

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Victória Faccin

**DOS VESTIÁRIOS ÀS RUAS: UMA ANÁLISE SOBRE O
POSICIONAMENTO DA LINHA ADIDAS ORIGINALS.**

Santa Maria, RS

2018

Victória Faccin

**DOS VESTIÁRIOS ÀS RUAS: UMA ANÁLISE SOBRE O
POSICIONAMENTO DA LINHA ADIDAS ORIGINALS.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel (a) em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientadora: Prof. Dra. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Santa Maria, RS

2018

Victória Faccin

DOS VESTIÁRIOS ÀS RUAS: UMA ANÁLISE SOBRE O POSICIONAMENTO DA LINHA ADIDAS ORIGINALS.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Milena Freire (UFSM)

Prof. Juliana Petermann (UFSM)

Prof. Rodrigo Stéfani Corrêa (UFSM)

RESUMO

DOS VESTIÁRIOS ÀS RUAS: UMA ANÁLISE SOBRE O POSICIONAMENTO DA LINHA ADIDAS ORIGINALS.

AUTORA: Victória Visintainer Faccin

ORIENTADORA: Prof. Dra. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

A problemática que orienta esse trabalho inicia a partir da observação de um novo cenário no mercado da moda esportiva, no qual artigos esportivos passaram a ser objetos de desejo para compor estilos, usados não só para o dia-a-dia como também para ir ao trabalho e a festas. Nesse contexto, observando o fato de que a Adidas Originals renovou o conceito da marca, investindo em moda e estilo em detrimento da performance, desenvolveu-se o interesse na realização desta pesquisa. Desse modo, nosso problema centrou-se em compreender de que forma se dá a percepção do posicionamento do objeto de estudo entre seus consumidores e se este posicionamento corresponde com o estilo de vida projetado pela marca. Como objetivo geral, identificamos a finalidade de compreender como se dá a percepção que os usuários da Adidas Originals têm do posicionamento da marca, segundo a perspectiva socioantropológica do consumo de García Canclini (2001). Para cumprir com tais objetivos, a metodologia foi dividida em três diferentes tipos complementares: 1. a quantitativa, através de um questionário online, 2. a qualitativa, através de um grupo focal e, por fim, para complementar a coleta de dados qualitativos, foram utilizadas 3. Técnicas Projetivas. Como parte dos resultados concluímos que a percepção dos consumidores da Adidas Originals mostrou-se coerente ao posicionamento da marca, uma vez que a marca explora o campo da criação, inovação, quebra de padrões e da originalidade. Finalmente, confirma-se que o posicionamento da Adidas Originals está intrinsecamente relacionado ao estilo de vida projetado pela marca.

Palavras-chave: Consumo socioantropológico. Posicionamento. Adidas Originals. Estilo de vida projetado.

ABSTRACT

OF THE DRESSERS TO THE STREETS: AN ANALYSIS ON THE POSITIONING OF THE ADIDAS ORIGINALS LINE.

AUTOR: Victória Visintainer Faccin

ADVISER: Prof. Dra. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

The problem that guides this work starts from the observation of a new scenario in the sports fashion market, in which sporting articles become objects of desire to compose styles, used not only for day-to-day but also to go to work and parties. In this context, observing the fact that Adidas Originals renewed the concept of the brand, investing in fashion and style in detriment of performance, the interest in this research was developed. Thus, our problem was focused on understanding how the perception of the positioning of Adidas Originals among its consumers, and whether this position corresponds with the lifestyle designed by the brand. As a general objective, we identify the purpose of understanding how the study object users perceive brand positioning, according to the socio-anthropological perspective of the consumption of García Canclini (2001). To meet these objectives, the methodology was divided into three different complementary types: 1. quantitative, through an online questionnaire, 2. qualitative, through a focus group and, finally, to complement the collection of qualitative data, 3. Projective Techniques. As part of the results, we conclude that Adidas Originals consumers' perceptions were consistent with brand positioning, as the brand explores the field of creation, innovation, pattern breaking and originality. Finally, it is confirmed that the positioning of Adidas Originals is intrinsically related to the lifestyle designed by the brand.

Keywords: Socio-anthropological consumption. Positioning. Adidas Originals. Lifestyle designed by the brand.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FORMAS DE PENSAR O CONSUMO	9
2.1 A PERSPECTIVA SÓCIO-ANTROPOLÓGICA DO CONSUMO	10
2.2 CULTURA DA IMAGEM.....	13
3 A HISTÓRIA DA ADIDAS	17
3.1 POSIÇÃO ATUAL ADIDAS	20
3.1.2 Plano Estratégico 2015 - 2020	20
3.2 CRIANDO O NOVO E AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS	22
3.3 SEGMENTAÇÕES DENTRO DA MARCA	23
3.4 MUDANÇA DE CENÁRIO E A PARTICIPAÇÃO DA ADIDAS.....	25
3.5 ADIDAS ORIGINALS E ESTILO DE VIDA	28
3.6 INFLUENCIADORES COMO ESTRATÉGIA PRINCIPAL.....	30
4 METODOLOGIA	33
4.1 COMBINAÇÃO DE MÉTODOS: QUESTIONÁRIO, GRUPO FOCAL E TÉCNICAS PROJETIVAS	33
4.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E APLICAÇÃO DOS MÉTODOS	35
5 ANÁLISE DOS DADOS	39
5.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA ONLINE	40
5.2 OLHAR DO GRUPO SOBRE A MARCA	42
5.3 MOTIVOS PELOS QUAIS CONSOMEM	44
5.4 COMO PERCEBEM AS ESTRATÉGIAS DA MARCA	47
5.5 A PERCEPÇÃO SOBRE O POSICIONAMENTO E O ESTILO DE VIDA PROJETADO PELA MARCA	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	59

1 INTRODUÇÃO

Até poucos anos atrás víamos as pessoas vestidas com roupas esportivas e confortáveis apenas em seus caminhos de casa para a academia. Nos dias de hoje, é cada vez mais comum vermos mulheres e homens que se vestiram para se exercitar fazendo uma série de outras atividades de seu dia-a-dia nestas roupas. A mudança de comportamento dos consumidores, no sentido de utilizar artigos esportivos não só para o dia-a-dia como também para ir ao trabalho e a festas já não é mais apenas uma tendência ou moda, configura-se como um estilo de vida.

Observando o fato de que a Adidas Originals tem se mostrado como protagonista neste novo cenário, surgiu o interesse em realizar esta pesquisa. Nos últimos anos, após um período de decadência, a Adidas renovou o conceito da marca, investindo em moda e estilo em detrimento da performance, sob a estratégia chamada "criando o novo". A marca nunca esteve tão na moda, após dez anos, a marca esportiva alemã conseguiu desbancar a Nike no mercado americano e voltar a ser a dona do tênis mais vendido nos Estados Unidos. A indústria dos tênis nunca vendeu tanto, há colaborações por todos os lados e lançamentos semanais para dar conta da nova demanda por calçados confortáveis e estilosos.

Diante deste novo cenário apresentado pela marca, desenvolveu-se o interesse na realização desta pesquisa, cujo problema centrou-se **em compreender de que forma se dá a percepção do posicionamento da Adidas Originals, entre seus consumidores, e se este posicionamento corresponde com o estilo de vida projetado pela marca.**

Como objetivo geral, identificamos a finalidade de compreender como se dá a percepção que os usuários da Adidas Originals têm do posicionamento da marca, segundo a perspectiva socioantropológica do consumo.

Como objetivos específicos, delimitamos:

- a) realizar um compilado do histórico da Adidas, marcando as épocas em que a marca reposicionou-se;
- b) analisar o posicionamento atual da linha Originals e como ele se relaciona com as estratégias de marketing da Adidas;
- c) compreender se seus consumidores percebem as estratégias mercadológicas as quais são submetidos, com foco específico na interação com influenciadores digitais.

Para cumprir com tais objetivos, a metodologia, explicada em detalhes no capítulo 4, foi dividida em três diferentes tipos complementares: 1. a quantitativa, através de um questionário online, para delimitar os consumidores da marca; 2. a qualitativa, através de um grupo focal, pois se fez necessário conhecer certos atributos mais subjetivos das percepções dos

consumidores analisados; e, por fim, para complementar a coleta de dados qualitativos, foram utilizadas 3. técnicas projetivas aplicadas ao grupo focal, como forma indireta de obter as motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problema de estudo, por parte do grupo analisado.

Este trabalho divide-se em quatro capítulos. No capítulo 2, buscamos apresentar diferentes formas de pensar o consumo, aos olhos de Featherstone (1995), desde o viés economicista do consumo, perpassando pela visão sociológica até chegarmos na perspectiva socioantropológica do consumo de Nestor Garcia Canclini (2001), na qual este trabalho baseia-se. Tendo em vista a importância da mídia para a construção da imagem das marcas atualmente, se fez necessário trazeremos também, neste capítulo, as teorizações de Jansson (2002) sobre a mediatização do consumo.

O capítulo 3 será construído para que o leitor possa compreender o objeto de estudo. Para tanto, iniciaremos apresentando a história da Adidas até a sua posição atual, com enfoque no Plano Estratégico "Criando o novo", no qual baseia as suas estratégias de marketing e comunicacionais. Cabe delinear a participação da Adidas nessa mudança de cenário, adentrando no estilo de vida da submarca Adidas Originals. Por fim, daremos enfoque ao papel dos influenciadores e colaboradores, uma vez que são utilizados como estratégia principal pela marca.

No capítulo 5, os dados da pesquisa serão analisados sob as categorias de análise do consumo de Garcia Canclini (2001), buscando atender ao objetivo geral de compreender como se dá a percepção que os usuários da Adidas Originals têm do posicionamento da marca segundo a perspectiva socioantropológica do consumo entre jovens. Neste capítulo a análise será realizada a fim de atender o problema de pesquisa.

2 FORMAS DE PENSAR O CONSUMO

A prática do consumo é frequentemente associada às práticas de produção e distribuição de bens e por isso é estudada no campo das ciências econômicas e políticas. *A riqueza das nações*, em 1776, de Adam Smith é considerada o marco da teoria econômica clássica, na qual surge o conceito de *homo oeconomicus*, pressupondo que, baseado nos seus interesses próprios, o sujeito se esforça para atingi-los e toma decisões sempre racionais buscando maximizar a sua utilidade. Segundo Gonçalves (2009, p. 3), outras correntes de pensamento, apontam para a dimensão socializadora do mercado e vão em sentido oposto ao das teorias clássicas da economia, uma vez que defendem a possibilidade de o interesse ser construído socialmente. Isso ocorre quando o ator deixa de ser considerado autônomo e isolado, e passa a ser visto como sujeito social, construído por diversos tipos de relações sociais.

Na sociedade contemporânea, o consumo possui uma conotação ambígua, ora carrega consigo o estigma de alienação, ora de experiência, compra e realização. Se retirado de sua complexidade, sem os significados e relações sociais que o integram, pode ser concebido como um simples processo que se inicia com uma necessidade básica e vai do produtor ao consumidor. Assim, o consumo “é percebido por um lado como um instrumento de ordem social e de satisfação privada e, do outro, como dissolução social e ruptura cultural” (SLATER, 2002, pg 22).

Para além destas perspectivas economicistas, que reduzem o entendimento social do fenômeno, acreditamos ser fundamental considerar a abordagem sobre a cultura do consumo, em três diferentes dimensões, como aponta Mike Featherstone (1995, p. 31): A primeira perspectiva enxerga a cultura do consumo como a expansão da produção capitalista de mercadorias. Em segundo há a concepção sociológica, a qual atenta para o uso das mercadorias como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais, nas quais a satisfação e o *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças. Em terceiro, há as questões dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural e em locais de consumo que produzem excitação física e prazeres estéticos.

A primeira perspectiva de Featherstone segue a lógica do capitalismo, na qual a acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra dão origem ao lazer e as atividades de consumo. Nesse sentido, ele faz referência a Horkeheimer e Adorno (1995): "As atividades de lazer, a arte e a cultura de modo geral são filtradas pela indústria cultural: a recepção é ditada pelo valor de troca à medida que os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbem à lógica do processo de produção e do mercado" (idem, p. 32). Implementada

pela Escola de Frankfurt, essa teoria da cultura de massa, pressupõe que a cultura do consumo impulsiona a capacidade de manipulação ideológica e controle da população através da produção, distribuição e mediatização de bens.

Para o autor, a melhor contribuição de Baudrillard está na teorização sobre a mercadoria-signo, na qual a dominância do valor de troca consegue suprimir a memória do valor original dos bens e, nesse processo de significação, o consumo deve ser compreendido como um consumo de signos. Apesar de relevante, Featherstone (1995 p. 35) considera que esse é um olhar reducionista da cultura do consumo, uma vez que sugere que o simbolismo se evidencia apenas no design e nos processos de produção e marketing e não considera que esse processo de significação simbólica possa ser construído através das nossas relações sociais e da visão de mundo partilhada.

Tendo em vista a concepção sociológica da cultura de consumo, Gonçalves (2009) observa, apoiado nas teorias de Veblen (1983), que o ator econômico faz as suas escolhas de consumo a partir de valores culturais, estéticos e expressivos, contrariando a racionalidade econômica do *homo oeconomicus*. Colocar em análise os fatores extra econômicos do consumo, como contexto material, o social e o cultural é uma perspectiva importante para o nosso estudo.

Para DiMaggio (1994) *apud* Gonçalves (2009) , ao invés de perguntar sobre as razões que fazem algumas pessoas escolherem alguns bens em detrimento de outros, seria interessante pensar como os bens se constituem como objetos através dos quais se dá a escolha. Seguindo essa visão, pretende-se neste trabalho, entender o consumo pela definição de Canclini (2001, pg 60), como:

[...] um conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

2.1 A PERSPECTIVA SÓCIO-ANTROPOLÓGICA DO CONSUMO

Diante da abordagem sócio-antropológica do consumo, Canclini (2001) observa seis cenários em intersecção: a) consumo como racionalidade econômica, lugar no qual se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho; b) consumo como racionalidade sociopolítica interativa, em que consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo; c) consumo como racionalidade consumidora, lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos; d) consumo como

racionalidade integrativa e comunicativa visto como um sistema de integração e comunicação; e) consumo como cenário de manifestação dos desejos; e f) consumo como processo ritual. Diante deste panorama, neste trabalho, cabe abordar três concepções de consumo para Canclini (2001) com mais intensidade:

b) O consumo como racionalidade sociopolítica interativa:

Consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação dos bens, no qual consumir é participar dos movimentos de disputas por aquilo que a sociedade produz e seus modos de usá-los. Segundo Featherstone, devido ao fluxo constantemente renovado de mercadorias, fica cada vez mais difícil identificar a posição hierárquica do portador das mercadorias. Nesse contexto o "gosto próprio" configura-se como uma ferramenta para julgar/discriminar outros gostos. Assim como o conhecimento cultural de cada indivíduo, o qual capacita para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las, tornam-se muito importantes para as significações que fazemos dos bens e logo de quem os consome.

Os gostos estão relacionados não só com a visão compartilhada de mundo, como também com a visão individual de cada um, são representativos, servem como forma de identificar estilos, legitimando-os ou não. Featherstone (1995) fala sobre as tendências de consumo quando questiona se essa preocupação com o estilo de vida e a individualidade é um interesse em legitimar seus gostos particulares como "os gostos" do social, ou seria esse o verdadeiro triunfo da cultura da representação, que sugere o fim do social enquanto ponto importante de referência.

Será que os indivíduos usam os bens de consumo como signos culturais por livre associação para produzir um efeito expressivo, num campo social onde as velhas coordenadas estariam rapidamente desaparecendo, ou o gosto ainda pode ser "lido" de maneira adequada, identificado socialmente e mapeado com base na estrutura de classes? Será que o gosto ainda classifica o classificador? (FEATHERSTONE, 1995, pg. 120).

c) O consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos;

Essa ideia aproxima-se da visão de Veblen (1983) trazida por Gonçalves (2009), o qual vê a mercadoria como um lugar de multiplicidade de valores e como dotadas desses valores através da ação do próprio homem. Dessa forma relaciona completamente o processo de

significação, com as relações sociais. Trabalha a ideia do consumo conspícuo, os bens para fins simbólicos e competitivos resultando em sentidos e julgamentos estéticos e morais de um indivíduo pelo outro a partir do que se consome e ostenta, trazendo assim, a ideia de status.

Nesta disputa em relação a apropriação dos meios de distinção simbólica entre os grupos, o consumo, inevitavelmente, configura-se como um lugar de diferenciação social. Em decorrência disso, a construção de signos de status e maneiras de comunicá-los geram uma coerência entre membros de mesma classe e o que consomem, desta forma, alimentam-se, estudam, passam as férias nos mesmos lugares, enfim, têm os mesmos hábitos de consumo. Segundo Canclini, (2005 p. 63) a lógica que rege esta racionalidade não é a da apropriação dos bens como objetos de necessidade, mas da escassez e da impossibilidade que outros possuam.

d) Consumo como racionalidade integrativa e comunicativa visto como um sistema de integração e comunicação;

Os bens não serviriam como instrumentos de diferenciação, se os sentidos fossem compartilhados por apenas uma parte da população, é devido ao significado construído socioculturalmente, que sabemos o que significa ter uma Ferrari, mesmo que não se possa tê-la, desta forma, os comportamentos de consumo não só servem para dividir as pessoas, como também para integrá-las. Diante disso, Canclini (2005, p.63), traz a ideia de que o consumo também constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. Contemporâneo a Veblen, Simmel (1957) inicia a concepção do consumo da forma como temos hoje.

