike de ser, se aproximando da comunidade ao motivar seus objetivos e os diferenciando por seus produtos, mas também pelo fato de que alcançar a meta e ter iniciativa, não é algo para todos.

A escolha de não apresentar uma narração no audiovisual trás atenção total para aquilo que se vê, em conjunto com o som musical que acompanha a trajetória, mostrando benefício material, visto um produto sem falhas, composto pelos melhores materiais disponíveis no mercado, e imateriais, que juntam um trabalho a mão de diversos artesãos à tradição, num novo contexto que une o luxo ao streetwear. A tradição e trabalho de ponta são vistos durante todo processo e aparecem desde a cena 2, após a demarcação da *collab*. Nas cenas 2, 3, 5 e 7 se observa como o trabalho manual é mostrado, refletindo a busca por uniformidade no trabalho de lixamento de um molde pré demarcado, que ao ser lixado indica as partes que ainda precisam ser trabalhadas, e demonstrando a precisão, ao afiar e realizar o corte do couro branco. Em seguida, na cena de número 9 é possível observar o processo de costura à mão, que se mostra padrão, ao ver uma parte do tênis na cena 11 ser posicionado sobre outras partes correspondentes, que se

---

<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POaulxUuHsk>

mostram perfeitamente iguais, garantindo uniformidade do trabalho, sem diferenças ou erros de produção que os tornem fora do padrão exigido. A busca por uma qualidade impecável, se associa à forma como a representatividade desses produtos são trazidos Alleres, ao afirmar que que os objetos de luxo apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marcas, pelos códigos sociais) (Alleres, 2006, p. 60).

O material empregado, reflete durabilidade e nobreza de origem, sendo algo destacado no audiovisual e descrito como unidade de registro. O tipo de material e qualidade de costura também são vistos no audiovisual, na cena de número 40, que através de um plano bem fechado, mostram o *swoosh* e sua costura, além de mostrar o material do cabedal diferente, que busca trazer o aspecto de congelado em referência aos rumores de “congelarem” MJ pra fora da partida. Se faz necessário entender que, apesar de ser um elemento mostrado, no universo do luxo se espera o melhor como essencial, desta maneira, o audiovisual não trata tal característica como um diferencial, mas sim algo que compõem a construção do sentido imaterial que envolve o produto.

Nas produções, o que se denomina como unidade de registro “Mística do tênis”, envolve os fatores e técnicas que de certa forma buscam trazer uma magia ao tênis, o apresentando como algo que não se limita somente a seu aspecto material. O uso da fumaça de gelo seco em grande parte das cenas que mostram o par do Jordan 1 *High Freeze Out*, criam em torno do tênis uma atmosfera de mistério, sendo a abertura da caixa, tal como a abertura da capa de um livro recheado de história. Essa forma lúdica de apresentar o produto também é vista ao mostrar a poeira que se cria a partir do lixamento do molde, correspondente a cena 4, visto que o foco nesses detalhes não transmite somente o serviço sendo feito ao fundo, mas também a delicadeza e encantamento acerca do processo, ao se criar o produto.

A presença de uma trilha sonora que vibra o sentimento de delicadeza e sutileza, se une ao trabalho do artesão, onde os efeitos sonoros trazem, de maneira limpa, o som desse lixamento, que de forma sensorial traz a sensação de estar junto no *maison*. O próprio ambiente fornece uma esfera mágica, com uma luz de fundo que foca nos movimentos do artesão tal como um maestro de orquestra, que conduz e organiza, com precisão e conhecimento. Todo trabalho e história que são unidos

ao tênis, se reforçam na apresentação final do tênis, que finalizado, é exposto como uma obra de arte que pode não somente ser apreciada, mas também de posse aos que conseguirem ter a oportunidade de acesso aos mesmos. A visão acerca do tênis é repleta de significado e prestígio, e as cenas 26 e 48 fazem a apresentação dos mesmos de forma imponente e que por si só carregam todos os valores e significados envolvidos por trás de sua construção.

A próxima categoria faz menção aos elementos que não estão decretados, mas que igualmente atribuem significados ao serem implementados tecnicamente na produção. Os recursos da linguagem audiovisual interferem na maneira como é feita a percepção do produto, direcionando foco e ajudando na imersão de uma narrativa que agrega valor. Como citado por Rocha, “Por mais que todas as condições de mercado, lógicas e racionais, estejam presentes, o consumo pode deixar de acontecer pela ausência de um código cultural, de uma significação e da dimensão simbólica”, associando diretamente o consumo à significação que embasa o mesmo. (Rocha, 2006, p. 89) Além disso, a comunicação que envolve os produtos de luxo, geralmente é sutil e semântica, visto que não se oferta preço e sim benefícios imateriais ligados ao item de luxo, trabalhando de maneira a induzir o consumidor aos seus valores de forma natural e que reflita seus desejos.

