

A CULTURA DE CONSUMO DE SNEAKERS

THE SNEAKERS CONSUMER CULTURE

Pedro Massola Dantas

Kethellyn de Oliveira Silva

Isabella Kassiane Oliveira

Resumo: Este estudo tem como objetivo abordar os fenômenos da cultura *sneakerhead* e a forma com que ele está introduzido em nosso cotidiano de forma indireta. O termo *sneakerhead* refere-se àqueles indivíduos que possuem práticas associadas ao consumo ou uso de um ou mais tênis. O objetivo principal desta pesquisa é revelar ao público principalmente as interferências que esse tipo de prática pode trazer a sociedade e entender como surgiu o movimento no cenário nacional e internacional e como o marketing entende os desejos dos consumidores. A metodologia utilizada para construção do estudo, foi método de Estudo de Caso que pode ser utilizado em estudos empíricos que investigam fenômenos atuais e permite realizar uma investigação de uma realidade preservando as características significativas dos eventos da vida real e exploratória, tendo como auxílio o uso de análise quantitativa.

Palavras-chave: Tênis. *Sneakerhead*. Cultura.

Abstract: This study aims to approach the phenomena of sneakerhead culture and the way it is introduced in our daily lives in an indirect way. The term sneakerhead refers to those individuals who have practices associated with the consumption or use of one or more sneakers. The main objective of this research is to reveal to the public, mainly, the interferences that this type of practice can bring to society and to understand in depth how such a movement emerged in the national and international scenario. The methodology used to construct the study is exploratory, using quantitative analysis as an aid. As support, authors Romanini and Batista stand out.

Keywords: *Sneaker*. *Sneakerhead*. Culture.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

1.INTRODUÇÃO

Abordagem dessa pesquisa será sobre a cultura *sneakerhead*, não tem referência sobre tênis comuns. Seu design costuma ter um diferencial, seja nas cores, nos materiais, nos formatos, ou mesmo em algum significado especial que o calçado possui. Os *sneakers* podem ser de edições únicas e limitadas. Sendo difíceis de se conseguir, desta forma os *sneakerheads* se sentem encorajados a adquirir aquele limitado, seja no retail (varejo) ou no resell (revenda), mesmo que eles acabem custando um alto valor.

A persona do *sneakerhead* normalmente tem um perfil específico, possui muitos pares de tênis, ou tem interesse pela história e lançamentos dos *sneakers*.

O objetivo geral refere-se a uma visão global e abrangente do tema de pesquisa. Ele está relacionado com o conteúdo intrínseco dos fenômenos, dos eventos ou das ideias estudadas (LAKATOS & MARCONI, 1992).

Cervo & Bervian (2002, p. 83) complementam afirmando que, no objetivo geral, “[...] procura-se determinar com clareza e objetividade, o propósito do estudante com a realização da pesquisa”.

O objetivo geral neste caso é compreender e analisar a cultura urbana de consumo de *sneakers* e a sua interferência na sociedade, e como é representada no cotidiano dos consumidores

Para Lakatos & Marconi (1992), é a parte do trabalho que apresenta respostas à questão do porquê da realização da pesquisa. É de suma importância para conseguir financiamento para a pesquisa e para demonstrar a relevância da mesma.

Alguns colecionadores possuem uma fortuna acumulada em *sneakers* de coleções exclusivas. Como justificativa para essa pesquisa será dar visibilidade a um estilo de vida, a cultura *sneakerhead*, não é sobre um par de tênis comum, e sim um estilo. Como objetivo específico estudar essa cultura, como surgiu, e a influência no estilo urbano, e valorizar os desejos dos consumidores. O que antes era uma

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

contracultura que expressava a visão de mundo de um grupo, passou a ser uma tendência de moda consumida por sua estética.

Lakatos & Marconi (1992), os objetivos específicos apresentam um caráter mais concreto. A sua função é intermediária e instrumental porque auxilia no alcance do objetivo geral e, ainda, permite aplicá-lo em situações particulares. Para Cervo & Bervian (2002, p. 83), definir objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais, as quais podem ser: mostrar novas relações para o mesmo problema e identificar novos aspectos ou utilizar os conhecimentos adquiridos para intervir em determinada realidade. “Na definição dos objetivos deve-se utilizar uma linguagem clara e direta como: meu objetivo com esta pesquisa é.”.

Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno.

Será utilizado o método de pesquisa exploratória para obtenção de dados a serem expostos no projeto.

Segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado

A cultura *sneakerhead* existe desde os anos 1960, mas foi na década de 80 que ela ficou mais popular, originalmente, foram criados para serem usados por atletas do basquete ou de outros esportes. A hipótese do projeto será comprovar esse consumo presente no mundo desde a década de 80, quando grandes nomes, como Michael Jordan, passaram a ter sua imagem ligada aos *sneakers*. Eles ganharam renome e entraram para o vestuário de artistas, virando um símbolo do estilo urbano e sendo admirados principalmente por jovens da periferia, e após algum tempo jovens de todos os cantos de mundo.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

2. DESENVOLVIMENTO

Atualmente em nossa sociedade o desejo por certos bens materiais vem aumentando exponencialmente a cada ano, naturalmente o mercado aproveita essa abertura para satisfazer seus clientes com seus produtos. Há cerca de 20 anos atrás algumas marcas começaram a investir em produtos de vestuário de alto padrão, sendo mais limitados e exclusivos.

Durante esses anos a demanda por produtos mais exclusivos foi aumentando e algumas marcas perceberam esse aumento e entraram neste mercado para produzir e vender produtos de alto e médio/ custo as marcas como Nike, Off-White, Bape, Palm Angels, Versace, Balenciaga, Gucci, Prada, Fendi e Adidas foram algumas das marcas que entraram neste meio e destacaram-se neste período. Todas essas marcas investiram na produção de produtos de vestuário relativamente exclusivos à medida que a demanda por esses produtos aumentasse no mercado.

A marca Nike foi a pioneira neste quesito, tudo começa após o lançamento do Air Jordan I, onde muitos indivíduos começaram a criar desejo por influência de Michael Jordan utilizar a mesma marca durante suas partidas. O tênis Air Jordan I tem uma representatividade muito grande no âmbito do basquete pois Michael atingiu diversos marcos históricos utilizando o item, por conta disso o desejo por esse tênis especificamente foi iniciado.

Para que seja obtida uma maior compreensão de como esse desejo surgiu especificamente é necessário entender todo o trajeto até a comercialização do primeiro Air Jordan I.

Para Las Casas (1997, p.25), marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerar sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam ao bem - estar da sociedade; o autor explica que marketing é o estudo do mercado que possibilita ver tendências e a criação e aperfeiçoamento de oportunidades, para a satisfação do cliente.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

No ano de 1984 a marca Converse, muito conhecida atualmente por se a fabricante da linha All Stars, era a marca dominante nas quadras, a Converse fabricava boa parte dos tênis que eram utilizados pelos jogadores durante os jogos de basquete. Ao mesmo tempo, a Nike queria se apropriar de uma fatia desse mercado, contudo, para isso a Nike precisaria patrocinar alguns jogadores para que eles usassem seu tênis durante as partidas para a marca ganhar visibilidade. Durante a escolha de vários possíveis jogadores a serem patrocinados pela Nike, um dos executivos da marca, Sonny Vaccaro, escolheu um calouro que ainda era uma promessa do esporte na época, seu nome é Michael Jeffrey Jordan, mais conhecido como Michael Jordan.

Em 1985, o designer Peter Moor, desenvolve a silhueta do Air Jordan I, um tênis ainda muito diferente para época, o mesmo era o único calçado de basquetebol que possuía o desing *high top*, isto é, um calçado que possuía cano alto que cobria todo o tornozelo. O nome Air Jordan I foi inspirado no estilo de jogo de Michael, o mesmo possuía uma grande habilidade de impulso horizontal, por conta disso o “Air” foi adicionado para representar a grande habilidade do jogador de realizar grandes saltos. A palheta de cores do primeiro Air Jordan 1 foi inspirado na palheta do time Chicago Bulls, que era o time onde Jordan atuava.

Ainda no mesmo ano, no dia 18 de outubro, o comissário David Stern da NBA proibiu o uso do Air Jordan pois o mesmo violava as regras de cores da liga, todos os jogadores precisavam usar durante as partidas tênis com cores claras, logo, a multa por essa violação foi de cinco mil dólares por jogo.

Essa proibição trouxe grande visibilidade para o modelo e para a marca, que naquela época era tudo que a empresa necessitava. A Nike aproveitou a oportunidade para investir no marketing de seu produto, para isso foi criada a campanha “Banned!”, a empresa fez um comercial onde Michael aparecia usando o AJ1 Banned enquanto “voava” para realizar uma enterrada. Essa campanha alavancou ainda mais a popularidade do *sneaker*.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