Em seu ensaio Fashion o autor apresenta as tensões duais da moda: em um mesmo processo temos a diferenciação e a imitação. Ao seguirmos determinada moda estamos por um lado, nos diferenciando dos demais, mas por outro, nos tornando cada vez mais igual aos que seguem a mesma moda. A partir de então, as pessoas que se assemelham passam a querer se distinguir e o ciclo recomeça com uma nova moda. E o não seguir a moda funciona de forma idêntica ao seguir a moda, pois também é base de uma dualidade diferenciação-imitação através das escolhas sobre o que consumir (SIMMEL, 1957 apud GONÇALVES, 2009, p. 6)

Canclini enxerga esses cenários em intersecção, em que consumir é participar de disputas e também um lugar de diferenciação e distinção, cuja atenção volta-se para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora e para a disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica, assim como uma ferramenta de integração e comunicação entre os grupos.

2.2 CULTURA DA IMAGEM

Tendo em vista a importância da mídia para a construção da imagem das marcas atualmente, cabe explicarmos neste trabalho como se dá o processo da midiaticização do consumo. Jameson (1991) *apud* Jansson (2002) em uma discussão sobre a simbiose entre o mercado e a mídia, nota que os produtos vendidos no mercado tornaram-se o próprio conteúdo da imagem da mídia. Nesse contexto, consumir bens e textos midiáticos é a mesma coisa. Sobre esse desenvolvimento, procura-se mostrar como o consumo midiático se relaciona com outras formas de consumo, evidenciando dessa forma, a inter-relação desses conceitos, uma vez que não há razões hoje em dia, para excluir a mídia dos estudos sobre o consumo. Segundo Lash e Urry (1987) e Harvey (1990) *apud* Jansson (2002) nos últimos vinte e cinco anos ocorreram duas mudanças circunstanciais para o desenvolvimento da cultura da imagem.

Primeiramente, a produção em massa de bens foi substituída por um modelo mais flexível de produção, em pequena escala, de vários tipos de produto. Por conseguinte, a produção anteriormente baseada pelos recursos passa a ser orientada pela demanda. Lash e Urry (1994) *apud* Jansson (2002) argumentam que a produção industrial aumenta, cada vez mais, a circulação de materiais simbólicos, atribuindo mais significados ao bens em detrimento de suas utilidades. Dessa forma a culturalização dos bens é associada a desmaterialização dos mesmos, o que significa dizer que o que importa mais no processo de compra dos bens são os valores intangíveis desses objetos, não o material em si, mas o significado comunicado pelo *design*, pela embalagem e pelas propagandas.

Da mesma forma que as práticas sociais ganham significados na medida em que entram nas teias de significância, os objetos também passam por esse processo. Sendo assim, os significados atribuídos aos objetos, oriundos das práticas culturais e das comunidades culturais são importantes para a criação das teias de significância diante da vida social, e passando pelo mesmo processo, eles mesmos tornam-se culturalmente significantes.

Nos dias de hoje, em que o acesso a informação é uma realidade para a maior parte dos consumidores, é necessário levar em conta a busca dos consumidores pelos significados dos bens antes de adquiri-los. Diante disso Lash e Urry (1994) *apud* Jansson (2002) introduzem o conceito de acumulação reflexiva, que refere-se a condição em que os processos econômicos e culturais estão completamente entrelaçados. A partir da interação entre o processo de significação e interpretação, produtos, comunidades e práticas tornam-se culturais. Segundo Jansson (2002), produtos culturais são criações humanas, materiais e imateriais, nas quais as

experiências subjetivas relacionadas ao contexto funcionam como signos, uma vez que representam mais do que suas propriedades físicas.

De acordo com Bourdieu (1984) *apud* Featherstone (1991), em todas as sociedades os objetos passam por sistemas de significações culturais complexos, negociados e estabelecidos através das interações sociais entre as pessoas. Segundo Jansson (2002) toda escolha de produtos materiais ou imateriais é resultado da cultura. Nesse ponto ocorre a convergência entre a cultura do consumo e cultura midiática, ambos os processos passam pela dinâmica hermenêutica, na qual, os bens e os produtos midiáticos ganham significados em decorrência da teia cultural a qual estão inseridos, e por conseguinte influenciam no processo de criação dessas teias de significação. Em outras palavras, a midiatização refere-se ao processo no qual os produtos mediados pela cultura viram referências culturais e, dessa forma, contribuem para o desenvolvimento e manutenção de comunidades culturais.

Sob esta condição os bens, são carregados de significados e usados como textos pela mídia. Quando interpretados, abrem espaço para a cultura como formadora de diferentes estilos de vida. É devido a isso que esses conceitos são considerados socioculturais, uma vez que através da mídia são dados a esses grupos material cultural adequados para reforçar o senso de identidade cultural compartilhada. Diante desse panorama é possível propor a problematização entre a cultura do consumo e a cultura da mídia. Segundo Jansson (2002, p.11) na medida em que a cultura da mídia se expande, ela afeta a cultura do consumo. Desse modo, uma vez que a midiatização interfere na forma como as pessoas veem os bens, torna-se impossível não levar em conta a influência da mídia nas classificações culturais. Em uma era de acumulação reflexiva, eles colidem um no outro.

Em sua análise, Jansson (2002, p.19) observa que as teias de significâncias acabam sendo tecidas sob múltiplos contextos, os quais criam e recriam continuamente novos significados, gerando dessa forma, teias de intertextualidade. O processo de significar os bens inicia-se nas indústrias, as quais atribuem o valor desejado ao bem e através da mídia esse processo é reforçado. No processo de recepção dessa mensagem, adentrando no cerne do consumo, ocorrem as apropriações e ressignificações da mensagem.

Nesse processo, a mídia é uma importante ferramenta para construção de imagem, na qual textos midiáticos são relacionados em diferentes meios, como em filmes, séries, pessoas, times de futebol, digital *influencers* e revistas. Segundo Jansson (2002), esse processo se dá através da intertextualidade comercial. Um bom exemplo desse processo de significar utilizado pelo marketing das empresas é o *product placement*, estratégia utilizada para posicionar um determinado produto ou marca em um contexto midiático desejável, relacionando-as e por fim

reforçando a imagem desejada. A intertextualidade comercial possibilitou a participação dos consumidores no processo de construção da imagem de marca. Nos dias de hoje, podemos ver que os conglomerados da indústria cultural também se utilizam dessa estratégia, com o surgimento da *product diversification*¹ e do *cross-over marketing*².

O processo de transferência de significado cultural também é encontrado em outras categorias além de textos midiáticos particulares e produtos de marca particulares. Hoje em dia, os estilos de vida são ilustrados, incluindo estilos de consumo, sem precisar mencionar as marcas em si.

A expressão estilo de vida está atualmente em moda. Embora tenha um significado sociológico mais restrito, designando o estilo de vida distintivo de grupos de status específicos (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985), no âmbito da cultura de consumo contemporânea ela conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor (FEATHERSTONE, 1995, p. 119).

Essa representação do estilo de vida advém da interação entre convenções textuais e imagens de produtos de consumo decorrentes da implementação de conceitos de vários produtos, dentro do qual cada produto cultural não só gera mais valor, como também contribui para o marketing de outros produtos. É por isso que mesmo a mídia não comercial também faz parte dos processos intertextuais compostos pela mensagem atribuída a imagem dos bens.

As imagens geradas pela mídia, constantemente transpassam para a vida real. No dia-a-dia, as pessoas vivenciam um fluxo contínuo de imagens compostos por textos midiáticos, propagandas e produtos, no qual relacionam-se bens e experiências com temas e imagens de marcas específicas. "Esse processo dificulta o discernimento entre o que é imagem e o que é o produto; o que é promoção e o que é o objeto que está sendo promovido" (JANSSON, 2002, p. 22).

No entanto, ainda segundo Jansson (2002) é necessário considerar que a intertextualidade não opera de maneira isolada. As indústrias culturais não podem definir como os significados vão ser compreendidos, nem os produtos significam por eles mesmos, a fixação por significados culturais se estabelece através das interpretações feitas pelos consumidores em um determinado contexto. A cultura da imagem não é um arranjo no qual os consumidores são

¹ *product diversification*

² *cross-over marketing*

passivos, manipulados, incapazes de pensar ou refletir sobre as forças produtivas por trás das estruturas das imagens.

Pelo contrário, a cultura da imagem pressupõe a criatividade cultural de interpretação por parte dos consumidores. A habilidade dos consumidores de associar um texto ao outro é tão importante para a produção e reprodução cultural quanto às competências da indústria cultural. Dessa forma, o consumo é simultaneamente uma questão de decodificar a mensagem, através da interpretação, e de ressignificá-la através da forma de ver o mundo de cada indivíduo e como a expressa.

Esquemáticamente Jansson (2002, p. 25) mostra como é atribuído o significado cultural aos produtos. Primeiramente, nota que o significado depende da relação do objeto em si com o contexto intertextual, uma vez que em um texto particular e a sua estrutura intertextual, podem ser atribuídos significados diferentes dentro de diferentes contextos sociais e culturais, de acordo com as variações interpretativas de cada comunidade. Todos os indivíduos fazem parte de várias comunidades culturais ao mesmo tempo, experienciando, dessa forma, múltiplas identidades culturais. Esses referenciais culturais, seja religião, profissão, estilo de vida, entre outros, acabam por influenciar a interpretação de cada um. Estudos etnográficos sobre a mídia evidenciam a importância das situações nas quais os textos midiáticos são consumidos, as quais têm um papel fundamental na determinação dos significados culturais e sociais que são atribuídos a eles, considerados como, o contexto situacional.

3 A HISTÓRIA DA ADIDAS

De acordo com dados institucionais do site oficial da empresa Adidas (ADIDAS, 2018), em 18 de agosto de 1949, o atleta Adi Dassler começou a trabalhar com 47 funcionários na pequena cidade de Herzogenaurach, na Alemanha. Nesse período, registrou a sua fábrica de calçados como “*Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik*”. Em 1954, a seleção alemã de futebol enfrentou os húngaros na final da Copa do Mundo usando chuteiras Adidas. A partir disso, a vitória dos alemães fez da Adidas e do seu fundador um nome familiar em campos de futebol por todo o mundo. Essa estratégia configurou-se como inovadora, tendo em vista que muitas outras marcas não exploravam dessa forma a associação de seus produtos a figuras de influência.

O sucesso de Adi Dassler decorreu da sua preocupação em fazer o melhor para maximizar o desempenho de seus consumidores, neste caso, para os atletas. Ele encontrava-se com atletas para ouvir o que eles diziam, desta maneira, observou constantemente o que poderia ser melhorado e inventado para sustentar suas necessidades. Devido a isso, a marca conquistou a confiança de atletas de classe mundial ao longo das décadas. Em 1970, a Adidas conquistou mais um ramo da indústria de artigos esportivos, fornecendo a bola oficial da Copa do Mundo da FIFA de 1970, parceria que segue até os dias de hoje. Nomeada como TELSTAR (Figura 1), a bola foi projetada para melhorar a visibilidade na TV em preto e branco.

Figura 1- TELSTAR

1970



Fonte: <https://www.adidas-group.com/en/group/history/>

Em 1986, ocorreu a junção das artes e do esporte, quando o grupo de hip-hop Run DMC, dos Estados Unidos, lançou a música “*My Adidas*”. O Run-D.M.C surgiu em 1981 e foi um dos grupos de hip-hop mais importantes do mundo, fundado por Jason “Jam-Master Jay” Mizell, Joseph “DJ Run” Simmons e Darryl “D.M.C.” McDaniels. Eles tiveram grande influência no processo de popularização do hip-hop, uma vez que colocaram dentro das casas dos jovens brancos de classe média americana um som que, até então, era conhecido só nos *guettos*.³ Nos *guettos* de Nova Iorque, no final dos anos 70, começo de anos 80, os jovens começaram a usar peças esportivas não só para praticar esportes, mas para criar um estilo e o Run-D.M.C. foi o primeiro grupo a mostrar isso para o mundo, transformando o estilo do *guetto* em tendência. No terceiro álbum do Run-D.M.C, *Raising Hell*, lançado em 1986, eles falaram sobre a paixão deles pelo tênis da marca na música *My Adidas*, traduzido do texto abaixo como:

*Nós fazemos um bom time, meu Adidas e eu, nós andamos por aí, rimando sem parar
E nós não ficamos bravos quando usados no mau tempo. Meu Adidas... Meu Adidas...
Meu Adidas. “We make a good team my adidas and me, We get around together,
rhyme forever and we won't be mad when worn in bad weather. My Adidas... My
Adidas... My Adidas...”*

Segundo o site da marca, a própria Adidas só descobriu sobre essa história de amor quando a banda levantou os sapatos da *3-Stripes*⁴ durante um show na frente de 40.000 fãs, no qual, um deles era funcionário da Adidas. A música se tornou um sucesso e a marca ganhou novos parceiros. Essa fusão de arte e esportes não só definiu a tendência *street fashion*⁵, como também marcou o nascimento de promoções não atléticas na indústria de artigos esportivos.

Nos anos 90, a Adidas quase quebrou, principalmente em razão de problemas no mercado americano. A marca menosprezou a Nike até ser tarde demais para enfrentá-la de igual para igual. Para evitar a falência, os controladores tiveram de se desfazer das empresas fundadas por seus antepassados. Com a entrada de dinheiro novo, elas conseguiram se recuperar. Em 1993, Robert Louis-Dreyfus, o novo CEO⁶, juntamente com seu parceiro Christian Tourres, entendeu que a marca, apesar de quase falida, não precisava ser reinventada, simplesmente precisava de uma nova direção. Ele transformou a Adidas, de uma empresa voltada às vendas,

³ *Ghetto* é uma região ou bairro de uma cidade onde residem pessoas de uma mesma etnia, que saíram de seu país por diversos motivos. *Ghetto* também é utilizado para designar qualquer estilo de vida ou de existência. O *guetto* é formado por um grupo minoritário de pessoas, que acabaram se unido devido a circunstâncias sociais e econômicas.

⁴ *3-stripes* significa três listras e é o símbolo utilizado pela Adidas Originals

⁵ *Street Fashion* é o termo em inglês usada para designar a moda de rua.

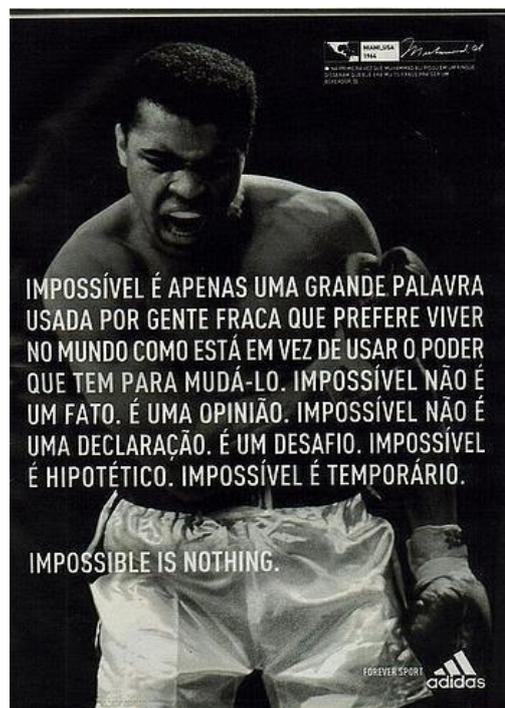
⁶ **CEO** é a sigla inglesa de *Chief Executive Officer*, que significa Diretor Executivo em Português. **CEO** é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. É o responsável pelas estratégias e pela visão da empresa.

para uma empresa voltada para o marketing e a conduziu de volta ao caminho do crescimento. Embora a empresa ainda estivesse lidando com desafios financeiros, uma nova equipe de marketing remodelou o conceito o qual a marca vinha sendo reconhecida há anos: melhorar os atletas.

Em 2001, Herbert Hainer tornou-se o novo CEO da Adidas-Salomon AG e, com ele, o foco da empresa foi ainda mais para a inovação. ClimaCool (2002), Adizero (2004) e a chuteira F50, lançada a tempo para a Copa do Mundo da FIFA 2006 na Alemanha, se tornaram sucessos de mercado, assim como o novo **CEO**. Além de sua oferta de performance esportiva, a Adidas foi a primeira do setor a introduzir um novo segmento de estilo de vida, com foco no *streetwear* inspirado em esportes. Nos anos seguintes, novas parcerias com Yohji Yamamoto (2002) e Stella McCartney (2004) nasceram junto com grandes marcas como Y-3 (2003) e Porsche Design Sport (2007).

Em 2004, a Adidas fez uma de suas campanhas de marketing mais memoráveis: "IMPOSSÍVEL? APENAS UMA PALAVRA GRANDE" (Figura 2.2), na qual a Adidas estimulou seus maiores atletas, incluindo David Beckham, Haile Gebrselassie, Muhammad e Laila Ali, a enfrentar seus medos, derrotas e desafios, apenas para provar que, na verdade, nada é impossível. O slogan tornou-se sinônimo de atingir os objetivos de uma pessoa.

Figura 2.2 - Campanha "Impossible is Nothing"



Fonte: <http://literaturamundi.blogspot.com/2008/03/nada-impossivel.html>

Em 2011, a Adidas reuniu esporte, *street* e estilo pela primeira vez em uma campanha para dizer ao mundo o que significa ir “*All in*”, apresentado por Lionel Messi, David Beckham, Katy Perry e Derrick Rose, nasceu da ideia de que, independentemente dos seus objetivos ou desafios, você tem que ir em frente para o seu sucesso final. Da quadra para a passarela e do estádio para a rua, a Adidas posiciona-se como uma marca que oferece roupas e calçados para todos os esportes, todas as tendências e todos os estilos.

Em 2013, a Adidas introduziu o tênis de corrida *Energy Boost*⁷, que apresentava um material de amortecimento completamente novo. Criado em cooperação com a empresa química alemã BASF, o material combinava antigos benefícios contraditórios de amortecimento suave e responsivo para uma experiência de corrida diferente de qualquer outra.