Assim, o uso das cores, no audiovisual da Louis Vuitton, ambienta e demonstra clareza, ao mesmo tempo que direciona o espectador a focar unicamente no que se deseja, o que se refere ao processo de construção do par. O uso de diferentes cores de uniforme e enquadramento, que não mostra o rosto do artesão, trás para as cores, a responsabilidade de mostrar como diversos profissionais estão envolvidos na construção do tênis, sendo cada um deles especialista em uma etapa do processo. Na cena de número 3, a roupa do artesão que faz o lixamento é preta de mangas curtas, enquanto num próximo momento, vemos o uso do amarelo puxado para o dourado na cena 8 e 12. Na cena 17, o dourado é trazido em um novo momento, sendo a cor de fundo do ambiente, dando destaque e sendo diferente do branco empregado na maioria dos cenários. Nessa etapa da produção, o cabedal do tênis já tem forma bem definida e recebe a costura da sola. Adiante, na cena 20, vemos o uso de um avental amarelo, com tom mais puxado para o mostarda, em uma etapa final da produção, com o passamento dos cadarços e então revisão geral do par, em busca de qualquer imperfeição. Dessa forma, através das cores é feita a identificação dos profissionais, demonstrando que cada etapa

recebe a atenção e especialidade de um artesão distinto, demonstrando o *savoir-faire*. Ademais, o uso das cores para ambientação no audiovisual da Louis Vuitton, se vê no uso constante da cor branca, destacado por uma boa iluminação, que traz a sensação leveza e calma, em um processo que não foca na quantidade e agilidade de produção, mas sim na qualidade e atenção a todos os detalhes. O uso do dourado, associado ao ouro, reflete nobreza, distinção e vitória, a essência do luxo.

Já no audiovisual da Trophy Room, o fundo preto é usado para dar contraste, focando no tênis e colaborando para criar uma atmosfera de maior mistério junto do uso da fumaça como um elemento importante na composição de cena, revelando detalhes dos tênis tal como Michael Jordan foi revelado pelo Chicago Bulls. Em alguns momentos pequenos flocos parecem estar caindo sobre o tênis, que é iluminado por uma luz branca de cor mais fria, o que se conecta à narrativa em torno do rumor do “*Freeze-Out*”. O audiovisual da Trophy Room, por focar em uma narrativa de *storytelling*, não traz ambientação de produção em relação ao tênis, sendo o fundo preto utilizado para que se foque principalmente no tênis e na história de Jordan, relacionando os dois pela maneira como se destacam. Na produção da Louis Vuitton, a produção acontece inteira dentro de um *maison* da Louis Vuitton e o desfoque proposital, usado nas cenas 4 e 24 divide a atenção entre o trabalho realizado ao fundo e a ideia do lúdico, que torna a produção algo artístico. A esfera lúdica é reforçada pela iluminação de fundo, destacando a silhueta e trazendo um efeito que mostra o glamour e a sutileza.

Por outro lado, diversas técnicas usam do zoom, enquadramento fechado e detalhe para direcionar a atenção de maneira mais direta. O enquadramento no audiovisual da Trophy Room, traz em recorte mais quadrado aqueles momentos que retratam a história, momentos que compõem a narrativa, enquanto em alguns momentos se usam quadros em tela cheia para dar ênfase em alguns detalhes, como o produto final e seus acessórios e peças complementares a coleção, mas também em alguns pontos da história os tênis, as expressões de Jordan ao jogar e até mesmo trechos de entrevista que mostram como sua personalidade e estilo foram centro de atenção na época. Já no audiovisual da Louis Vuitton, o enquadramento, como citado anteriormente, não mostra o rosto do artesão, dando foco ao produto em construção. Além disso, o plano detalhe foca em partes pequenas do tênis que carregam grandes significados, como o cobrimento da marca

registrada da Louis Vuitton por uma folha de ouro, associando a marca ao topo, a riqueza, mas também ao mostrar detalhes característicos do diretor artístico Virgil Abloh como os “LACE” e a palavra “AIR” na entressola. O detalhe exclusivo mostrado pela Trophy Room na cena 45 mostra a assinatura de Michael Jordan no calcanhar do par, reforçando a identidade da Trophy Room que aproxima o consumidor indiretamente à família Jordan.