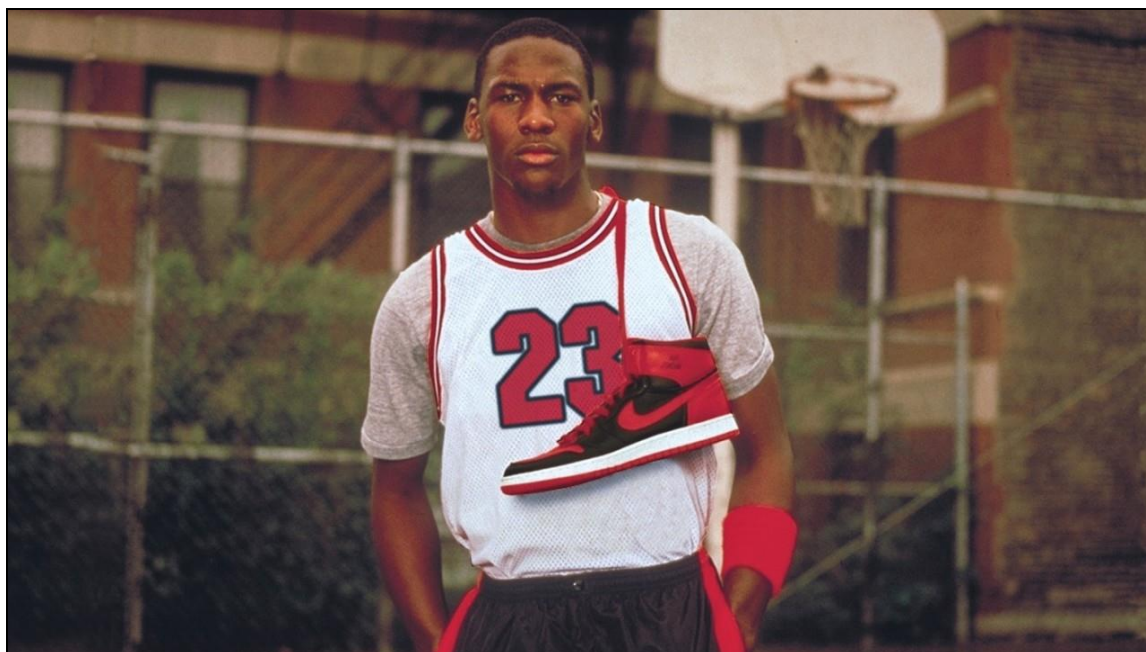


Figura 1- (Michael Jordan durante o comercial "Banned!" com o Air Jordan 1 Bred em 1985)

Após a proibição do Air Jordan I Bred a Nike decide recriar o *sneaker* para que ele estivesse dentro das normas da NBA, neste caso a marca introduziu o branco à palheta de cores do tênis, criando assim o conhecidíssimo Air Jordan I Chicago, o *sneaker* que viria a ser futuramente, o mais conhecido entre todos os outros.

Por conta das grandes atuações de M.J. em quadra e pelo design diferenciado do calçado, o Air Jordan 1 ficou extremamente popular, e ainda no ano de 1985 a Nike aproveitou essa popularidade e começou a comercializar o tênis. O sucesso de vendas foi inevitável, logo nas primeiras vendas, estima-se que a marca tenha faturado por volta de cinquenta e cinco milhões de dólares somente com a venda dos AJ1.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