3.1 POSIÇÃO ATUAL ADIDAS

Em 1920, Adi Dassler, fundador da marca, uniu sua experiência como atleta com a de outros atletas profissionais para desenvolver sapatos esportivos de alta performance. A fama da marca começou a crescer logo após as primeiras medalhas de ouro olímpico (1928 e 1936) de atletas utilizando sapatos da marca. Em decorrência disso, a Adidas carrega até hoje o emblema do esporte. Nos anos seguintes, a marca passou a diversificar e produzir outros produtos ligados ao esporte. De acordo as informações oferecidas pelo site oficial da marca, atualmente, a Adidas emprega 56.888 pessoas, em mais de cem países. A marca chega a produzir mais de 900 milhões de unidades de produtos anualmente, o que configura cerca de € 21.218 bilhões de euros em vendas.

3.1.2 Plano Estratégico 2015 - 2020

Dados oficiais da empresa, mencionados em seu site, mostram que em 2015 o novo plano estratégico institucional da Adidas foi estabelecido, com data para ser reestruturado apenas em 2020 novamente. A estratégias e as atitudes que guiam o novo plano, "Creating the New", traduzido como "Criando o novo", apontadas pelo site institucional da Adidas, são: *Speed* (velocidade), *Cities* (cidades) e *Open Sources* (canais abertos). No que diz respeito a

⁷ *Energy Boost*

velocidade, a Adidas visa tornar-se a primeira empresa de esportes rápida em satisfazer as necessidades do consumidor e rápida também na tomada de decisões internas. Em relação às cidades, a marca escolheu seis cidades-chave para aumentar a participação, sendo elas: Nova Iorque, Los Angeles, Xangai, Tóquio, Londres e Paris, as quais o mercado e os apontamentos de tendência foram fatores determinantes identificados para escolha. Por último, a marca apostou nos canais abertos para ser a primeira empresa esportiva que convida atletas, consumidores e parceiros para fazer parte da marca.

A marca posicionou-se oficialmente desta maneira, com a justificativa de que através da criação do novo é possível ficar mais próximo do consumidor do que nunca. A estratégia buscou transferir a competência da marca no esporte, que já é conhecida, também para o *streetwear* e para a moda. Tudo o que a empresa fez está enraizado no esporte. Esse novo foco permitiu à empresa conectar-se de maneira mais efetiva com os consumidores; portanto, seu sucesso define o sucesso do negócio:

Criando o novo é a atitude que nos leva ao futuro - um futuro empolgante, porque nosso setor está crescendo em tamanho e escopo e continuará a fazê-lo. Na verdade, a indústria de artigos esportivos está crescendo mais rapidamente do que a maioria das outras indústrias, incluindo produtos eletrônicos de consumo. Essa tendência continuará. O esporte é fundamental para todas as culturas e sociedades e é fundamental para a saúde e a felicidade de um indivíduo. Tudo isso é uma notícia muito boa para nós, porque nossa principal competência é o esporte. Através do esporte, temos o poder de mudar vidas. Trabalhamos todos os dias para inspirar e capacitar as pessoas a aproveitarem o poder do esporte em suas vidas. Traduzimos também nossa competência em esportes em *streetwear* e moda porque o esporte é uma atitude e um estilo de vida. Tudo o que fazemos tem raízes nos esportes. (ADIDAS, 2018)⁸

Em outubro de 2016, Kasper Rorsted assumiu o cargo de CEO da Adidas. Segundo informações disponíveis no site oficial da marca, o dinamarquês foi bem recebido entre funcionários, mídia e investidores. Enquanto as indústrias da moda e do vestuário esportivo (*sportswear*) continuavam preocupando-se com a saúde e a sua adequação, incorporando-a ao conceito de estilo de vida, Rorsted começou a direcionar a empresa para novos sucessos em uma era digital, construindo a estratégia "Criando o Novo". Em março de 2017, as três opções estratégicas foram complementadas com foco especial nos temas: Cultura Corporativa, Digital, One Adidas, América do Norte e Portfólio.

⁸ (Disponível em: <<https://www.adidas-group.com/en/group/history/>> Acesso em 13 de setembro de 2018. 11:50)

3.2 CRIANDO O NOVO E AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

A nova maneira de pensar a marca transpassa o plano do marketing e chega na comunicação. Isso quer dizer que “Criando o novo” passa a ser o novo posicionamento também das estratégias comunicacionais da Adidas. Conforme Kotler (1999, p.112), “posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação na mente dos clientes”, ou seja, a forma como a marca quer se colocar na mente do consumidor.

O vídeo “manifesto”, da campanha “O que é original nunca está terminado”, respalda o posicionamento global da Adidas, adotado em 2015, o qual orienta todas as ações de marketing da marca. Em sua narrativa, provoca os “criadores” a repensarem o que é inédito. Para tanto, foi feita uma releitura de “My way”, de Frank Sinatra, utilizada como trilha sonora de imagens que desconstroem os padrões de beleza. O vídeo também reimagina obras de arte com uma “aura” mais pop, a campanha levou o *Grand Prix na categoria Entertainment Lions for Music*⁹, que julga o melhor “casamento” entre publicidade e música. O vídeo original também teve novas releituras de outros artistas como *Snoop Dog* e *Dua Lipa*. Em entrevista ao Estadão, Ferdinando Verderi, Wes Phelan e Matt Edwards, Diretores Criativos da *Johannes Leonardo*, agência responsável pela execução do vídeo Manifesto, dão o seguinte depoimento: “*O passado capacitar o futuro é uma filosofia à qual a Originals permanece fiel em tudo o que faz. Queríamos trazer isso à vida, explorando o rico passado de todas as esferas da criatividade, música, arte, cinema e esporte*”.

Ao mesmo tempo em que a Adidas reforça a busca pelo melhor equipamento em prol da performance, enraizada pelo fundador, a empresa alia a colaboração e a criatividade como elementos da marca. Em busca de soluções criativas para corroborar a ideia de que o esporte tem o poder de unir, desafiar e mudar vidas, a Adidas enxergou uma oportunidade na abertura da empresa para a cocriação. A abertura dos canais, posta como uma das estratégias principais desse novo plano, é um novo caminho, o qual ganhou vida no que a marca chama de *Futurecraft*¹⁰. Tal iniciativa dedicou-se a inovar em todos os elementos do processo de produção da marca, ou seja, criando não uma relação de empresa e consumidor e, sim, uma relação de criadores para criadores. Diante da possibilidade de personalizar seu próprio *design*, a Adidas propôs que se pensasse nisso como um ciclo, no qual, ao criar novos métodos de

⁹ *Grand Prix na categoria Entertainment Lions for Music*

¹⁰ *Futurecraft*

produção fosse permitido aos criadores de todo o mundo - incluindo parceiros, colaboradores e consumidores - inspirarem-se uns aos outros e à próxima geração de produtos da marca.

O conceito de originalidade segue com o desdobramento "Calling all creators", traduzido como "Chamando todos os criadores". A campanha conta com a participação de 25 ícones do esporte, da música, da moda e do entretenimento, com o intuito de celebrar os "criadores" - pessoas que criam tendências, quebram barreiras e influenciam a maneira como as coisas são feitas no mundo. Em suma, a campanha procura celebrar pessoas que pensam diferente e são confiantes o suficiente para fazer as coisas acontecerem, como conta no site institucional da Adidas:

Calling all creators, estamos procurando aqueles que querem participar ativamente do processo. É uma nova maneira de trabalhar, um vislumbre de um futuro repleto de possibilidades inovadoras de produtos para mudar o mundo atlético e liberar a criatividade em todos nós. E o mais importante, é um compromisso de nunca parar de quebrar limites para nossos atletas, para que eles tenham o melhor equipamento possível e possam fazer o mesmo.

3.3 SEGMENTAÇÕES DENTRO DA MARCA

Atualmente a Adidas atua em vários nichos, tendo em vista a diversificação de seus produtos, dentre seu portfólio disponível no site da marca, estão as seguintes marcas:

	<p>ADIDAS SPORT: Com o foco principal em inovação e tecnologia, a Adidas Sport é voltada principalmente para esportes competitivos. Os consumidores-alvo vão desde participantes esportivos no mais alto nível até aqueles inspirados pelo esporte. Para ressaltar a credibilidade da marca nos esportes e demonstrar competitividade no mercado, a marca produz produtos para quase todas as categorias de esporte. Em decorrência disso, a Adidas coloca-se não só como patrocinadora de eventos como a Copa do Mundo da FIFA e os Jogos Olímpicos, mas também em inúmeros eventos, nos quais os esportes são simplesmente assistidos, curtidos e celebrados.</p>
---	---

	<p>Adidas NEO é o selo esportivo que permite que os adolescentes e "nativos digitais" vivam seu estilo dentro do agora. A linha NEO permite que os consumidores desfrutem de experiências atuais que ocorrem nesse contexto, no qual o acesso a informação se dá de maneira efêmera e orgânica. Diante disso, trabalham com ícones pop da atualidade e com inserção da marca nos meios digitais e eventos como o New York Fashion Week, naturalizando a Adidas NEO no cotidiano desses consumidores.</p>
	<p>ADIDAS COLLABORATIONS: A parceria com colaboradores constitui uma linha de produtos da marca. A Adidas Collaborations é composta por diversas parcerias ao longa da história da marca. A parceria entre a adidas Sport e Stella McCartney é uma combinação única de produtos altamente técnicos com um grande designer de moda. O Y-3 nasceu da fusão dos aparentes opostos do esporte e do estilo. Y-3 marca a colaboração entre uma marca esportiva e o estilista japonês Yohji Yamamoto. Porsche Design e adidas - duas grandes marcas dedicadas a unir design atemporal e funcionalidade esportiva em uma experiência. Além dessas, existem várias colaborações que fazem parte do portfólio adidas Sport Style.</p>
	<p>O segmento Five Ten faz calçados para os mais variados tipos de esportes, de downhill mountain bike a escalada, de wingsuit a caiaque. A Five Ten é uma marca líder e altamente valorizada dentro do mercado técnico e da comunidade de esportes ao ar livre, especialmente quando se trata de calçados de alta fricção.</p>

	<p>A adidas Originals é a submarca encarregada de trazer o icônico DNA da Adidas para as ruas. Por mais de uma década, celebra a originalidade de uma forma globalmente inovadora. É considerada uma marca legítima de estilo de vida esportivo, uma vez que foi pioneira em alavancar ativos esportivos na área de estilo de vida. Em busca de sustentar o sucesso, a adidas Originals procura manter-se atualizada e definir tendências, bem como permanecer comprometida em atender grupos de consumidores que estão constantemente em busca de mais opções para expressar sua individualidade. "Não importa o quão sério você é sobre esportes - um estilo de vida esportivo não termina no vestiário"</p>
---	--

Fonte: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/#/adidas-and-the>

3.4 MUDANÇA DE CENÁRIO E A PARTICIPAÇÃO DA ADIDAS

Tendo em vista a inserção dos artigos esportivos nos editoriais de revistas, nas passarelas e corredores de semanas de moda de Paris e Nova York, a jornalista do Estadão Gabriela Marçal (2016) fala sobre esta mudança de cenário, na qual, o tênis deixou de ser sinônimo de praticar esporte e conquistou um espaço nobre no mundo da moda, em sua matéria, "Como as marcas esportivas se tornaram desejo no mundo da moda". Alguns anos atrás saias, vestidos e roupas de alfaiatarias não combinavam com itens que também podiam ser usados na academia. Diante desta perspectiva, temos a Adidas como pioneira do movimento esportivo na moda, tendo início com o retorno do modelo "superstar". Conforme Marçal (2016), "o tênis foi criado para ser calçado por jogadores de basquete, como Kareem Abul-Jabbar, que quebrou recordes do esporte nos anos 70. Hoje é usado por 9 entre 10 fashionistas".

Segundo Marçal (2016), os tênis sempre foram objetos de desejo entre as tribos urbanas, no entanto, diante das novas etiquetas sociais, as peças esportivas são aceitas em ocasiões mais formais, combinadas com alfaiataria e tecidos nobres. Os objetos esportivos não só são aceitos como também são desejados, uma vez que o seu uso está atrelado a evocação de estilos de vidas projetados pelas marcas tendência, resultante da escolha de modelos e personalidades que são ícones de estilo. Durante entrevista com Marçal (2016), a gerente da categoria de estilo da Adidas Originals, Allan Tiane, faz a seguinte declaração:

A Adidas sempre teve uma conexão muito forte com estilo de vida e com a moda urbana. Essa associação se deve muito ao movimento que começou na década de 70, quando esporte, rua, e estilo se fundiram com mais intensidade. Em New York ocorreu a ascensão do hip hop, sua conexão com basquete e o estilo 'fresh' de se vestir (TIANE, 2016)¹¹.

Os artistas continuam sendo fundamentais para manter o *street style* em alta. Como apontado anteriormente, o rapper Run D.M.C foi um dos primeiros a incorporar artigos esportivos no estilo. Atualmente, pode-se observar um papel diferente, no que diz respeito ao poder de influência desses artistas, tal poder de influência é de tamanha grandeza que eles tornaram-se alicerces do novo posicionamento estratégico da Adidas. Ídolos da música *pop* como, por exemplo, Kanye West, Pharrell Williams, Rita Ora e Rihanna tornaram-se estilistas de coleções em parceria com marcas esportivas. O tênis *Yeezy Boost*, fruto da parceria da Adidas Originals com Kanye West, esgotou rapidamente em boa parte dos países em que foi comercializado. Segundo notícia veiculada pela revista Glamurama, no dia 29 de junho de 2015, o início das vendas do Yeezy Boost 350, foi anunciado pela marca via Twitter e em apenas doze minutos, a Adidas comunicou que os modelos haviam esgotado nos Estados Unidos, tanto online como nas lojas de varejo. O mesmo já tinha acontecido na Europa e no Canadá algumas horas antes.

O sucesso foi tamanho que o modelo limitado foi parar nos anúncios do eBay algumas horas depois, com preços que variavam de US\$ 400 a US\$ 10 mil (cerca de R\$ 1250 a R\$ 31.000)! O preço original do modelo no **hotsite da Adidas** é de US\$ 200, cerca de R\$ 620 (GLAMURAMA, 2015).¹²

Segundo levantamento desenvolvido pela consultoria NPD, por muitos anos a Nike liderou o ranking dos tênis mais vendidos nos Estados Unidos. No entanto, o ranking trouxe uma novidade, pela primeira vez o modelo *Adidas Superstar*¹³ passou a liderar a lista. Segundo Matt Powell, analista do setor de esportes da NPD, é a primeira vez que um produto da Nike não está no topo em mais de uma década. O relatório da consultoria aponta que os EUA vivem um momento de tendência retrô que vem contribuindo para ampliar as vendas de modelos como o *Jordan XII*¹⁴ da Nike, que estreou durante a temporada de 1996-1997 de Michael Jordan. No caso da Adidas, o *Superstar* também foi beneficiado por esse movimento. Lançado em 1969, o

¹¹ (Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br>> Acesso em: 27 set. 2018).

¹² (Disponível em: <<http://gla.mu/1rnrnd>> Acesso em: 02 set. 2018).

¹³ *Adidas Superstar*: tênis retrô famoso da Adidas

¹⁴ *Jordan XII*: tênis da Nike feito para Michel Jordan

modelo ganhou um relançamento em 2015 com a campanha: *O que é ser um Superstar?* (Figura 4):

Figura 4 -Campanha *O que é ser um Superstar?*



Fonte:<https://sneakersbr.co/adidas-originals-lanca-a-campanha-originalsuperstar-perguntando-o-que-e-ser-um-superstar/>

Como visto anteriormente, a história da Adidas começa com a missão de fazer os melhores equipamentos esportivos para atletas, alguns anos após sua fundação, a empresa já contava com dois medalhistas de ouro olímpicos: Lina Radke em 1928, em Amsterdam e Jesse Owens, em 1936, em Berlim. Após um período de decadência, a empresa virou o conceito da marca de cabeça para baixo, investindo em moda e estilo, em detrimento da performance. Segundo Scheller (2017), enviado ao Festival de Publicidade de Cannes como representante do jornal Estado de São Paulo, "a Adidas nunca esteve tão na moda". Em 2014, com a missão de melhorar as vendas, uma das principais ousadias da Adidas foi trazer o estilista Alexander Wang para redesenhar a marca, lançando uma coleção especial de produtos. Ainda no festival de Cannes, o estilista disse ter pensado em centenas de novos estilos para o clássico logo da Adidas, mas teve, por acaso, a inspiração de virar o desenho de cabeça para baixo, com a intenção de mostrar que uma nova era se anunciava. Com isso, a comunicação da empresa também mudou.

Em Cannes, o diretor criativo da Adidas disse que a ordem foi ousar. Para o lançamento da coleção especial de Alexander Wang, criou-se uma estratégia que envolveu a venda em um mercado clandestino criado pela própria marca. Em vez de colocar os produtos nas lojas, a Adidas primeiro vendeu os lançamentos em sacos pretos, com vendedores instalados nas

calçadas, diante de lojas de grandes marcas, como Louis Vuitton. Além de trazer Wang, que reforçou a face “fashion” da marca, o diretor criativo da Adidas, Paul Gaudio, presente em Cannes, contou que a empresa também tentou atrair superestrelas para dar sua chancela ao produto: entre os garotos-propagandas nos últimos anos figuraram o rapper Kanye West e o cantor Pharrell Williams. Segundo Estadão, 2017:

O resultado foi um faturamento recorde em 2016 e um Grand Prix (Grande Prêmio) no Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade deste ano, evento que tem o Estadão como representante oficial no Brasil. No ano passado, a companhia atingiu uma receita global de 19,3 bilhões – avanço de 18% em relação a 2015. Na mesma comparação, o lucro subiu mais de 40% (ESTADÃO, 2017)¹⁵.

A Adidas conseguiu dar um passo adiante e se firmar como referência do *sportswear*. Ricardo Nunes, idealizador do Sneakers BR, explica que o resultado alcançado pela Adidas tem a ver com sua mudança de posicionamento pensada há quatro anos, a qual focou em construir narrativas e em *lifestyle*. A trajetória da Adidas na moda começou a se acelerar em 2004, ano em que a marca fez parceria com a estilista britânica Stella McCartney. Com roupas de estilo descolado feitas para esportes como ioga e tênis, a linha *Adidas by Stella McCartney*, conquistou fashionistas em busca de uma vida mais saudável, a exemplo da própria estilista, que cresceu em uma fazenda orgânica e tem como bandeira a sustentabilidade.