No final, também vemos uma angulação de câmera feita de baixo pra cima, próxima ao nível da sola do tênis, mostrando o produto de maneira forte. Na produção da Louis Vuitton, temos o mesmo efeito, onde o uso da angulação contra plongée torna o produto mais imponente, junto de um cenário que foge do apresentado em todo audiovisual, mas que demarca, pela parede de cimento queimado ao fundo e o tênis sob uma superfície lisa clara, a união entre o universo do luxo e do *streetwear*. Essa angulação final, ao apresentar o produto, nas duas produções, conversam com a ideia imaterial de que o produto é um complexo item, que se firma como uma obra de arte. Ademais, é pela mesma proposta, que o produto final, em nenhum momento, dos dois audiovisuais, é mostrado em uso, abordagem geralmente usada para demonstrar performance, focando assim no processo de construção de uma história e de um tênis carregado de valor.

Figura 9- Frames que se remetem a categoria 3 “ Recursos da linguagem audiovisual”



Fonte: Canal oficial da Trophy Room e Louis Vuitton no Youtube

Esses fatores mostram como a experiência vai muito além de uma compra, o significado atribuído, se une ao desejo de ter algo tão representativo e exclusivo. A linguagem audiovisual, dessa forma, embasa o propósito de ligar o produto a benefícios imateriais, justificando a precificação do luxo e atuando sobre o desejo e necessidade de diferenciação e pertencimento buscada através do consumo.

Desta maneira, conclui-se a partir desta análise que os produtos envolvidos nos audiovisuais em análise são valorizados a partir de estratégias que refletem a imagem de marca e que criam sob o produto não só uma esfera repleta de significados, mas também valor emocional e pessoal, ao se associar a valores pessoais desejados, tal como a distinção e grandeza. Ademais, o uso da estratégia de *co-branding* se mostrou diretamente relacionada à criação de valor, por resultar em produtos altamente exclusivos

As três categorias, assim, refletem de maneira objetiva, diferentes formas de olhar para estratégias que envolvem a valorização de um tênis, unindo técnicas audiovisuais para engrandecer o produto e direcionar o foco para elementos que o valorizam, tal qual a união de valores e características materiais e imateriais para construção de um tênis carregado de significados, exercendo desejo e trazendo ao mercado um produto exclusivo e diferenciado que traz pertencimento e destaca a identidade daquele que o possui.

As peças publicitárias, em sua função mostraram se acompanhadas de narrativas que ressaltam características, ao se unirem a histórias e buscarem encantar o cliente, mostrando não só o produto, mas principalmente, o que há por trás do produto final, de seu processo de construção e de seus significados e mensagens.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender a criação de valor a partir da análise de duas peças audiovisuais publicitárias, que envolvem duas colaborações de marca, além de desvendar o processo de consumo de produtos que envolvem exclusividade. Durante o desenvolvimento foram abordados fatores ligados à criação de valor de marca, projetos colaborativos entre marcas, o comportamento do cliente e o consumo, e também o mercado de luxo e a exclusividade, apoiados sob um referencial teórico, a fim de responder a pergunta que norteou o trabalho e alcançar os objetivos propostos para pesquisa.

Dessa maneira, retomamos os objetivos específicos para que seja realizada a comprovação dos mesmos, sendo esses: descrever peças publicitárias desenvolvidas entre Nike e Louis Vuitton e Nike e Trophy Room, categorizar os critérios e estratégias utilizados nas campanhas selecionadas e analisar peças publicitárias desenvolvidas entre Nike e Louis Vuitton e Nike e Trophy Room apontando como criam valor sob o produto.

O primeiro objetivo foi alcançado, ao contextualizar o leitor com informações prévias sobre as marcas envolvidas e os produtos presentes nas peças audiovisuais, além de descrever de maneira detalhada cada um dos audiovisuais na tabela de categorização. As marcas e os audiovisuais foram apresentados e em sequência descritos ao leitor nos capítulos 4.1, “Amarrando os cadarços” e 4.2 “Da Toe Box ao Shoelace”.