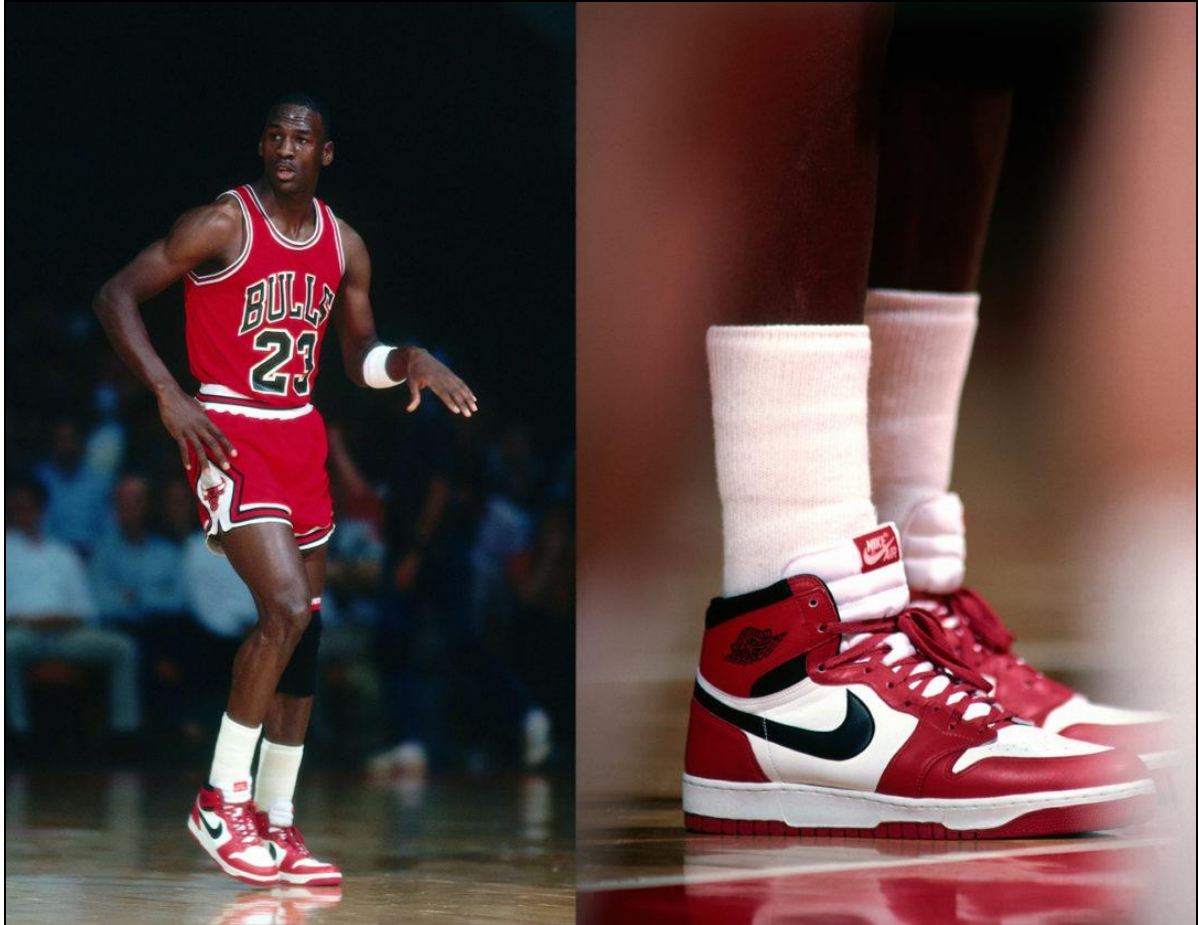


Figura 2 -(Michael Jordan utilizando o Air Jordan 1 OG Chicago durante a atuação em jogo pelo Chicago Bulls em 1985)

Atualmente existe uma grande variedade de versões de cores dos Air Jordan I que são postas à venda pela marca Nike, pois seu “Hype” nunca acabou.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

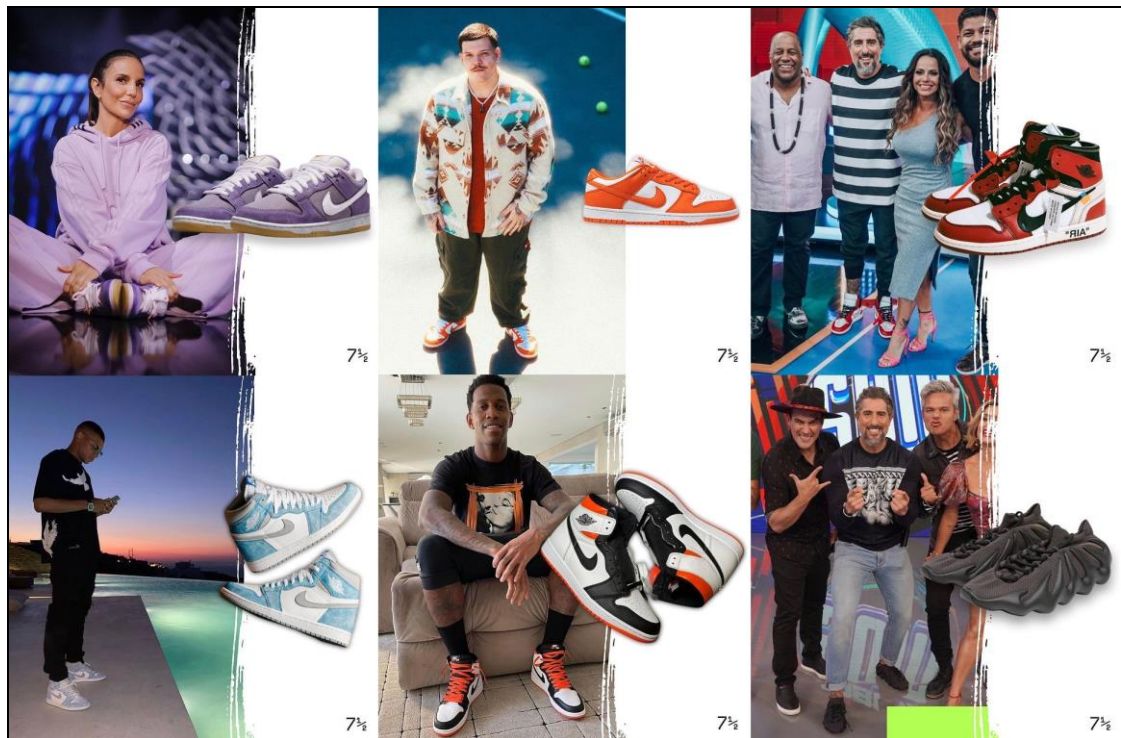


Figura 3

Na imagem pode-se visualizar as celebridades, a cantora e compositora Ivete Sangalo, utilizando um Dunk Low Pro ISO (R\$ 1.293,00 em média), o cantor e compositor Ferrugem com um Dunk Low Syracuse (R\$ 3468,30 em média).