3.5 ADIDAS ORIGINALS E ESTILO DE VIDA

Desde 2010 o tênis Adidas Originals Stan Smith passou a ser visto nos pés de pessoas com poder de influência, como Phoebe Philo, a qual apareceu na passarela da Céline usando o modelo. O impacto foi tamanho que Gisele Bündchen posou para a Vogue Paris nua, usando apenas o Adidas Originals Stan Smith nos pés. Criado em 1972 para o tenista americano Stan Smith, o Adidas Originals Stan Smith hoje é um dos itens mais vendidos da marca. O tenista relatou no palco de Cannes que o tênis foi imaginado como um produto de performance. Atualmente, devido as a diversas versões e cores, percebe-o como um ícone da moda. Para exemplificar a sua percepção, Smith contou ao Estadão que sua sobrinha de 13 anos foi impedida de usar o Originals em uma aula de educação física. “A justificativa era de que se

¹⁵ (Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,adidas>> Acesso em: 2 set. 2018).

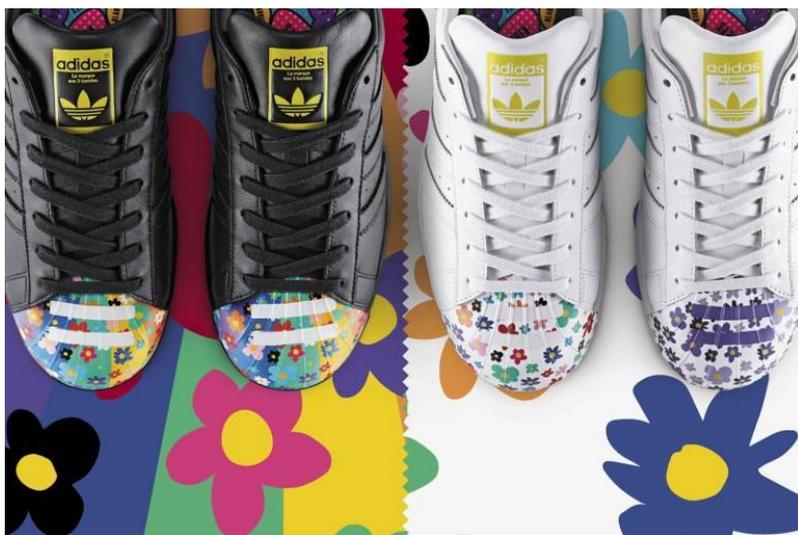
tratava de um tênis de moda, e não para a prática de esportes”, lembrou ele. “Ao que ela respondeu: ‘Meu tio ganhou *Wimbledon*¹⁶ usando esse tênis.’”

Criada em 1997, a submarca Adidas Originals posicionou-se como a etiqueta mais descolada do portfólio de produtos da marca, dela saíram alguns dos maiores *hits* da moda dos últimos anos. As peças da marca fogem do tradicional, esse segmento da marca criou releituras com os primeiros modelos criados por Adi Dassler, transformando-os de acordo com o estilo de cada colaborador convidado e com a coleção. Segundo a revista Catarina:

As coleções ajudaram a mudar a identidade que a marca tinha frente ao público e, de repente, além das raízes esportivas já conhecidas, a Adidas começou a fazer parte da moda. A linguagem da marca se fortificou nas redes sociais e ela passou a aparecer com cada vez mais frequência em blogs e sites. Atualmente, a conta do Instagram da Adidas Originals já ultrapassa os números da conta relacionada a marca ADIDAS. A primeira já acumula 13, 8 milhões de seguidores, enquanto a segunda apresenta 10,2 milhões (REVISTA CATARINA).¹⁷

Como podemos ver no exemplo abaixo (Figura 5), da linha Supercolor, assinada pelo artista Pharrell Williams, o qual recriou o modelo Superstar em 50 tonalidades, celebrando a igualdade por meio da diversidade.

Figura 5 - Linha Supercolor assinada pelo artista Pharrell Williams



Fonte: <http://www.revistacatarina.com.br/adidas-tempo-de-reinventar/> visto dia 21/09 14:18

¹⁶ *Wimbledon*: O Torneio de tênis de Wimbledon, criado em 1887 é o mais antigo torneio de tênis do mundo, e é considerado como o de maior prestígio.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.revistacatarina.com.br/adidas-tempo-de-reinventar>> Acesso em: 21/09 às 14:18

A marca vem buscando afastar-se de seus concorrentes, Nike e Under Armour, as quais focam no esporte, performance e superação, seguindo o arquétipo do Herói. Caminhando para uma personalidade da marca com elementos do Herói, do Mago e principalmente do Fora da Lei, uma vez que ampliou seu universo temático, trazendo elementos como: novo, moda, fashion, urbano, criatividade, releituras, estética, tecnologia, modernidade, contra-cultura, nativos digitais, música, entre outros. A Adidas trouxe um discurso de quebrar tabus e pensamentos desatualizados, guiados pela forma como posicionaram-se a criar o novo.

3.6 INFLUENCIADORES COMO ESTRATÉGIA PRINCIPAL

Investindo em pessoas com grande poder de influência, a Adidas Originals ganhou um séquito de fãs, das páginas de moda ao *show business*, tendo em vista o papel do influenciador de "emprestar" a relevância que tem junto a sua audiência para as marcas. “Cultivamos o relacionamento com pessoas criativas, originais e com clara identificação com a marca. Elas criam com a gente, dão cara para nossas histórias e amplificam nossas mensagens”, diz Savone, gerente de marketing da Adidas Brasil. Zanette (2015) declara que a premissa que sustenta essa prática como efetiva é o princípio de que o consumidor atual se identifica com o conteúdo e com os traços da personalidade do influente, desenvolvendo laços sociais fortes com os mesmos.

Segundo Baccega (2009, p. 11) todos temos várias identidades e estamos sempre em mutação, uma vez que dentre todas as identidades de uma determinada fase, uma delas configura-se com a que preferimos mostrar e, por conseguinte, fazemos grande esforço para prová-la:

Queremos ser identificados como aquele que tem uma escolaridade elevada, por exemplo. Ou como uma mãe zelosa. Fazemos grandes esforços para o reconhecimento público dessa identidade escolhida. E essa exposição se garante sobretudo com as escolhas do que se consome (BACCEGA, 2009, p. 12).

Dois grandes momentos para a Adidas, neste sentido, foram em 2014 e 2016 com a parceria, respectivamente com os *rappers* Pharrell Williams e Kanye West. Além de West e Pharrell, Pusha T fez um projeto em colaboração com a marca no lançamento da linha EQT. Pharrell Williams, fez uma coleção limitada de *Stan Smiths* com poás coloridos, enquanto Kanye West criou um dos tênis mais cobiçados, o *Yeezy Boost*, visto nos pés de estilistas como Renzo Rosso, da Diesel. “Se no passado, grandes atletas eram os principais pontos de associação das marcas de tênis,

hoje são os *rappers* que estão buscando a identificação e as narrativas com os fãs das marcas”, diz Nunes. A opinião do influenciador é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo.

Segundo Zanette (2015), isto acaba por caracterizar o indivíduo influenciador como mais bem informado que a média das pessoas, desta maneira, o marketing de influência surge como ferramenta para estreitar o relacionamento das marcas com seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores. Diante dessa perspectiva, o consumismo configura-se como uma força propulsora que alimenta a sociedade e só tem sentido em sociedade, uma vez que participa, de maneira elementar nos processos de auto-identificação dos sujeitos, enquanto parte ou não de determinados grupos.

Através do consumo é possível assumir as diferentes identidades cambiáveis do sujeito, o qual reconstrói permanentemente, sempre levando em consideração o traço de identidade que ele poderá “vender mais caro”, pois é o que está sendo valorizado naquele momento. Segundo Bauman (2007, p. 107), na cultura consumista, o maior estímulo alimentado pela sociedade de consumidores é o desejo de estar e permanecer à frente das tendências de estilo, no que chama de grupo de referência, cuja aprovação e rejeição designa o sucesso ou o fracasso de quem ocupa esses lugares. Isso ocorre na sociedade dos consumidores, devido ao caráter dos vínculos humanos, os quais tendem a ser conduzidos e mediados através dos bens de consumo. "Alguém assume o papel emblemático de uma determinada tribo e a estas pessoas é designado estar à frente, assumindo, portanto o papel de ditadores da tendência".

Corroborando com isso, o chefe executivo da Adidas, Kasper Rorsted, anunciou algo decisivo para o futuro da marca: o abandono da publicidade em TV em privilégio do digital. A meta é aumentar a busca pelo e-commerce da marca e quadruplicar as receitas desse canal de vendas de um bilhão de euros, registrados em 2016, para quatro bilhões até 2020. No Brasil, uma das táticas para atingir esse objetivo foi traçada junto a quatro influenciadores digitais. A marca criou páginas para a cantora Anitta, a youtuber Kéfera, o portal SneakersBR, sobre cultura sneaker, e para o Mahamudra Brasil, página dedicada aos adeptos da ginástica.

Para Paulo Ziliotto, diretor de conteúdo da Adidas Brasil, a palavra que define o novo plano é cocriação, no entanto, antes de escolher um influenciador, Paulo diz que a Adidas busca estabelecer uma conexão de ao menos dois anos com essa pessoa ou grupo em projetos menores, como em eventos, e verifica se os valores são equivalentes aos da marca. “A gente tem de ver se essa personalidade é só famosa ou de fato influencia pessoas. Nesse contexto, surge a necessidade de reclassificar os produtores de conteúdo digital como influenciadores digitais ou

digital influencers, visto que além de impactarem no consumo e comportamento de seus seguidores, envolvem e engajam seus espectadores. Os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática.

Segundo Zanette (2015), as pessoas tendem a dar mais atenção e terem mais confiança em informações oriundas de contatos pessoais do que em informações recebidas por meio de mensagens vindas diretamente de empresas. No cerne de suas ideias, Bauman (2007, p. 108) fala sobre o que significa assumir esse papel. Segundo o autor, ocupar esse lugar, no qual portam-se os emblemas das figuras emblemáticas das tendências de estilo, escolhido por alguém, acaba por sinalizar a forma pela qual deseja-se ser visto e, por conseguinte, concede o reconhecimento entre os sujeitos e a aceitação desejada.

4 METODOLOGIA

Existem duas maneiras de investigar os fenômenos sociais, através da pesquisa quantitativa e da qualitativa. Diferentemente dos estudos quantitativos, os quais buscam atributos que sejam quantificáveis sobre um determinado objeto de estudo, "um estudo qualitativo é aquele que se interessa por conhecer certas qualidades ou atributos dos objetos" (THORNTON, 2005, p. 38). Conforme o autor, a investigação qualitativa, busca entender porque o grupo em estudo pensa de determinada forma, o que gostam em um certo bem de consumo, que uso lhes estão dando, o que lhes inspira.

Para a realização dessa pesquisa optamos por uma combinação de métodos que compreendem as duas perspectivas. Inicialmente realizamos um questionário online, que nos permitiu refletir sobre o contexto mais amplo da pesquisa, o perfil, os gostos e considerações sobre os consumidores de Adidas Originals na cidade de Santa Maria. De igual modo, o questionário foi importante para que pudéssemos localizar respondentes para as etapas qualitativas seguintes, em que realizamos o grupo focal e as técnicas projetivas.

4.1 COMBINAÇÃO DE MÉTODOS: QUESTIONÁRIO, GRUPO FOCAL E TÉCNICAS PROJETIVAS

Para concretizar os objetivos deste trabalho, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa quantitativa em forma de questionário online, o qual foi construído de acordo com manual de Carlomagno (2018), elaborado pelo autor a fim de suprir uma demanda crescente nas pesquisas atuais que, muitas vezes, necessitam de questionários via internet:

A facilidade tecnológica, tanto para a criação destes questionários (ofertada gratuitamente por ferramentas como Google Forms), quanto para sua difusão, traz um potencial problema: pesquisas problemáticas, seja por questionários mal formulados ou por desenhos de pesquisa que não contemplam questões metodológicas desta ferramenta de pesquisa (CARLOMAGNO, 2018, p. 31).

Com a finalidade de delimitar os consumidores da marca Adidas Originals em Santa Maria, este questionário foi o primeiro contato com os sujeitos alvos da pesquisa. Para tanto,

foram levantados dados entre moradores da cidade de Santa Maria que fossem consumidores da marca Adidas e quais eram as percepções que o grupo tinha da marca.

Dentro do período de 16 de outubro a 26 de outubro, via redes sociais, 132 participantes responderam questões de escala (1 a 5), questões de múltipla escolha e questões abertas. No questionário (disponível no Anexo desta pesquisa), foram elaboradas 20 perguntas divididas entre 3 eixos: identificação, hábitos de consumo e conhecimentos e opiniões sobre a marca Adidas. Os dados coletados através do questionário, apresentados e refletidos pouco mais adiante, foram fundamentais para o desenvolvimento da etapa seguinte: o grupo focal.

Com o propósito de obter informações de natureza qualitativa, de um número limitado de pessoas, os grupos focais caracterizam-se como um método investigativo útil para a obtenção concreta de dados, os quais somente se conseguem com a interação dos indivíduos em grupo. Diante das múltiplas definições de grupo, Thornton (2005 p.15) utiliza a formulação de M. Shaw (1981), que define um grupo pequeno como: duas ou mais pessoas que interagem de tal maneira que cada uma delas influencia e é influenciada. Dessa forma, o autor conclui que os pilares fundamentais para a existência de um grupo são: atividade, interação e sentimento.

Os grupos de discussão/grupos focais, encontram-se dentro de uma categoria de maior dimensão e são caracterizados como "aqueles que estão orientados a conhecer intenções, percepções e condutas sobre determinados problemas e necessidades" (THORNTON, 2005, p. 15). "Os grupos de discussão também são usados como técnica complementar com outros métodos qualitativos e em combinação com quantitativos". A dinâmica que é estabelecida no grupo produz um material qualitativo e este material gera conhecimento acerca de atitudes, de percepções e de opiniões dos participantes da pesquisa. De acordo com Thornton (2005, p.17), os resultados são obtidos através de uma conversa mediada por perguntas abertas, as quais permitem que os participantes se expressem com as suas próprias palavras e também através da observação da comunicação não-verbal e por fim, o que é realizado é uma análise objetiva do significado subjetivo.

Segundo Mafezzolli *et al.* (2009) torna-se pertinente conhecer técnicas complementares para a coleta de dados qualitativos, tendo em vista que alguns aspectos subjetivos não conseguem ser capturados com os instrumentos de coleta tradicionais, como as entrevistas em profundidade, os grupos focais e a observação direta. Dessa forma, Mafezzolli *et al.* (2009) dirige um estudo com o objetivo de proporcionar reflexões sobre a utilização de Técnicas Projetivas na condução de pesquisas qualitativas em Marketing, como Técnicas Complementares de coleta de dados qualitativos. Diante disso, utiliza-se do pensamento de Malhotra (2001, p.165), o qual define as Técnicas Projetivas como "Uma forma não-estruturada

e indireta de perguntar, que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo".

Diante a perspectiva de Vieira e Tibola (2005), as Técnicas Projetivas devem ser usadas quando a informação desejada não puder ser obtida com precisão por métodos diretos, tratando-se de uma pesquisa exploratória para proporcionar entendimento e compreensão inicial. Siqueira (2007) postula que o uso destas técnicas também são necessárias para que se possa identificar a imagem que os consumidores têm de marcas ou de produtos, além de entender a simbologia implícita naquilo que é percebido em uma categoria de produtos. Ainda para o autor, as Técnicas Projetivas são mais indicadas para pesquisas de avaliação de imagem ou posicionamento de marcas e de teste de campanha publicitária ou conceito de campanha.

4.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E APLICAÇÃO DOS MÉTODOS

Para concretizar os objetivos deste trabalho, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa quantitativa em forma de questionário online, com a finalidade de delimitar os consumidores da marca Adidas Originals em Santa Maria. Os respondentes foram divididos por gênero (três mulheres e três homens) e faixa etária entre 16 e 25 anos (estabelecida considerando o consumo entre jovens consumidores da Adidas Originals). A partir dessa pesquisa, foram selecionadas seis pessoas para compor o grupo de discussão, realizado dia 31 de outubro de 2018, na Antiga Reitoria da Universidade Federal de Santa Maria, com duração média de uma hora e quinze minutos. O (Quadro 1) abaixo resume o perfil de cada respondente:

Quadro 1 - Perfil dos respondentes:

(continua)

Nome	Idade	Estudante de:	Biografia que os definem no instagram:
Pablo	22 anos	Relações Internacionais	Vivendo uma busca eterna.
Gabriela	25 anos	Psicologia	Aqui é a parte bonita da vida. Eu sou muito mais que isso.
Laura	18 anos	Publicidade e Propaganda	De sol e sal SOU.
Rafael	20 anos	Relações Internacionais	Curiosidade, vivência e conhecimento.

Eduardo	23 anos	Publicidade e Propaganda	Eu sempre serei eu. Respeite. Seja apenas você. Te respeito.
Giovana	24 anos	Arquitetura e Urbanismo	Vivendo o momento.

Fonte: a autora.