O segundo objetivo, referente a categorização dos critérios e estratégias usados nas peças publicitárias, foi concluído no capítulo 4.3, onde se apresentam ao leitor 3 categorias, definidas criteriosamente para enquadrar os diferentes aspectos e tipos de estratégias relacionados a maneira que se agrega valor a um produto. A primeira categoria, denominada “Unicidade”, atua principalmente sob elementos visuais e materiais que diferenciam o produto, o tornando único e conseqüentemente exclusivo, características que agem sob o desejo do indivíduo de diferenciação e busca por identidade. Essa categoria reúne unidades de registro que refletem o caráter do uno, sendo elas a Demarcação da *collab*; Marcação de origem e datagem/ Quantidade; Marca Registrada/ Assinatura; e Detalhe exclusivo do

produto, cada uma delas se unindo para tornar o par de tênis insubstituível. A segunda categoria apresentada é nomeada “Poética do luxo” e se refere à construção da aura simbólica, emocional e sensorial do produto, indo além do material empregado no tênis para reforçar sua narrativa e valor simbólico. Essa categoria reúne elementos audiovisuais que destacam tanto a fabricação cuidadosa e especializada do tênis quanto o storytelling que engloba ao produto uma história e significado, firmada através de uma narrativa contida no audiovisual. A terceira e última categoria chamada “Recursos da linguagem audiovisual” olha para a produção audiovisual sob um novo viés, identificando técnicas empregadas para ressaltar um benefício e a relação com a precificação de um produto de luxo diante sua estética justificando a escolha de elementos e seu propósito nas cenas.

Por fim, o terceiro objetivo foi concluído no capítulo 4.4 “Calçando meus sneakers”, onde o leitor se encontra com as interpretações e análise desenvolvida a partir dos dados explicitados. É nesse mesmo capítulo que se conclui o objetivo geral deste trabalho, que é compreender como as collabs entre “Nike e Louis Vuitton” e “Nike e Trophy Room” criam valor para as marcas com base em produtos de caráter limitado e exclusivo, pois são realizadas inferências acerca do propósito de elementos e estratégias utilizadas, explicitando como, de maneira conjunta, os elementos reunidos nas categorias apresentadas tem um sentido e criam valor aos produtos em análise.

Dessa forma, a pesquisa responde ao problema proposto que questiona **como as collabs entre “Nike e Louis Vuitton” e “Nike e Trophy Room” criam valor para as marcas?** Conclui-se, a partir da análise que as colaborações de marca, ou *collabs* são ponto chave para apresentar e reimaginar produtos já existentes, os cercando de significados e se unindo ao emocional do consumidor ao unir os produtos á histórias marcantes e tradição, além de elevar o nível do produto, ao unir valores de duas marcas em uma única criação. Fica evidente que, no contexto atual, parcerias como essas não apenas movimentam o mercado, mas também reforçam a relevância cultural das marcas, dialogando diretamente com um público que busca, cada vez mais, por experiências, exclusividade e significado em seus hábitos de consumo, firmando assim fortes comunidades de marca.

As contribuições deste trabalho se firmam relevantes ao desvendar estratégias do mercado de luxo e de diferenciação de um produto, além de técnicas que se mostraram de grande importância para a construção de um produto e audiovisual publicitário imponente e de valor. As colaborações entre Nike e Louis Vuitton e Nike e Trophy Room são representações claras de como o luxo se une ao streetwear numa busca por um espaço de mercado e diálogo com uma cultura crescente. No aspecto pessoal e profissional, este trabalho permitiu com que o autor se conectasse com o universo do luxo e comportamentos por trás do consumo que são importantes para o estudo e aplicação no mercado profissional de estratégias eficientes e desenvolvimento de soluções para alcançar objetivos de comunicação complexos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, Danielle. Luxo... Estratégias/ Marketing. 2006.

BARROS, DUARTE. Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 1977.

BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. *Co-Branding: The Science of Alliance*. London: Palgrave Macmillan, 1999.

CAMEIRA, Sandra. Branding + Design, a estratégia na criação de identidades de marca. 2016

HELMIG, Bernd et al.. Co-branding: The State of the Art, 2008.

KELLER, Kevin. Gestão estratégica de marcas. 2006

KOTLER, Philip Administração de marketing. 2012

LIPOVETSKY, Gilles /ROUX, Elyette. O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas. 2005

LIMA, Venício A. de. Mídia: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LUXO. In: Oxford Languages

MARTINS, José. Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 2006.

NEUMEIER, Marty. The brand gap. 2003

PASSARELLI, Silvio. O universo do luxo. 2010

ROCHA, Everardo. Representações do consumo: Estudo sobre a narrativa publicitária. 2006

ROCHA, Everardo. O consumo como forma de expressão e pertencimento. Revista Faperj Rio Pesquisa nº39, 2017.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa. 2001

Segue inspirando. Nike. Acesso em 29/06/2024

Disponível em: <https://www.nike.com.br/sc/historias-dna-segue-inspirando>

SILVA, Ana Beatriz B, Mentos consumistas: do consumismo à compulsão por compras. 2014

SVENDSEN, Lars. Moda: Uma filosofia. 2010

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1987

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca/Alina Wheeler; tradução Joaquim da Fonsera-2, ed.-Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p. : il., 28 cm.