O atual apresentador do programa Caldeirão, Marcos Mion com um Air Jordan I High x Off-White (R\$ 35.000,00 em média), o atual jogador de futebol do time Paris Saint-Germain, Kylian Mbappé calçando o Air Jordan I Retro High OG Hyper Royal (R\$ 1859,18 em média).

O atual jogador de futebol do time Corinthians Carlos Gilberto do Nascimento, conhecido pelo seu vulgo “Gil” usa também um Air Jordan I High Retro OG Electro Orange (R\$ 1.087,30) e por fim, novamente, Marcos Mion utilizando um Adidas Yeezy 450 Dark Slate (R\$ 1.794,04).

2.1 Marketing e o desejo do cliente

Na sociedade atual, naturalmente boa parte das pessoas tem o desejo por itens que são relativamente mais limitados do que outros, a partir disso as

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

marcas utilizam de estratégias de marketing para criarem mais demanda por seus produtos.

Esse tipo de estratégia é conhecido como marketing de escassez, nesse tipo de situação a proposta da marca é despertar no seu público o senso de urgência, ou seja, fazer o cliente acreditar que se ele não adquirir o produto logo no seu lançamento não haverá outra chance de adquiri-lo posteriormente. Essa estratégia pode ser aplicada em, rigorosamente, todos os segmentos comerciais. A explicação por esse desejo do que é escasso está na natureza humana e tem viés psicológico.

É muito comum o desejo de ter roupas importadas, não necessariamente elas têm melhor qualidade do que as nacionais, mas, simplesmente, não são encontradas por aqui.

O senso de exclusividade é mais um comportamento que o marketing de escassez explora muito bem. A possibilidade de ter algo que poucas pessoas têm dá a sensação de pertencimento, e isso tem muito a ver com o consumo. O desejo pelo que é escasso, raro e limitado é uma questão puramente psicológica, que, por consequência, impacta o comportamento de diversas pessoas. As empresas usam diversas práticas para concretizar a ideia de que os produtos são escassos e gerar no público o desejo por eles, somado ao senso de urgência para ter algo que vai esgotar rapidamente.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.03), venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto de Marketing” (ou mix de Marketing) – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado. Pode-se definir o marketing como o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros; nesse sentido o marketing não é apenas propagandas e anúncios, como a maioria pensa, é mais uma ferramenta utilizada como meio de atingir os prováveis consumidores.

Para Kwasnicka (1995, p.124) “marketing é o desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor final”; nesse sentido, podemos definir o marketing como sendo uma

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

influência recíproca de diversas atividades organizacionais tendo como o objetivo principal a satisfação dos desejos e das necessidades do consumidor, sendo que uma função do marketing é exatamente de apontar qual o produto ou serviços são desejadas por quais grupos de consumidores através de pesquisas, no ponto de vista da empresa as pesquisas são fundamentais, pois assim é uma maneira certa de satisfazer seus clientes sabendo exatamente do que precisam.

A forma com que a Nike consegue gerenciar os produtos e modelos que permanecem em alta durante o ano, é realizado através do controle de quantos pares serão comercializados em cada região, assim, com que ele seja mais ou menos desejado pelo público depende da quantidade, utilizada do marketing de escassez para determinar o desejo que o cliente terá pelo produto.

Com o desejo pelo produto instalado no público, a Nike sempre emitia seus lançamentos sempre com poucos pares, tendo em vista que o número de pares disponíveis não conseguiria atender todo o público, a fim de fomentar o mercado secundário, criando uma grande demanda em relação aos poucos pares disponíveis para revenda, e alguns modelos chegassem à valores altíssimos dentro deste mercado.

O ponto central para a valorização dos produtos está ligado à exclusividade dos artigos, que devido à baixa disponibilidade nos estoques tendem a aumentar drasticamente, alguns pares possuem valores astronômicos dentro do mercado secundário de *sneakers*, as marcas em si vendem os pares à valores relativamente pequenos, contudo sabem que os pares irão esgotar rapidamente e logo em seguida serão direcionados para o nicho de revenda onde o valor do par é regido pela lei de oferta e de procura.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi



Figura 4

Na imagem a seguir é apresentado o influenciador de moda *streetwear* Thiago Borges utilizando alguns de seus pares de *sneakers*.