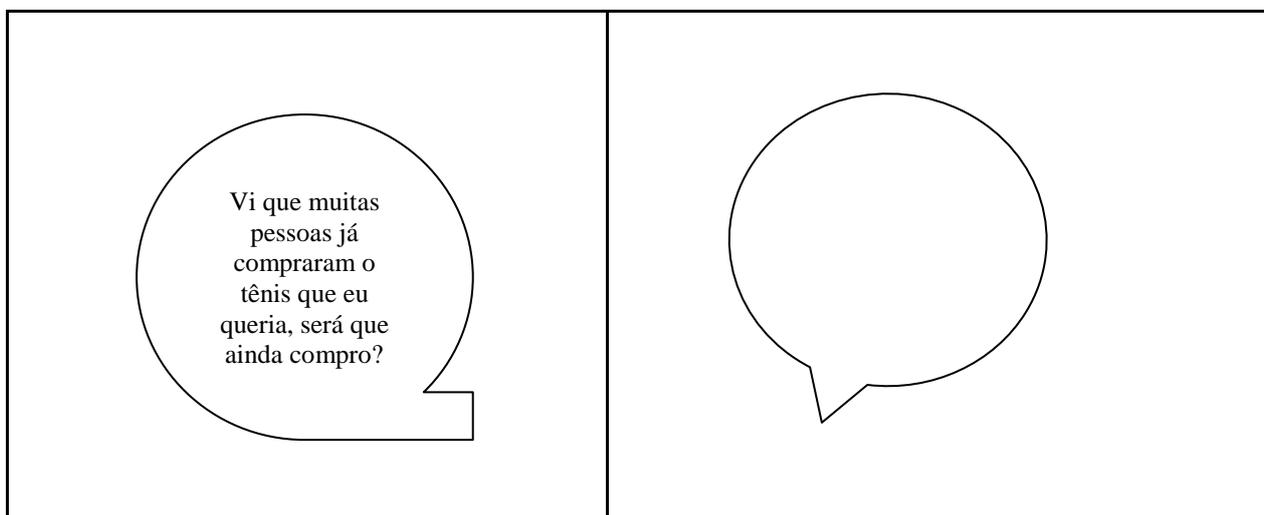
Para a realização deste grupo, foi elaborado um roteiro de entrevista semi-estruturado e utilizadas as Técnicas Projetivas como Técnicas Complementares de coleta de dados. No que se refere ao roteiro do grupo focal, foram elaboradas, a priori, questões e técnicas projetivas, separadas por três eixos temáticos diferentes, conforme o respectivo objetivo. Como mostram os quadros a seguir:

Quadro 2 - Objetivo 1, perguntas e técnicas projetivas utilizadas:

Objetivo 1	Perguntas	Técnicas projetivas
Compreender como se dá a percepção que os usuários da Adidas têm do posicionamento da marca segundo a perspectiva socioantropológica do consumo entre jovens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivos pelos quais vocês consomem? Quando e como começaram consumir? Identificaram-se com o que da marca? 2. Quais fatores levam em conta na hora de escolher uma peça? (qualidade, preço, estilo próprio, moda) 3. Na opinião de vocês, preço dos produtos da Adidas Originals se dá pela? 	Técnica do balão: Esta técnica consiste na elaboração de um suposto diálogo relacionado ao que se deseja saber, solicitando, dessa forma, que os indivíduos do grupo completem o outro balão de fala com o que fariam diante daquela situação. O exercício foi elaborado com os seguintes diálogos serem completados:

Fonte: a autora.

Quadro 2.1 - Exemplo de Técnica do balão utilizada:



Fonte: a autora.

Quadro 2.2 - Objetivo 2 e perguntas utilizadas:

Objetivo 2	Perguntas
Compreender se seus consumidores percebem as estratégias mercadológicas as quais são submetidos, com foco específico na interação com influenciadores digitais;	<ol style="list-style-type: none"> 1. O que vocês acham dos influenciadores digitais? 2. Seguem algum? O que levou a seguir? 3. Já compraram ou deixaram de comprar algo devido a alguma dica deles? 4. O que acha da relação que os influenciadores têm com as marcas? O que seria positivo e negativo?

Fonte: a autora.

Quadro 2.3 - Objetivo 3 e técnicas projetivas utilizadas:

Objetivo 3	Técnicas Projetivas
Verificar se a percepção do posicionamento da Adidas Originals, entre seus consumidores, corresponde com o estilo de vida projetado pela marca através da adoção de Técnicas Projetivas, citadas ao lado, as quais serão explicadas abaixo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Associação Livre - Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça quando se fala na Adidas Originals? 2. Personificação da marca: Quem a marca seria se tivesse vida? Onde iria viver? Quem seriam seus amigos? O que vestiria? O que compraria? Com quais causas sociais preocupa-se? Quais estilos musicais escuta? De qual estilo seria a marca? (qual o sexo, idade, emprego, estilo de vida, relação com outras pessoas, hobbies, roupas que usa, automóvel que possui)... 3. Festa - Se você fosse convidado para um evento da Adidas, descreva: as roupas que vestiria, seu comportamento, sua relação com os outros, o clima da festa, o que beberia... 4. Técnica de construção: Se uma marca fosse mandar uma mensagem para outra, o que ela diria? O que a Adidas diria para para a Nike? 5. Técnica de complemento: Escreva uma bio no instagram para a marca. 6. Técnica de complemento: Escreva uma bio que defina você no instagram.

Fonte: a autora.

A Técnica de Associação Livre, foi utilizada para que os participantes apresentassem suas primeiras associações gerais em relação ao tema, sem preocupações descritivas, diante da seguinte questão: *Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça quando se fala na Adidas Originals?* Segundo Ignez (2011 p. 41) "O objetivo é identificar percepções e emoções espontâneas dos entrevistados, evitando a racionalização. Essa técnica costuma ser aplicada verbalmente pelo moderador no início da sessão (em grupo ou individual), o que serve também como um quebra-gelo".

Na técnica de personificação da marca, os participantes foram convidados a imaginar que a Adidas Originals era uma pessoa e, a partir disso, descreveram características físicas, psicológicas e sociais dessa pessoa, como sexo, idade, emprego, estilo de vida, relação com outras pessoas, hobbies, roupas que usa, automóvel que possui, casa onde mora etc. Segundo Ignez (2011):

Essa técnica tem como objetivo identificar aspectos relevantes de imagem e valores associados pelos consumidores ao tema de estudo. Além disso, ainda permite verificar a proximidade vs. distanciamento do tema, produto ou marca em relação ao consumidor e seu potencial de identificação. O mais usual e mais rico para se obter um panorama do mercado é fazer a personificação para um grupo de marcas, produtos ou temas, de modo que os resultados possam ser avaliados de maneira comparativa (IGNEZ, 2011 p. 49).

Na técnica da Festa, os participantes foram convidados a imaginar um evento promovido pela Adidas Originals, diante do seguinte questionamento: *Se você fosse convidado para um evento da Adidas, descreva as suas roupas, seu comportamento, sua relação com os outros, o clima da festa e o que beberia*, por exemplo. "O objetivo da técnica é explorar a imagem e percepção dos consumidores em relação ao produto ou marca" (IGNEZ, 2011 p. 48).

5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo buscou-se fazer a análise dos dados retirados das pesquisas, dialogando os dados quantitativos com os qualitativos. Para os qualitativos, os áudios do grupo focal foram gravados, transcritos e posteriormente analisados, seguindo os princípios de análise sugerido por Thornton (2005, p.92), diante da seguinte estrutura: 1. Análise dos dados brutos das transcrições e das Técnicas Projetivas; 2. Várias leituras das transcrições; 3. Codificação dos conteúdos; 4. Localização dos conteúdos por eixos; 5. Eleição das ideias substantivas geradas em cada pergunta; 6. Confrontação com a micro-hipótese; 7. Interpretação; 8. Apresentação do informe.

Basicamente, todo o processo de análise é composto por duas partes: a mecânica e a interpretativa. Segundo Thornton, (2005, p.88) a mecânica consiste na organização dos dados, para que posteriormente possam ser interpretados. Depois de ler detidamente as transcrições várias vezes foi feita uma análise buscando entender se os participantes responderam as perguntas e delimitar quais foram os temas, as ideias e os conceitos importantes mencionados. A partir disso, criamos um mapa de ideais centrais e integramos os principais temas com os dados sugeridos.

Na segunda etapa da análise proposta por Thornton (2005, p. 89) a da codificação, "codificar é categorizar respostas individuais ou grupais", cujo propósito se dá no processo de redução de toda a variedade de respostas faladas no grupo de uma pergunta a poucos tipos de contestações, a fim de facilitar o processo de tabulação e análise. Primeiramente elaboramos uma lista com todos os temas, conceitos e ideias produzidos na primeira análise e a partir disso, atribuímos cor a cada uma das categorias de codificação, separamos os dados correspondentes a cada uma das categorias de codificação. Por fim, verificamos os dados que sobraram e ordenamos novos caminhos a partir deles a fim de compararmos diferentes fragmentos relacionados com o tema proposto.

Na terceira etapa, interpretamos os dados no contexto em que foram recolhidos utilizando os três indicadores de análise a seguir: Frequência (significa quantas vezes foi mencionada uma ideia, opinião ou conceito dentro do grupo); Expansão (significa quantas pessoas a mencionaram) e a intensidade; é posto em análise quão fortes, justificados ou passionais foram as opiniões dos participantes.

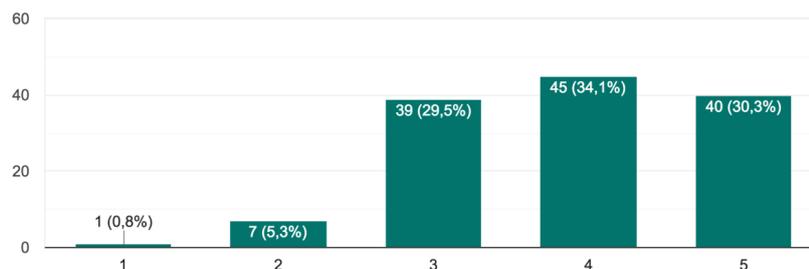
5.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA ONLINE

Delimitamos o perfil dos consumidores da Adidas Originals a partir dos dados retirados da pesquisa, dentre os respondentes do questionário online 41, 5% possuem de 16 a 21 anos e 37,7% possuem de 21 a 25 anos. No que diz respeito ao sexo, 51,5% da amostra configura-se como mulheres e 48,5% como homens. Como uma consequência da idade da maioria dos participantes, 53% responderam ter ensino superior incompleto e 16,7% ensino superior completo no quesito escolaridade. Como podemos ver nos gráficos abaixo, (Figura 6 e Figura 7) os dados retirados da pesquisa demonstram que 56% dos consumidores da Adidas Originals consideram-se muito criativos e 64,4% dos consumidores consideram-se pessoas movidas a desafios.

Figura 6 - Resultados do questionário online sobre o quanto os consumidores da Adidas Originals consideram-se criativos

5. Em uma escala crescente de 1 a 5, o quanto você se considera uma pessoa movida a desafios?

132 respostas



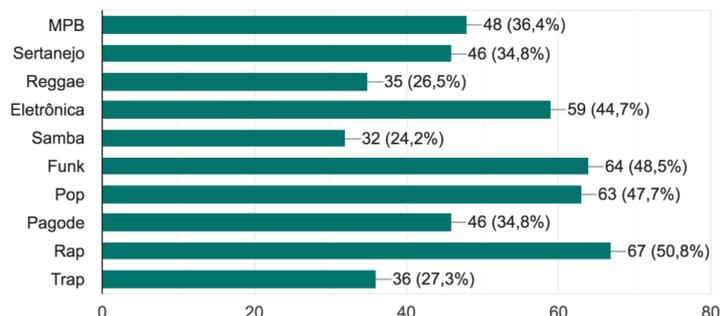
Fonte: <https://docs.google.com/forms/d/1HsOHniIZ1-7PzcdxCDurXUjSTVELrmqVC5PIQkBQkQk/edit#responses>

No que diz respeito aos questionamentos feitos sobre os hábitos de consumo e o estilo de vida dos consumidores da Adidas Originals, obtivemos como resultado que 63,6% da amostra pratica esportes regularmente. Dentre os estilos de músicas mais ouvidos por eles estão o Rap, configurando, 50,8% dos consumidores, o Funk, configurando, 48,5% e a Música Eletrônica, configurando, 44,7% dos consumidores.

Figura 7 - Resultados do questionário online sobre os estilos de músicas favoritos dos consumidores da Adidas Originals

8. Quais são seus estilos de música favoritos?

132 respostas



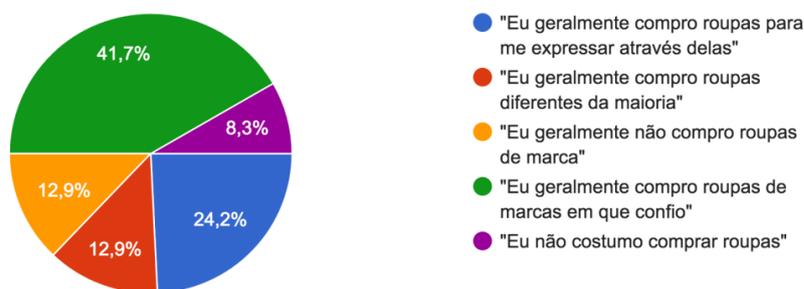
Fonte: <https://docs.google.com/forms/d/1HsOHniIZI-7PzcdxCDurXUjSTVELrmqVC5PIQkBQkQk/edit#responses>

Buscando entender os hábitos de consumo dos consumidores da marca, colocamos frases no questionário online para que a amostra assinalasse os motivos pelos quais consumiam no geral. Como podemos ver no gráfico abaixo (Figura 8):

Figura 8 - Resultados do questionário online sobre o consumo

10. Das frases abaixo, com qual você se identifica mais?

132 respostas



Fonte: <https://docs.google.com/forms/d/1HsOHniIZI17PzcdxCDurXUjSTVELrmqVC5PIQkBQkQk/edit#responses>

Utilizamos a perspectiva socioantropológica do consumo como categoria de análise. Tendo em vista que 24,2% de seus consumidores geralmente compram roupas para

expressarem-se através delas, nesta perspectiva de consumo inferimos que 24,2% de seus consumidores encaixam-se na categoria do consumo como racionalidade integrativa e comunicativa proposta por Canclini (2001), em outras palavras, utilizam o consumo como forma de comunicação e por conseguinte, integração a grupos com hábitos parecidos. Outro dado que merece destaque, é o fato de que 41,7% de seus consumidores compram Adidas Originals porque confiam na marca. Estes dados serviram posteriormente para a análise do grupo focal.

5.2 OLHAR DO GRUPO SOBRE A MARCA

É interessante notarmos que, na percepção de seus consumidores, a Adidas Originals consegue abranger diversos públicos devido às parcerias com outras marcas e, no que diz respeito ao público jovem, às parcerias com artistas influentes nesse universo. Esse pensamento ficou explícito nas opiniões dos componentes do grupo focal:

"Eu acho que Adidas consegue trazer toda essa atratividade para a marca até com os artistas que eles fazem colaboração. As pessoas são fãs e meio que se inspiram na pessoa e acabam se inspirando na marca, isso é muito interessante"(Rafael).

"Ela tem muita, muita, muita diversidade além de parcerias, como o Pablo falou, Adidas com a Farm, uma das roupas que uso é Farm com Adidas, eu acho que é muito legal essa questão eles terem parcerias que é o que abrange muito mais a marca" (Laura).

"Pelo fato dela patrocinar muitos famosos tanto na parte do esporte quanto cantores faz com que o público-alvo dela se expanda mais ainda" (Giovana).

Outro ponto relevante, para compreendermos como se dá a percepção que os usuários da Adidas têm do posicionamento da marca, segundo a perspectiva socioantropológica do consumo entre jovens se dá pela percepção de seu público sobre o tamanho da marca e o seu valor agregado. No questionário online constatou-se que 53,8% de seus consumidores consideram que a Adidas Originals é mais consumida dentre pessoas de classe média alta. No grupo focal, esse fato também fica evidente, como podemos perceber na fala abaixo:

"A Adidas tem um valor no calçado que no caso não seria, como eu posso dizer, que uma pessoa com uma renda menor pudesse comprar mas essas pessoas com renda mais baixa adquirem a Adidas simplesmente pelo fato da Adidas satisfazer o desejo e não exatamente a necessidade. Não é só um

tênis, tu não está comprando só um tênis, tu tá comprando um tênis top de linha" (Eduardo).

A noção de que as pessoas consomem os produtos da marca levando em consideração o fato de que as outras pessoas sabem o que significa usar Adidas Originals, é explicado por uma das formas de pensar o consumo de Garcia Canclini (2001). Segundo o autor, a lógica que rege a racionalidade consumidora não é a da apropriação dos bens como objetos de necessidade, mas da escassez e da impossibilidade que outros os possuam. Em contraponto a isso, se as pessoas no geral sabem o que é consumir Adidas, o consumo não serve só para a diferenciação, como também serve para integração aos que consomem, o que nos remete à noção também proposta por Garcia Canclini (2001) do consumo como um sistema de integração e comunicação.

No que diz respeito aos motivos pelos quais os participantes do grupo focal consomem Adidas Originals, é interessante perceber o alto nível de conhecimento que eles apresentaram sobre o universo da marca, e a noção sobre o que a marca pretendia posicionando-se de tal forma. A influência dos artistas e das parcerias mostram-se como fatores determinantes para a percepção atual dos consumidores sobre o posicionamento da marca, segundo dados retirados do questionário online, 79% dos consumidores consideram a Adidas Originals como muito inovadora. A reviravolta da marca do esporte para o *street* foi mencionada pelo grupo. Os participantes afirmaram que consumiam quando criança para finalidade esportiva e hoje em dia utilizam a marca para constituir seus estilos próprios, como podemos ver no relato abaixo:

"Eu comecei a consumir Adidas quando eu era muito pequeno e precisava da minha primeira chuteira. E eu penso que Adidas começou a se moldar muito agora, a partir de uns dois, três anos atrás. Principalmente porque tem a Adidas e a Adidas Originals, que é uma linha mais cool e fashion da Adidas que também abrange vários artistas que estão trabalhando com eles como o Pharrell williams, para ter os NMD HUMAN RACE, O Kenny West para ter Yezzy boost, a própria PALACE [...] então eles estão conseguindo mesclar toda a gama, todos os públicos. O Stan Smith é outro artista também que tem feito parceria com Adidas. Então acho que é um negócio que eles estão realmente conseguindo abranger muito pelos artistas e dar um Hype na marca que antes não tinha, antes era mais vista como uma marca de esporte, hoje a Adidas, assim como a Nike, as parcerias com o Virgil Abloh, conseguiu adquirir um nível no High-fashion que antes não tinha" (Pablo).

Outra ideia interessante trazida por um dos componentes do grupo, é a inserção da Adidas Originals no cenário do *street fashion*, como uma estratégia de apropriação de um movimento que, em sua percepção, já ocorria. Desta forma, ele reflete que a Adidas Originals foi a pioneira em elitizar o street:

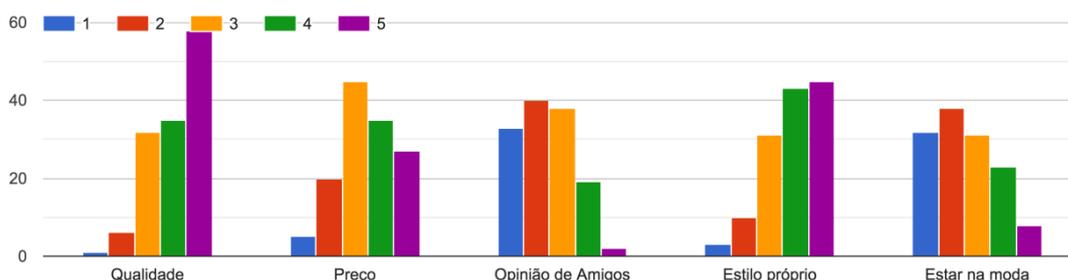
"A moda street já existia há muito tempo, o que eu vejo é que a Adidas acabou se apropriando de uma situação que já vinha crescendo. Ela observou ali naquele movimento street que ela poderia investir muito mais [...] percebendo isso então, a Adidas acabou se apropriando desse moda street, tanto que a Converse já usava um pouco do street, não tanto, porque foram as pessoas que moldaram a moda street...Eu vejo que a Adidas foi a pioneira por elitizar o street... Ela, na verdade foi a primeira marca esportiva a se apropriar do street...como estratégia" (Eduardo).

5.3 MOTIVOS PELOS QUAIS CONSOMEM

Foi colocado em pauta nesta pesquisa, tanto no questionário online, quanto no grupo focal, quais fatores os seus consumidores levam em conta na hora de escolher uma peça. No questionário online, como mostra o gráfico abaixo (Figura 9), pedimos aos respondentes, que classificassem em uma escala de 1 a 5, sendo o 1 o menos importante e 5 o mais importante, as características que mais prezam em seus processos de decisão de compra, levando em conta a qualidade, o preço, a opinião de amigos, o estilo próprio e "estar na moda".

Figura 9 - Resultados do questionário online sobre os motivos pelos quais consomem

9. De 1 a 5, sendo o 1 o menos importante e 5 o mais importante, classifique as características abaixo que você mais preza no seu processo de decisão de compra



Fonte: <https://docs.google.com/forms/d/1HsOHniIZ1-7PzcdxCDurXUjSTVELrmqVC5PIQkBQkQk/edit#respon>

Como podemos ver no gráfico acima (Figura 9), 44 % dos consumidores da marca consideram a qualidade como o atributo mais importante ao comprar um produto (com importância cinco). Esse dado é confirmado no grupo focal, no qual a qualidade foi a segunda palavra mais citada, o que fica claro na análise proposta em seguida. É interessante percebermos

que os consumidores demonstram não considerar a "opinião dos amigos" quando compram alguma peça, uma vez que 55% dos consumidores marcaram o índice um e dois neste tópico. Em contraponto, no tópico estilo próprio, 67% de seus consumidores marcaram com importância quatro e cinco. Podemos inferir, desta maneira, que os consumidores da Adidas Originals consideram o estilo próprio como um fator muito importante no processo de decisão de compra. O processo inverso ocorre com a opinião dos amigos, apenas 15,9% considera a opinião dos amigos como muito importantes.

No grupo focal, obtivemos respostas complementares, em decorrência da diferente forma de aplicação da pergunta, a qual não se deu em escala e sim em forma de pergunta aberta. Dentre todos os atributos citados no grupo focal, temos: a atratividade, a usabilidade, versatilidade, durabilidade, qualidade, o estilo, o custo benefício. Como podemos observar no diálogo abaixo:

"Quais fatores levam em conta na hora de escolher uma peça?"

Gabriela: Eu levo o custo benefício, a atratividade, a usabilidade, versatilidade dessa peça... (risos) como tu vai compor, o que ela tem a ver contigo, acho que são pontos importantes na hora.

Pablo: Quantas vezes tu consegue combinar ela.

Rafael: Eu acho que qualidade vem em primeiro lugar assim, eu vejo tipo, se eu vou pegar uma roupa que é mais básica assim, que até pode ser da Adidas sabe, se ela tem uma qualidade melhor, não tem porque eu não comprar de uma marca boa sabe, que eu vou ter mais, vou usar ela por um período maior....

Pablo complementa: durabilidade...

Rafael: é, é isso...

Giovana: Mas a qualidade está relacionada com o preço também, né...

Eduardo: E se ela corresponde ao teu estilo...

Em uma análise, considerando a frequência, ou seja, quantas vezes foi mencionada uma opinião dentro do grupo, percebe-se que o conceito de versatilidade, aparece como o mais citado, uma vez que aparece três vezes nas respostas: "Versatilidade", "Como tu vai compor" e "Quantas vezes tu consegue combinar ela". Atrelado à usabilidade, citada duas vezes em: "a usabilidade" e "quantas vezes pode usar", podemos perceber que os seus consumidores levam em consideração características de um estilo, no qual, uma roupa possa ser usada em diversos ambientes diferentes.

Suscitando trechos do diálogo, podemos observar o fato da qualidade dos produtos, citada duas vezes, estar relacionada a sua durabilidade e por fim, ao preço, colocado em pauta apenas uma vez no diálogo. Desta forma, pode-se perceber que os consumidores da Adidas Originals preocupam-se majoritariamente com a versatilidade e qualidade das peças, entendendo que o preço é uma consequência desses atributos. "Eu comprei um tênis ano passado que a qualidade não era boa, tipo durou dois meses e tava todo destruído, vale mais a pena tu investir em um de qualidade boa, pagar um pouco mais mas que vai durar muito tempo" (Giovana). Outro fator importante, colocado em evidência duas vezes é se a peça corresponde ao estilo de cada um.

Na opinião de seus consumidores o preço dos produtos da Adidas Originals está muito atrelada a tradição esportiva, em uma análise de frequência, a ideia foi mencionada três vezes. A tradição esportiva faz com que a marca seja reconhecida no mundo inteiro, e desta forma, com que os consumidores confiem na marca, como podemos notar na fala de Eduardo:

"Vamos dizer que o tênis da Adidas é a mesma qualidade que um tênis sei, lá, da Reebok, que custa cento e poucos reais, mas aquele lá... é uma diferença.. Eu vou comprar um Reebok ou um Adidas? Os dois podem ter a mesma qualidade, mas o nome da Adidas vai ser mais forte, porque o que tá na mente das pessoas é que a Adidas tem mais qualidade, tem, vamos dizer, confiança no caso, porque ao invés de eu comprar um Reebok eu vou comprar um Adidas porque né, é uma empresa mais forte no mercado. Então isso também pesa na hora de comprar. É aquilo que tá na memória das pessoas, então a Adidas remete um pouco a qualidade, eu acho que isso é relevante para que ela possa vender um tênis de 700 e ficar naquele embate acima das outras marcas" (Eduardo).

Outros fatores podem ser apontados, decorrentes da tradição esportiva, como a noção de valor simbólico dentre os seus consumidores, os quais acreditam que a Adidas agrega valor em decorrência do "peso da marca": "Mas a Adidas ela vende, às vezes, a marca e não o produto" (Giovana). Na opinião de um de seus consumidores, atrelado a isso, a marca consegue agregar valor devido ao hype e a cultura vintage. "Tradição esportiva aliada a street wear e moda hype" (Pablo). Ele nota uma mudança de cenário, na qual, marcas esportivas estão utilizando o vintage em suas coleções para agregar valor aos produtos, como podemos ver no comentário abaixo: "Mas até isso tá alterando patamar agora, Reebok, Fila, essas marcas que estavam subalternas, hoje, com esse negócio do hype e da cultura vintage também estão tendo um preço agregado" (Pablo).

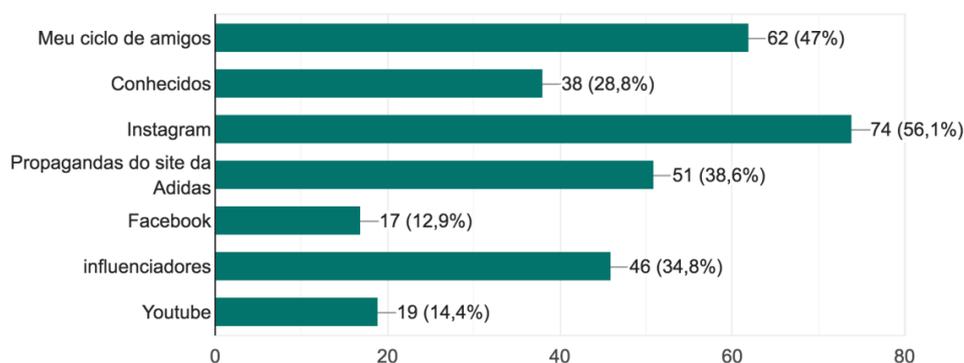
5.4 COMO PERCEBEM AS ESTRATÉGIAS DA MARCA

A partir de dados retirados do questionário online sobre as formas de contato entre a marca e seus consumidores, quatro fatores foram apontados como mais importantes, como podemos ver no gráfico abaixo. Podemos inferir que o contato maior que seus consumidores têm com a marca se dá através do Instagram, configurando 56,1% dos consumidores. O ciclo de amigos dos consumidores foi a segunda opção mais marcada, configurando 47% do contato com a marca. As Propagandas do site da Adidas obtiveram 38,6% das respostas e por fim, os influenciadores compõe 34,8% das respostas.

Figura 10: Resultados formulário online sobre o contato com a marca

11. O contato maior que você tem com a Adidas se dá através de:

132 respostas



Fonte: <https://docs.google.com/forms/d/1HsOHniIZ17PzcdxCDurXUjSTVELrmqVC5PIQkBQkQk/edit#respon>
es

Dentre os participantes do questionário online 62,1% dos respondentes conhece algum influencer que usa Adidas Originals, em decorrência disso, foram elaboradas algumas questões com o objetivo de compreender se seus consumidores percebem as estratégias mercadológicas as quais são submetidos, com foco específico na interação com influenciadores digitais. Nesta pesquisa, fica evidente o fato de que os consumidores da marca possuem plena noção do papel dos influenciadores na sociedade do consumo, um dos pontos interessantes sobre as percepções apontadas no grupo é a linha tênue não delimitada entre a subjetividade de cada pessoa e a influência por inspiração dessas figuras, o que fica claro na fala de Gabriela:

"Desde que o mundo é mundo isso existe, antes a gente não tinha esse acesso via digital, mas a gente sempre teve a representatividade de atores, cantores, de

manifestantes, de políticos e isso sempre inspirou as pessoas de maneiras diferentes, só que hoje a gente tem essa representatividade alastrada, então o número é muito grande. Eu acho natural, por isso faz parte da nossa constituição da sociedade, mas acho problemático que a gente tem um apego muito grande a isso. A consultar o que as pessoas estão fazendo, consultar como elas estão vivendo, a gente querer tomar uma modelagem de vida em cima disso e algumas pessoas acabam levando pra esse lado, a fulana tem eu vou ter, fulana fez eu vou fazer... Onde está as nossas limitações, a nossa subjetividade nessa estória de se inspirar em alguém que nos influencia?"(Gabriela)

No questionário online 51,5% dos consumidores acreditam que os influencers que conhecem são patrocinados pela marca e que apenas 10,6% fazem propaganda espontânea da marca. É interessante perceber que os participantes do grupo focal acabam por explicar essa percepção mais generalizada uma vez que reconhecem que há diferença entre ser influencer e embaixador de marca. O influencer é por eles caracterizado por ser temporário, sem tanta responsabilidade para com a marca como o embaixador. Em complemento a isso, na percepção de seus consumidores, existe uma pirâmide de influência, na qual os influencers inspiram-se em outros influencers, passando do embaixador da marca, para os influenciadores digitais e por fim para nós consumidores, esta ideia fica explícita no comentário de Pablo:

"Um influencer tem um milhão de seguidores, ele ganha várias coisas para divulgar a marca, mas com certeza ele se espelha em alguém também, então sempre vai ser um padrão de consumo, porque o que o Cristiano Ronaldo lançou na sua coleção, o influencer vai comprar e porque o influencer comprou ou ganhou e está usando muita gente vai usar. Então é tudo umas castas de consumo"(Pablo).

No entanto, pelo fato do influencer ser considerado uma pessoa como a gente, acaba por despertar a sensação de pertença através do consumo dos mesmos bens, ao que concerne às categorias de análise de Garcia Canclini (2001), o consumo sob esta perspectiva, é visto como integrativo, evidente na fala de Eduardo:

"Ahh, ele usa esse tênis aqui, ahh vou ver qual é dessa marca aqui porque tanto tem algumas marcas que a gente nem conhece, são tão pequenas que muitas vezes não temos conhecimento, mas aí vem uma pessoa famosa ou um youtuber que consome aquele produto e vai me despertar curiosidade para querer, vamos dizer, fazer parte do grupinho daquela pessoa". (Eduardo)

Outro ponto a ser considerado é a ideia de que o influencer serve como uma ferramenta de pesquisa, a qual torna desnecessário o processo de entrar no site das marcas para conhecer as novidades.

"É, tipo eu sigo uma guria, a Jade Picon, e ela recebe sempre, tipo, eu nunca paro para olhar...tipo, entrar no site da Adidas para ver as roupas, eu só procuro quando ela posta, aí eu vou lá e olho" (Laura).

"Eu acho que o influencer dá uma forma mais fácil de pesquisa pelo que a gente tá procurando e sabe que vai gostar porque tal pessoa gosta de tal coisa que eu sei que eu vou gostar que eu vou ver o que aquela pessoa está fazendo entendeu?"(Rafael)

A ideia de que nos espelhamos no estilo de vida dessas pessoas e, por conseguinte, as usamos como referências de gosto, concerne ao consumo como racionalidade sociopolítica interativa de Canclini, no qual consumir é participar dos movimentos de disputas por aquilo que a sociedade produz e seus modos de usá-los, ou seja há uma disputa entre os gostos que constituem-se como os gostos da moda. "É, tu te espelha na vida da pessoa e pensa, ahh esse é o lifestyle que eu realmente gostaria de ter, então tu começa a te espelhar na pessoa" (Pablo).

Dentre os pontos negativos sobre os influencers foi apontado pelo grupo o fato dessas pessoas influenciarem sempre para o consumo. Segundo Bauman (2007), isso ocorre na sociedade dos consumidores devido ao caráter dos vínculos serem conduzidos e mediados através dos bens de consumo. Este apontamento configura-se como uma crítica ao mal uso do poder de influência, como podemos ver no comentário abaixo, feito por Gabriela:

"Eu acho que o principal ponto negativo é que a principal influência é sobre o consumo, a gente não tem grandes pessoas ali manifestando outros tipos de influência, de fazer um bem social, de se posicionar de maneira diferente na sociedade... Eu acho que o principal ponto da influência digital é o consumo e que esses mimos e os recebidos agem muito em cima disso, porque nós estamos assistindo o que eles estão ganhando e a gente tá desejando, então acho que esse principal ponto negativo"(Gabriela).

No Brasil, uma das táticas para atingir esse objetivo foi traçada junto a quatro influenciadores digitais, pelo Kasper Rorsted, chefe executivo da Adidas. A marca criou páginas para a cantora Anitta, a youtuber Kéfera, o portal SneakersBR, sobre cultura sneaker, e para o Mahamudra Brasil, página dedicada aos adeptos da ginástica. É interessante perceber que neste grupo focal foram citadas três tipos de influenciadores seguidos pelos consumidores, sendo eles: os digitais influencers, os embaixadores de marca e as páginas relacionadas a vendas:

"Os influencers que eu sigo que seguem a marca, são uns quatro, eu acho, que é a Jade Picon, a Raquel Polônio, o Lucas Carlos e a Maju Trindade" (Laura).

"Eu, influencer assim, eu não sigo muitos, eu sigo mais os embaixadores da marca mesmo e tipo páginas relacionadas a marca que vão mostrar os lançamentos... Que é tipo, Supreme liquis, que vão mostrar como é que vai acontecer o lançamento" (Pablo).

Dois fatores foram apontados pelo grupo, como contribuintes da popularização e sucesso da Adidas Originals no Brasil, sendo eles: o patrocínio aos artistas do Bloco 7 e a parceria com a Farm. O Bloco 7 - é um grupo de rappers que fazem parcerias em músicas e possuem estilos parecidos, segundo Rafael: "O Pharrell Williams meio que adotou eles e ele lança todos os lançamentos da Adidas para eles". No ponto de vista de Pablo, Adidas Originals adotou como estratégia, patrocinar minorias do rap:

"A Adidas adotou como estratégia pegar rappers que estão em cena alta agora e que são diferentes, tipo, não é que nem Costa Gold, esses cara que tinham uma fama, eles adotaram mesmo quem veio da base do Rio mesmo, tipo minorias que começaram a ter expressão e aí justo, não foi nem a Adidas, foi a Adidas Originals que começou a patrocinar eles". (PABLO)

5.5 A PERCEPÇÃO SOBRE O POSICIONAMENTO E O ESTILO DE VIDA PROJETADO PELA MARCA

Para que os participantes apresentassem suas primeiras associações gerais em relação ao tema, na busca de percepções espontâneas sobre a marca, a técnica projetiva de associação livre (Quadro 3) foi utilizada. Colocou-se em questão aos participantes do grupo focal qual era a primeira palavra que lhes vinha à cabeça quando se fala na Adidas Originals. Diante das seguintes respostas, no quadro abaixo, sob uma análise de frequência (quantas vezes foi mencionada uma opinião) e expansão (quantas pessoas a mencionaram), podemos perceber que a palavra "Estilo" foi mencionada 3 vezes, por três pessoas diferentes. Dentro deste grupo focal, a Adidas Originals está intrinsecamente relacionada a estilo. Outro conceito associado foi o de Moda e Moda Urbana.