Figura 5

Da mesma forma com que o *streetwear* influencia na cultura *sneakerhead* a cultura *sneakerhead* também inside influência no *streetwear*. Essa influência é extremamente visível na linha Yeezy onde, o próprio Kanye West afirma que o movimento *streetwear* foi e ainda é uma grande influência para criação de modelos da linha. Ao mesmo tempo que Kanye é extremamente influenciado pelo *streetwear* para criar seus modelos de sneaker ele também é uma grande inspiração e um

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

grande influenciador nesse âmbito, sendo até considerado por muitos “o pai do streetwear”.

3.RESULTADOS E DISCUSSÃO

A obtenção de dados da pesquisa é com métodos exploratórios e uso de análise quantitativa, foi feita com pessoas de maioria com faixa etária de 15 a 25 anos. De acordo com os resultados, 66% das pessoas conhecem sobre a cultura sneakerhead e as outras 30% não conhecem, fazendo uma análise desses dados foi feita a conclusão de que esse resultado se deu ao fato dessa faixa etária ter mais acesso a meios comunicativos e tecnológicos, e nesses meios são onde a comunidade sneakerhead está inserida.

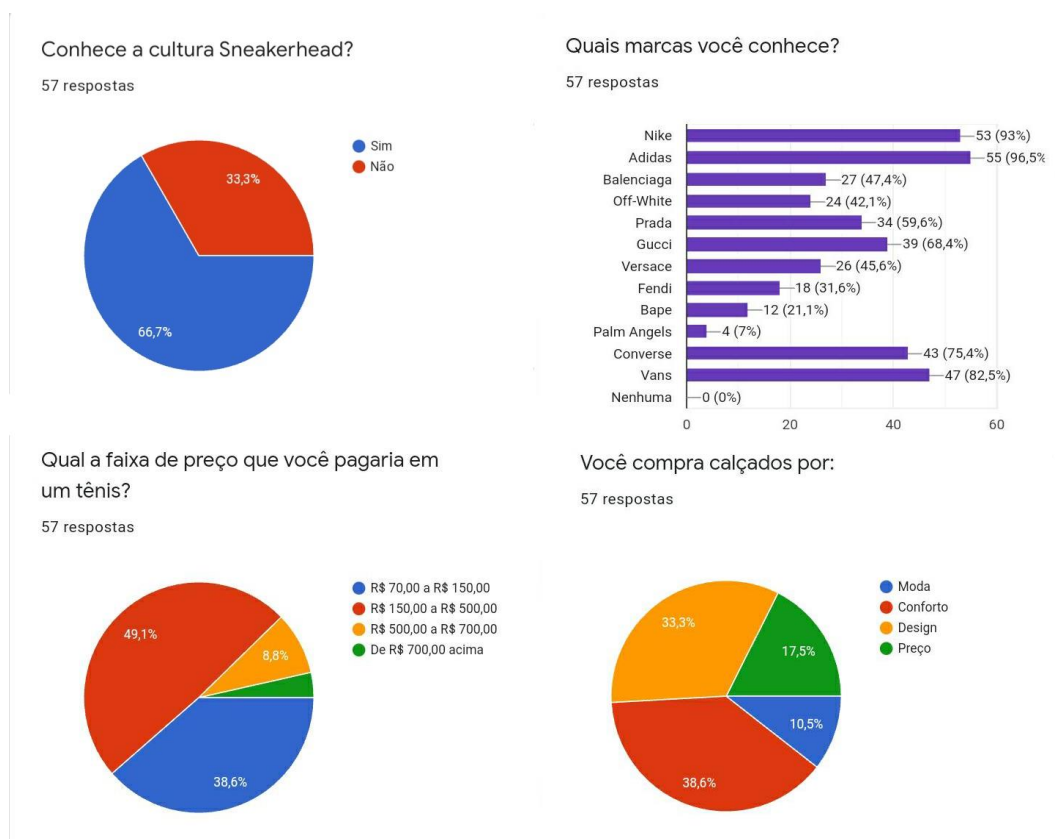


Figura 6

As motivações da sociedade na compra de calçados são por fatores de conforto, designer, preço ou influência da moda, dentro da pesquisa 38,6% compram

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

calçados pelo conforto, 33,3% pelo designer, 17,5% pelo preço e as outras 10,5% pela moda.