Quadro 3 - Técnica projetiva de associação livre

Giovana	Moda
Gabriela	Estilo
Eduardo	Moda Urbana
Pablo	Yeezy Boost
Rafael	Estilo
Laura	Estilo

Fonte: a autora.

Com o objetivo de identificar aspectos relevantes sobre a imagem de marca e o posicionamento associados pelos consumidores, os participantes foram convidados a imaginar quem a Adidas Originals seria se tivesse vida, na técnica de personificação da marca. Algumas análises foram feitas a partir disso, como podemos ver nos exemplos abaixo:

"Seria uma pessoa jovem, com inúmeros amigos de todos os tipos e classes sociais, eclético, não iria viver em um único lugar, seria do mundo. Esse jovem teria diversos estilos, se vestiria do jeito que quisesse no momento que quisesse. Homem, 30 anos, publicitário, gosta de viajar, se veste com roupas esportivas quando pratica esportes, casual no dia à dia. Não tem transporte e se preocupa com pessoas de baixa renda de pessoas que praticam esportes" (Giovana).

"Um homem de 25 anos produtor/ publicitário, tranquilo que curte esportes, gosta de escutar RAP e música eletrônica, usar roupas confortáveis porém sempre na moda, dirigir um carro simples do ano. Moraria em alguma capital de um país desenvolvido com preocupações políticas mundiais sempre visando o melhor para igualdade. Teria muitos amigos diferentes dele, até mesmo com pensamentos contrários"(Rafael).

No que diz respeito a questões de gênero, a maioria dos componentes do grupo definem a marca como um homem jovem. É interessante perceber que as percepções de personas femininas são muito semelhantes, apenas dois participantes as definem como mulher, com estilo de vida livre, de bem com a vida, empoderada, independente, autêntica e original. Como podemos notar no (Quadro 4) abaixo:

Quadro 4 - Comparação da Técnica projetiva de personificação

Gabriela	Uma mulher, empoderada, independente, autêntica, original. Viveria em uma metrópole, se transportaria através de transporte público e/ou meios de locomoção não poluentes; vestiria o que lhe desse vontade de acordo com seu dia/ rotina; pratica esportes, possui vida social ativa e seu Lifestyle é "de bem com a vida".
Eduardo	A Adidas Originals seria uma mulher de 23 anos, preocupada com a sociedade, participante ativa de movimentos sociais ambientais. Trabalha promovendo marcas na internet e possui estilo de vida livre. É amante de moda Street e usa roupas para se expressar. Ela prefere andar de bicicleta ao invés do seu carro. Nos tempos livres ouve rap, Pop e toca violino.

Fonte: a autora.

No questionamento proposto, sobre a profissão que a marca exerceria se fosse uma pessoa, obteve-se como respostas: Publicitário; Estilista; Produtor/publicitário; Dono de

gravadora; Trabalha promovendo marcas na internet. É interessante perceber que todas as profissões mencionadas trabalham com a criatividade. Desta forma, o imaginário do grupo mostrou-se coerente ao posicionamento da marca, uma vez que a marca explora o campo da criação, inovação, quebra de padrões e da originalidade.

Ainda na técnica de personificação (quem a Adidas Originals seria se tivesse vida?) outras questões foram propostas ao grupo. No (Quadro 5) abaixo, fizemos um agrupamento das respostas dos participantes, a fim de compararmos as personificações ao posicionamento da marca.

Quadro 5 - Técnica projetiva de personificação

Estilo de vida e hobbies:	1. Possui estilo de vida livre; 2. Possui vida social ativa e seu Lifestyle é "de bem com a vida"; 3. Tranquilo que curte esportes; 4. Vida simples, festa, ir à praia, roupas despojadas.
O que vestiria:	1. Teria diversos estilos, se vestiria do jeito que quisesse no momento que quisesse; 2. Vestiria suas próprias roupas customizadas; 3. Vestiria o que lhe desse vontade de acordo com seu dia/ rotina; 4. Usa roupas confortáveis porém sempre na moda.
Onde iria viver?	1. Não iria viver em um único lugar, seria do mundo; 2. Gosta de viajar; 3. Vivendo nos Estados Unidos, porém viajando todos os dias, 4. Na Califórnia; 5. Moraria em alguma capital de um país desenvolvido; 6. Viveria em uma metrópole.
Análise:	Diante a percepção do grupo a marca é vista como uma pessoa autêntica, livre de padrões, com instinto "criador", pertencente ao mundo, justamente como a marca procura se posicionar.

Fonte: a autora.

Em uma análise do imaginário dos participantes, considerando o estilo musical que a Adidas Originals teria, o Rap foi o estilo musical mais mencionado na percepção dos componentes do grupo. No que diz respeito às preocupações com as causas sociais que a Adidas Originals teria se fosse uma pessoa, citadas pelo grupo, sendo elas: preocupações com pessoas de baixa renda que praticam esporte, com o preconceito e com a busca de igualdade. Percebemos que existe uma relação entre o Rap e as causas sociais associadas à marca, podemos inferir ainda, que essa relação construiu-se no inconsciente do grupo devido a influência do Pharrel Willians no universo da marca, uma vez que esta personificação remete ao estilo de vida e as preocupações do colaborador.

Quadro 6 - Técnica projetiva de personificação, relação estilo musical x causas sociais

Quais estilos musicais escuta?	1. Escutaria muito rap. 2. Gosta de escutar RAP e música eletrônica. 3. Escuta RAP, eletrônica e Reageton. 4. Ouve rap, Pop e toca violino.
Com quais causas sociais preocupa-se?	1. Se preocupa com pessoas de baixa renda que praticam esportes; 2. Se preocupa muito com as questões relacionadas ao preconceito; 3. Com preocupações políticas mundiais sempre visando o melhor para igualdade. 4. Se preocupa com sustentabilidade e meio ambiente. 5. Participante ativa de movimentos sociais ambientais;

Fonte: a autora.

Foi utilizada a Técnica Projetiva de construção, na qual os participantes foram convidados a mandar uma mensagem representando a Adidas Originals para a Nike. Como resultado, apenas uma pessoa enxerga a possibilidade das marcas cooperarem juntas, ao invés de competirem por este nicho. A maioria dos consumidores percebem Adidas Originals como superior à Nike entre os jovens e, em decorrência disso, mandaram mensagens com tom de deboche, como se pode ver no (Quadro 7) abaixo:

Quadro 7 - Técnica Projetiva de construção

Gabriela	Run Nike! Run.	Deboche
Pablo	Tu és a segunda melhor marca esportiva do mundo.	Deboche
Rafael	Boa sorte, um dia tu chega onde eu tô.	Deboche
Giovana	Vamos fechar uma parceria?	Cooperação
Eduardo:	Oi Nike, tudo bem? Como andam as coisas aí atrás?	Deboche
Laura	Falem bem ou falem mal mas falem de mim.	Indiferença

Fonte: a autora.

Neste trabalho, concluímos que a influência dos artistas e das parcerias mostram-se como fatores determinantes para a percepção atual dos consumidores sobre o posicionamento da marca. A marca comunica-se e é percebida de maneira efetiva, uma vez que os participantes do grupo demonstraram alto nível de conhecimento sobre o universo da marca, suas parcerias

e a noção sobre o que a marca pretendia posicionando-se de tal forma. A reviravolta da marca do esporte para o *street* é percebida dentre seus consumidores e a inserção da Adidas Originals no cenário do *street fashion* é vista como uma estratégia de apropriação de um movimento que já ocorria, desta forma para seus consumidores a Adidas Originals constitui-se como a pioneira em elitizar o *street*. Atendendo ao objetivo de compreender se seus consumidores percebem as estratégias mercadológicas as quais são submetidos, com foco específico na interação com influenciadores digitais fica evidente o fato de que os consumidores da marca possuem plena noção do papel dos influenciadores na sociedade do consumo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral compreender como se dá a percepção que os usuários da Adidas Originals têm do posicionamento da marca segundo a perspectiva socioantropológica do consumo entre jovens. Para tal, objetivos específicos foram estabelecidos, tais como: a) Fazer um compilado do histórico da Adidas, marcando as épocas em que a marca reposicionou-se; b) Analisar o posicionamento atual da linha Originals e como se relaciona com as estratégias de marketing da Adidas; c) Compreender se seus consumidores percebem as estratégias mercadológicas as quais são submetidos, com foco específico na interação com influenciadores digitais;

Considerando a existência de um olhar reducionista à cultura do consumo, a qual sugere que o simbolismo das marcas se evidencia apenas pelo *design* e pelos processos de produção e *Marketing* e não considera que esse processo de significação simbólica pode ser construído através das nossas relações sociais e culturais, o capítulo 2 foi construído com a intenção de apresentar a perspectiva socioantropológica do consumo. Para tal, trouxemos diferentes perspectivas do consumo, aos olhos de Featherstone (1995) e Nestor Garcia Canclini (2001).

Se fez necessário também utilizarmos as ideias de Jansson (2002) para ressaltar a importância da mídia para a atribuição de significado aos produtos, uma vez que as imagens geradas pela mídia, constantemente transpassam para a vida real, em fluxo um contínuo no qual textos midiáticos são relacionados em diferentes meios. Nesse contexto, filmes, séries, pessoas, times de futebol, digital influencers e revistas, são associados para posicionar um determinado produto ou marca em um determinado contexto midiático desejável, relacionando-as e por fim reforçando a imagem de marca desejada.

O capítulo 3 foi construído para que o leitor pudesse compreender o objeto de estudo. Para tanto, iniciamos apresentando a história da Adidas até a sua posição atual, com enfoque no Plano Estratégico "Criando o novo", utilizado pela marca desde 2015 até 2020, no qual a marca baseia suas estratégias de Marketing e comunicacionais. Após um período de decadência, a empresa virou o conceito da marca de cabeça para baixo, investindo em moda e estilo, em detrimento da performance. No mundo da moda, o tênis deixou de ser sinônimo de praticar esportes e conquistou um espaço nobre, desta forma, fez-se necessário delinear a participação da Adidas nessa mudança de cenário, adentrando no estilo de vida da submarca Adidas Originals. Por fim, fez-se necessário dar enfoque ao papel dos influenciadores e colaboradores, uma vez que são utilizados como estratégia principal pela marca.

O capítulo 4 foi elaborado com caráter metodológico. A metodologia utilizada foi dividida em três diferentes tipos complementares: 1. a Quantitativa, através de um Questionário Online, para delimitar os consumidores da marca; 2. a Qualitativa, através de um Grupo Focal, pois se fez necessário conhecer certos atributos mais subjetivos das percepções dos consumidores analisados; e, por fim, para complementar a coleta de dados qualitativos, foram utilizadas 3. Técnicas Projetivas aplicadas ao grupo focal, como forma indireta de obter as motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problema de estudo, por parte do grupo analisado.

Os dados da pesquisa foram analisados no capítulo 5 sob as categorias de análise do consumo de Garcia Canclini (2001), buscando atender ao objetivo geral de compreender como se dá a percepção que os usuários da Adidas Originals têm do posicionamento da marca segundo a perspectiva socioantropológica do consumo entre jovens. Neste capítulo a análise foi realizada a fim de atender o problema de pesquisa. Para tanto, voltamos a formulação do problema na expectativa de tentar respondê-lo a partir da reflexão que foi possível realizar através dos dados coletados, sendo ele: *A percepção do posicionamento da Adidas Originals, entre seus consumidores, corresponde com o estilo de vida projetado pela marca?*

O imaginário do grupo mostrou-se coerente ao posicionamento da marca, uma vez que a marca explora o campo da criação, inovação, quebra de padrões e da originalidade. A Adidas Originals, por sua vez, consegue abranger diversos públicos devido às parcerias com outras marcas e, no que diz respeito ao público jovem, às parcerias com artistas influentes nesse universo. Dentro deste grupo focal, foi constatado que o posicionamento da Adidas Originals está intrinsecamente relacionado com estilo de vida projetado pela marca. Essa área foi bem explorada pelo uso das Técnicas Projetivas. Diante a percepção do grupo a marca é vista como uma pessoa autêntica, livre de padrões, com instinto "criador", pertencente ao mundo, justamente como a marca procura se posicionar.

O questionário online mostrou-se como uma ótima ferramenta de coleta inicial, uma vez que a partir dele conseguimos elaborar perguntas mais direcionadas para o grupo focal, a fim de desvendarmos o problema proposto nesta pesquisa. As Técnicas projetivas foram muito importantes para tal entendimento, já que permitiram extrair do grupo as mais subjetivas percepções que possuem do estilo de vida projetado pela marca. Dois fatores, os quais haviam sido pouco explorados nesta pesquisa foram apontados pelo grupo, como contribuintes para popularização e sucesso da Adidas Originals no Brasil, sendo eles: o patrocínio aos artistas do bloco 7 e a parceria com a Farm. No que diz respeito ao valor agregado a marca, o Hype e

valorização da cultura *vintage* foram apontados como novos caminhos a serem explorados em estudos futuros.

Demos enfoque maior aos influenciadores digitais, no entanto, nesta pesquisa, a influência da marca, assim como a exposição de seu posicionamento mostrou-se mais atrelada às colaborações de artistas para com a marca do que aos influenciadores digitais. Desta forma, teria sido de maior benefício explorarmos o campo da co-criação como estratégia principal. Assim como a valorização da cultura *vintage* e o movimento *Hype*. Apesar dos novos caminhos apresentados, o problema proposto pela pesquisa demonstrou-se atendido de maneira efetiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**: Teorias da cultura de consumo. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 111 p.

GONÇALVES, Eduardo Vicente. **Um panorama do "consumo" a partir da Nova Sociologia Econômica**. 2009. 24 p. Revista Eletrônica dos Pós Graduandos (Mestrando em Sociologia Política)- Sociologia Política, UFSC, Santa Catarina, 2009. 6.

JANSSON, André. The Mediatization of Consumption: Towards an analytical framework of image culture. **Journal of Consumer Culture**, London, 07 nov. 2002. 2, p. 5-31.

CANCLINI, Nestor Garcia. O Consumo serve para Pensar. In: CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. cap. 1, p. 51-71.

ADIDAS, Site. **Sobre nós**: History. 2018. Disponível em: <<https://www.adidas-group.com/en/group/history/>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

MARÇAL, Gabriela. **O ESTADO DE SÃO PAULO**: Como as marcas esportivas se tornaram desejo no mundo da moda. 15:20. 2016. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,como-as-marcas-esportivas-se-tornaram-desejo-no-mundo-da-moda,10000082900>>. Acesso em: 27 set. 2018.

CATARINA, Revista. ADIDAS: Tempo de Reinventar. 2018. Disponível em: <<http://www.revistacatarina.com.br/adidas-tempo-de-reinventar/>>. Acesso em: 30 set.. 2018.

MONTEIRO, Thaís. **Meio e Mensagem**: ADIDAS BASEIA ESTRATÉGIA EM INFLUENCIADORES. 13h57. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/10/10/adidas-baseia-estrategia-em-influenciadores.html>>. Acesso em: 27 set. 2018

NUNES, Ricardo. **Sneakerbr**: O QUE É SER UM SUPERSTAR. 2015. Disponível em: <<https://sneakersbr.co/adidas-originals-lanca-a-campanha-originalsuperstar-perguntando-o-que-e-ser-um-superstar/>>. Acesso em: 2 out 2018.

THORNTON, Ricardo. **Metodologia, Grupos de Discussão, Grupos Focais**. Santa Maria, FACOS-UFSM, 2005.

CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XIX., 2017, Fortaleza. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação...** [S.l.: s.n.], 2017. 1-15 p. Disponível em: <http://file:///Users/victoriafaccin/Documents/%20Mi%CC%81dia%20e%20pra%CC%81tics%20-%20bacega_compos.pdf>. Acesso em: 01 out. 2018.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO - ADIDAS ORIGINALS (Antes da adaptação para Online)

1. Dados de identificação

1.1 Nome:

1.2 E- mail:

1.3 Idade:

18 a 25 anos 26 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos 51 a 60 anos
Mais de 60 anos

2. Hábitos e hábitos de consumo

2.1 Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o menos criativo e 5 o mais criativo, o quanto você se considera uma pessoa criativa? 1 2 3 4 5

2.2 Em uma escala de 1 a 5, o quanto você se considera uma pessoa movida a desafios?
 1 2 3 4 5

2.3 Em uma escala de 1 a 5, o quanto você se considera uma pessoa que faz a diferença?

2.4 De 1 a 5, marque o quanto você se considera uma pessoa engajada em causas sociais?
 1 2 3 4 5

2.5 Você pratica esportes regularmente? Sim Não

2.6 Qual é o seu estilo de música favorito:

MPB Sertanejo Rap Reggae Música Clássica Funk Eletrônica
 Samba Pagode Pop

2.7 De 1 a 5, sendo o 1 o mais importante e 5 o menos importante, quais as características você mais preza no seu processo de decisão de compra?