A partir da análise da pesquisa empírica conclui-se que boa parte dos entrevistados tem uma tendência maior a adquirir tênis com viés esportivo. Logo, boa parte dos sneakers são e foram desenvolvidos para suprir este tipo de necessidade, pois como dito anteriormente os sneakers tem sua origem como calçado esportivo, logo, seu foco é o design e o conforto.

Com o passar do tempo a maioria dos sneakers que tinham viés totalmente esportivo passaram a ter uma tendência mais casual sem perder a identidade esportiva para abranger a necessidade de seu público, que era de usar tênis confortáveis durante seu dia a dia.

Segundo Ricardo Nunes, idealizador da Sneakers BR “O tênis acabou virando o calçado oficial das grandes cidades.” dessa forma surge a relação entre o streetwear e os sneakers, pois a tendência do streetwear é a comunhão entre o conforto e design nas roupas de um indivíduo para representar seu estilo próprio e sua personalidade.

Segundo a imagem a seguir e a pesquisa realizada aproximadamente 65% de nossos entrevistados estão dispostos a comprar sneakers colecionáveis e exclusivos, isso reflete o desejo humano por itens exclusivos e limitados. Algumas marcas utilizam o senso de urgência para criar na mente de seus consumidores a ideia de que se ele não adquirir o produto naquele momento ele nunca mais terá essa oportunidade. Essa estratégia cria uma disputa entre os consumidores agregando valor aos produtos e entregando uma grande satisfação para aqueles que conseguem adquirir o produto. A combinação do uso do marketing de escassez, senso de urgência, alta demanda e pouquíssima oferta agrega um valor imenso para os produtos tanto no *retail* quanto no *resell*. Essas são as estratégias utilizadas principalmente Nike e pela Adidas durante o lançamento de seus melhores sneakers.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

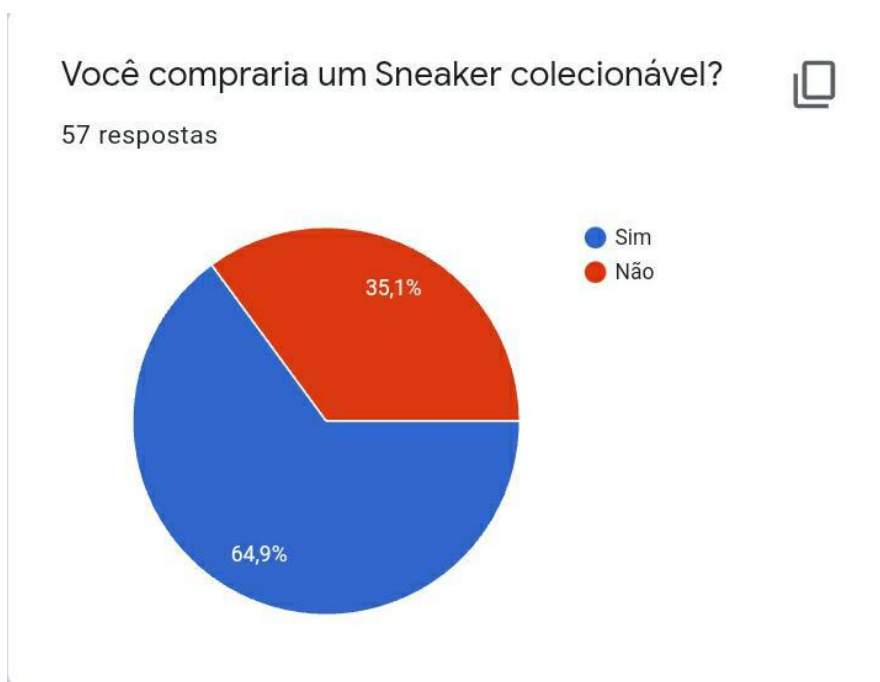


Figura 7

4.CONCLUSÃO

Conclui-se que a cultura de consumo de *sneakers* pode ser tratada como um fenômeno sociocultural, o mesmo surge por meio do desejo de um certo grupo social à certo item, que neste caso são os sneakers. Normalmente esse desejo vem através da influência de terceiros como celebridades, artistas, jogadores, entre outros, através do forte marketing utilizado por marcas para impor este desejo na mente do consumidor ou pelo simples fato do apreço pelo design e/ou pela história por do tênis que algumas marcas produziram ao longo dos anos.

Entende-se que o *sneakerhead* é o indivíduo que possui um certo nível de interesse principalmente pela história por trás dos sneakers, por conta disso o mesmo vai adquirindo e acumulando pares ao longo do tempo, o que pode levar o mesmo a gerar uma coleção extraordinária com uma grande variedade de modelos e com um alto valor no mercado secundário.

Para Churchill (2000), uma visão orientada para o marketing significa que as organizações devem possuir uma filosofia de negócios, procurar construir produtos e

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

serviços para satisfazer seus clientes, por meio da compreensão de suas necessidades e desejos; o que implica que é necessário e primordial o entendimento e conhecimento das organizações na satisfação das necessidades e desejos dos clientes, e por sua vez as organizações deverão usar ferramentas e técnicas que potencializem os resultados de suas ações.

Portanto, o principal objetivo desta pesquisa, foi de compreender a cultura do consumo sneaker no Brasil, como surgiu e como funciona atualmente, e nos remete ao que o autor Kotler (1998, p.53), aborda sobre a satisfação é o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto. Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor está satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado;

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A. Marketing: **criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2000.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7ª. ed. Rio de Janeiro: S.A,1999.

KWASNICKA. L.E. Introdução à administração. São Paulo: Atlas, 1995.

LAKATOS, E M; MARCONI, M A. Fundamentos da metodologia científica. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAGGESSI, A.; CANTANHEDE, B. et al. Marketing a teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009
SWIFT S. R

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

A História do tênis Air Jordan. **Farfetch**, São Paulo, 23 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/historia-tenis-nike-air-jordan/>> Acesso em: 17 de setembro de 2021

Air Jordan 1 (I) Original – OG UNC White / Carolina Blue. **Sneaker Files**. Disponível em: <<https://www.sneakerfiles.com/air-jordans/jordan-1/air-jordan-original-og-1-i-unc-white-carolina-blue/>> Acesso em: 20 de setembro de 2021

BELLO, Vanessa Monte. A história por trás do sneaker da Nike banido pela NBA – O “Black and Red Air Jordan 1”. **PlayMaker Brasil**. São Paulo. 08 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www.playmakerbrasil.com.br/noticia/historia-por-tras-do-sneaker-da-nike-banido-pela-nba-o-black-and-red-air-jordan-1>> Acesso em: 24 de setembro de 2021

GALAXIE, Jane. **Universo Retro**. São Paulo 18 de junho de 2020. Disponível em: <<https://universoretro.com.br/como-comecou-o-estilo-streetwear-simbolo-da-vida-na-cidade/>> Acesso em: 01 de outubro de 2021

GUERINI, Elaine. O fenômeno Nike Air Jordan, o tênis que revolucionou o marketing esportivo. **NeoFeed**, São Paulo, 17 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/o-fenomeno-nike-air-jordan-o-par-de-tenis-que-revolucionou-o-marketing-esportivo/>> Acesso em: 17 de setembro de 2021

INSIDER. **Insider Store**. São Paulo, 25 de maio de 2021. Disponível em: <<https://blog.insiderstore.com.br/estilo-streetwear-e-influenciado-pela-cultura-pop-moda-esportiva-e-tribos-urbanas/>> Acesso em: 01 de outubro de 2021

MACHADO, Ana Catarina. História de uns tênis: Capítulo I – Nike Air Jordan 1. **GQ Portugal**, São Paulo, 08 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www.gqportugal.pt/nike-air-jordan-1-historia>> Acesso em: 20 de setembro de 2021

MEDEIROS, Luisa. **Mundo Marketing**. São Paulo, 19 de abril de 2014. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31462/edicoes-limitadas-quando-e-como-adotar-a-estrategia.html>> Acesso em: 01 de outubro de 2021

O que é o Marketing de escassez e como usá-lo em sua estratégia. **Rockcontent**. São Paulo 20 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-escassez/>> Acesso em: 01 de outubro de 2021

ROMANINI, Mariana Memrava. **ESPM**. O Fenômeno da cultura *sneaker*: uma abordagem pela teoria prática. São Paulo 2019. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/bitstream/tede/410/2/Mariana%20Memrava%20Romanini.pdf>> Acesso em: 09 de julho de 2021



Secretaria de
Desenvolvimento Econômico

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

SANTO, Victor. Nike Air Max e suas mais icônicas colorways e collabs. **Streetopia**. São Paulo, 12 de março de 2021. Disponível em: <<https://www.streetopia.me/m/news/604bc8d590b1470ebf4f96a5/nike-air-max-e-suas-mais-icônicas-colorways-e-collabs>> Acesso em: 24 de setembro de 2021

SIMÕES, Luiz Felipe. Você conhece o StockX, a bolsa de valores das “coisas”? **Estadão**. São Paulo 22 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://investidor.estadao.com.br/mercado/conheca-stockx-a-bolsa-de-valores-das-coisas>> Acesso em: 24 de setembro de 2021

StockX: o mercado de ação de tênis que movimentava milhões de dólares. **Isto é dinheiro**. São Paulo, 03 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/stockx-o-mercado-de-acao-de-tenis-que-movimentava-milhoes/>> Acesso em: 26 de setembro de 2021