Qualidade Preço Marca Opinião de amigos estilo próprio

Outros: _____

2.8 Das frases abaixo com qual você se identifica melhor?

"Eu geralmente compro roupas para me expressar através delas"

"Eu geralmente compro roupas diferentes da maioria"

"Eu geralmente não compro roupas de marca"

"Eu geralmente compro roupas de marcas em que confio"

"Eu não costumo comprar roupas"

3. Conhecimento e opiniões sobre a marca

3.1 Na tua opinião, em uma escala de 1 a 5, sendo o 1 o mais importante e o 5 o menos importante, o valor agregado aos produtos Adidas Originals se dá pela:

qualidade do produto estilo originalidade versatilidade credibilidade da marca

3.2 O contato maior que você tem com a marca se dá através de:

Meu ciclo de amigos Conhecidos Instagram Propagandas do site da Adidas Facebook influenciadores Youtube

3.3 Você conhece algum influencer que usa Adidas Originals? Sim Não
Quem? _____

3.4 Você acha que ele faz propaganda por espontânea vontade ou é patrocinado pela marca?
 Propaganda espontânea Patrocinado Não Sei

3.5 Qual a primeira palavra que lhe vem na cabeça quando se fala na Adidas Originals?

3.6 Em uma escala crescente de 1 a 5, marque o quanto você considera essa marca como inovadora?

3.7 Na tua opinião a maioria das pessoas que usam essa marca, estão inseridas em qual das classes sociais abaixo?
 baixa média baixa média média alta alta a classe não influencia

3.8 Qual ocasião mais leva você a usar o produto?

Quando pratico esportes Dia-a-dia Quando vou a restaurantes Quando vou a festas
 Outros

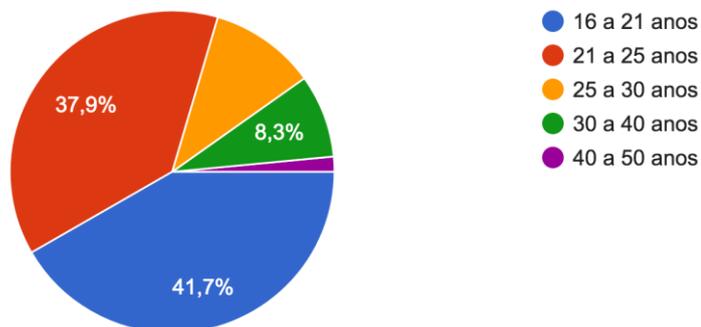
3.9 Você aceitaria dar continuidade a essa pesquisa, participando de um grupo focal?
 sim não

Link para acesso do Questionário Online: <https://docs.google.com/forms/d/1HsOHniIZ1-7PzcdxCDurXUjSTVELrmqVC5PIQkBQkQk/edit>

Resultados Questionário Online

1. Idade?

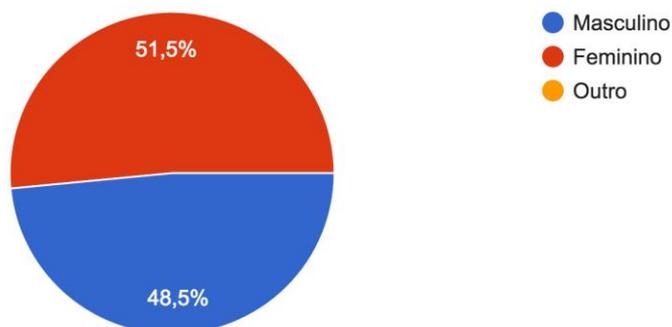
132 respostas



Dentre os respondentes, 41,5% (54 pessoas) possuem de 16 a 21 anos; 37,7% (49 pessoas) possuem de 21 a 25 anos; 10,8% (14 pessoas) possuem de 25 a 30 anos; 8,5% (11 pessoas) possuem de 30 a 40 anos e 1,5% (2 pessoas) possuem de 40 a 50 anos.

2. Sexo biológico:

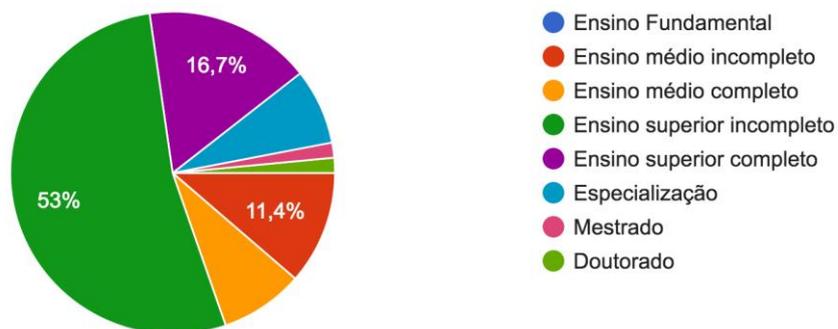
132 respostas



- Masculino: 48,5% (63 homens)
- Feminino: 51,5% (67 mulheres)

3. Escolaridade:

132 respostas



Escolaridade:

11,4% das pessoas tem ensino médio incompleto - 15 pessoas;

8,3% das pessoas tem ensino médio completo - 11 pessoas

53% das pessoas tem ensino superior incompleto - 70 pessoas;

16,7% das pessoas tem ensino superior completo - 22 pessoas;

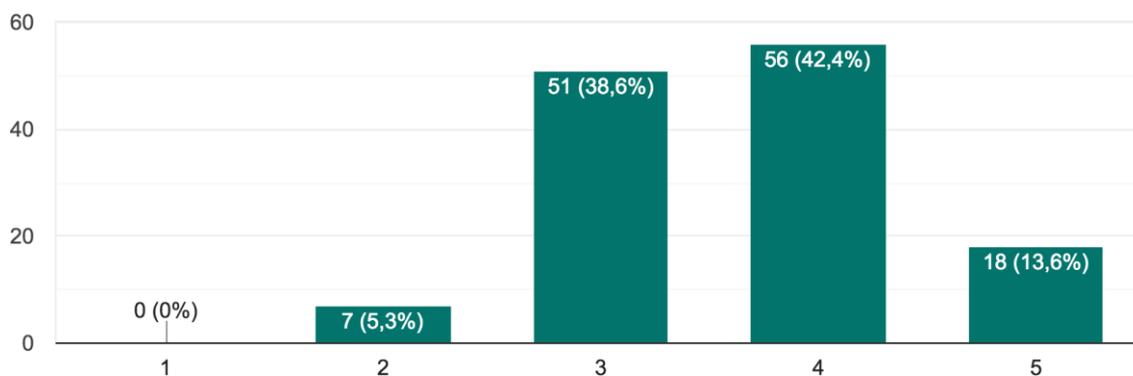
7,6% das pessoas fazem especialização - 10 pessoas;

1,5 das pessoas fazem mestrado - 2 pessoas;

1,5 por cento das pessoas fazem doutorado - 2 pessoas;

4. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o menos criativo e 5 o mais criativo, o quanto você se considera uma pessoa criativa?

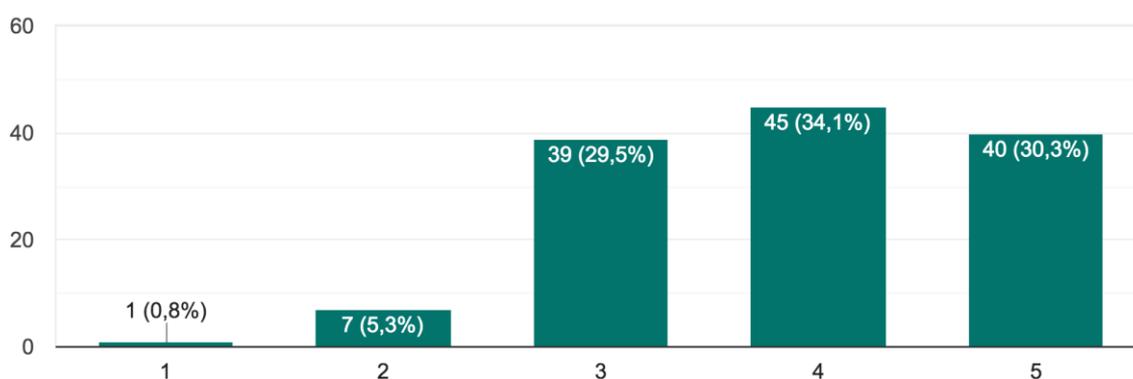
132 respostas



Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o menos criativo e 5 mais criativo, 7 pessoas marcaram 2, configurando 5,3% da amostra. 51 pessoas marcaram 3, configurando 38,6 % da amostra. 56% das pessoas marcaram 4, configurando 42,4% da amostra. 18 pessoas marcaram 5, configurando 13,6% da amostra. Os dados retirados da pesquisa demonstram que 56% dos consumidores da Adidas Originals consideram-se muito criativos.

5. Em uma escala crescente de 1 a 5, o quanto você se considera uma pessoa movida a desafios?

132 respostas

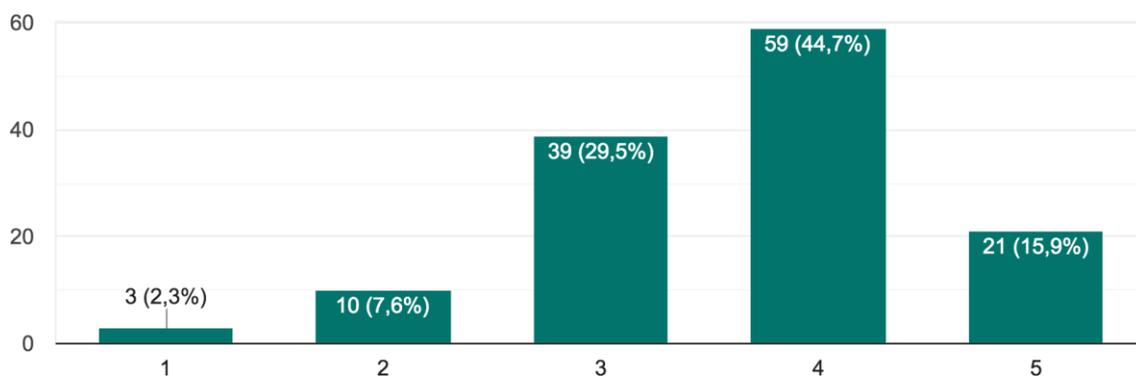


Em uma escala crescente de 1 a 5, demonstrando o quanto os consumidores se consideram pessoas movidas a desafios, fica evidente os seguintes dados:

Uma pessoa marcou o índice 1, configurando 0,8% da amostra. 7 pessoas marcaram 2, configurando 5,3% da amostra. 39 pessoas marcaram 3, configurando 29,5% da amostra. 45 pessoas marcaram 4, configurando 34,1 % da amostra. 40 pessoas marcaram 5, configurando 30,3% da amostra. Os dados retirados da pesquisa demonstram, desta forma, que 64,4% dos consumidores da Adidas Originals consideram-se pessoas movidas a desafios.

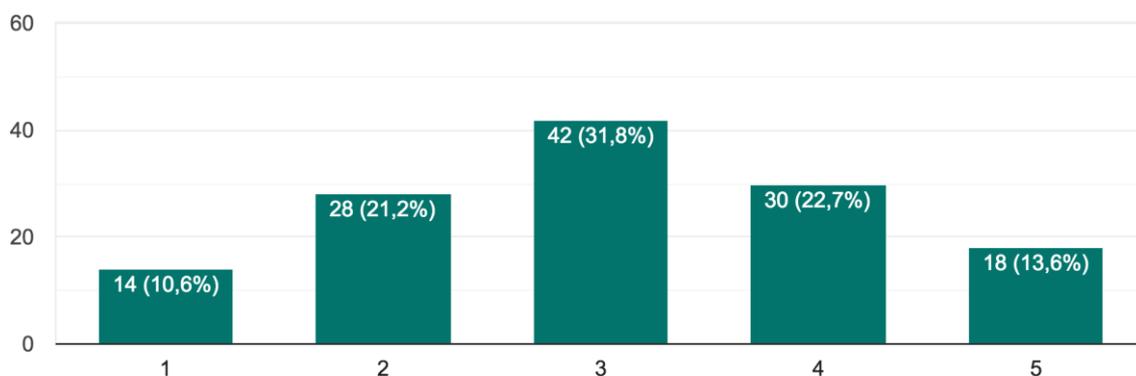
6. Em uma escala crescente de 1 a 5, o quanto você se considera uma pessoa que faz a diferença?

132 respostas



6. Em um escala crescente de 1 a 5, marque o quanto você se considera uma pessoa engajada em causas sociais:

132 respostas



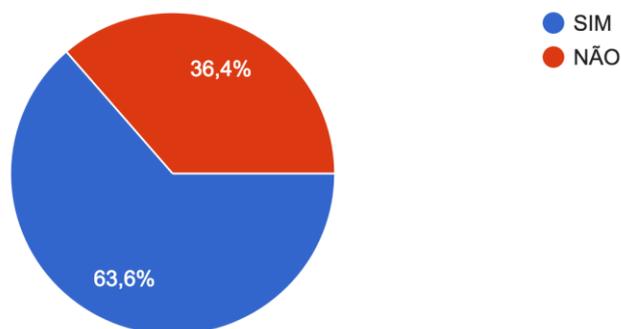
Em um escala crescente de 1 a 5, demonstrando o quanto os consumidores se consideram pessoas engajadas em causas sociais, evidencia-se os seguintes dados:

14 pessoas marcaram 1, configurando 10,6 % da amostra. 28 pessoas marcaram 2, configurando 21,2% da amostra. 42 pessoas marcaram 3, configurando 31,8% da amostra. 30 pessoas marcaram 4, configurando 22,7% da amostra. 18 pessoas marcaram 5, configurando 13,6% da amostra.

Na pergunta: você pratica esporte regularmente? 48 pessoas, configurando 36,4% da amostra respondeu que não pratica esportes regularmente. 84 pessoas, configurando 63,6% da amostra respondeu que pratica esportes regularmente.

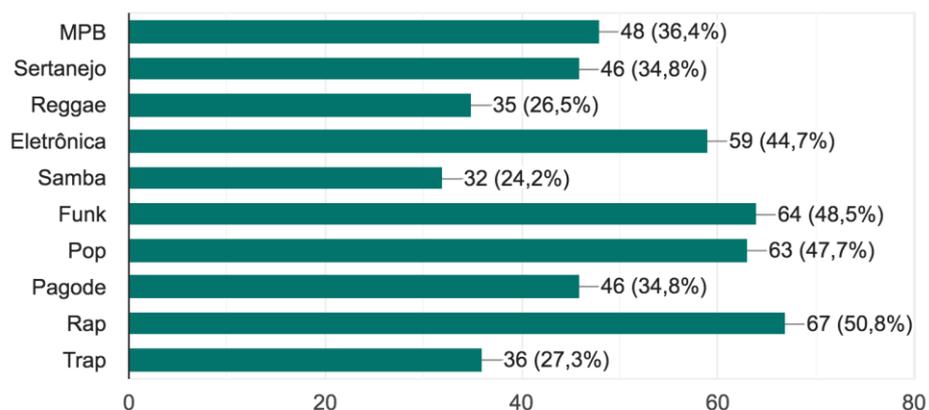
7. Você pratica esportes regularmente?

132 respostas



8. Quais são seus estilos de música favoritos?

132 respostas



Na pergunta: "Qual é o seu estilo de música favorito?"

MPB - 48 pessoas consideram um de seus estilos musicais favoritos, configurando, 36,4%;

Sertanejo - 46 pessoas consideram um de seus estilos musicais favoritos, configurando, 34,8%;

Rap - 67 pessoas consideram um de seus estilos musicais favoritos, configurando, 50,8%;

Reggae - 35 pessoas consideram um de seus estilos musicais favoritos, configurando, 26,5%;

Funk - 64 pessoas consideram um de seus estilos musicais favoritos, configurando, 48,5%;

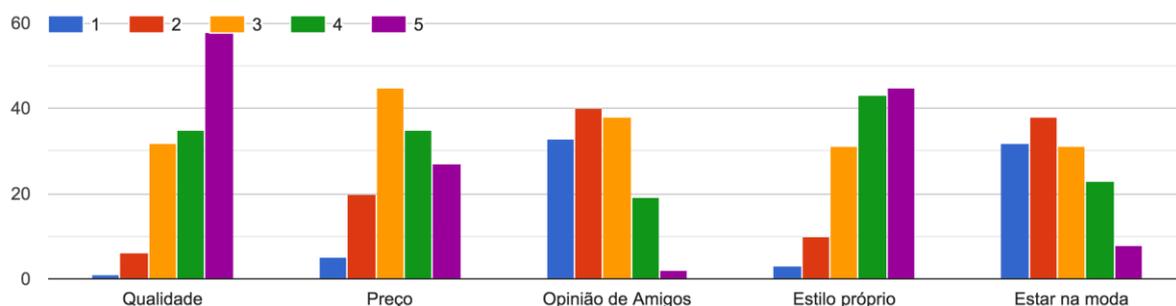
Eletrônica - 59 pessoas consideram um de seus estilos musicais favoritos, configurando, 44,7%;

Samba - 32 pessoas consideram um de seus estilos musicais favoritos, configurando, 24,2%;

Pagode- 46 pessoas consideram um de seus estilos musicais favoritos, configurando, 34,8%;

Pop- 36 pessoas consideram um de seus estilos musicais favoritos, configurando, 27,3%;

9. De 1 a 5, sendo o 1 o menos importante e 5 o mais importante, classifique as características abaixo que você mais preza no seu processo de decisão de compra



De 1 a 5, sendo o 1 o menos importante e 5 o mais importante, os consumidores classificaram as características que mais prezam em seus processos de decisão de compra, sendo eles:

58 pessoas consideram a qualidade com importância 5;

No que diz respeito ao preço, 45 pessoas consideram o nível 3;

É interessante perceber que no tópico "opinião dos amigos" 33 pessoas marcaram o índice 1, 40 pessoas marcaram como índice 2, 38 pessoas marcaram como índice 3, 19 pessoas marcaram 4 e apenas duas pessoas marcaram 5.

Em contraponto, no tópico estilo próprio, 3 pessoas marcaram 1, 10 pessoas marcaram 2, 31 pessoas marcaram 3, 43 pessoas marcaram 4 e 45 pessoas marcaram 5. É interessante perceber que somando o número de pessoas que marcaram os números 4 e 5 na escala, 66, 7% das pessoas consideram o estilo próprio como muito importante no processo de decisão de compra. O processo inverso ocorre com a opinião dos amigos, apenas 15, 9% considera a opinião dos amigos como muito importantes.

10. Das frases abaixo, com qual você se identifica mais?

132 respostas



24,2% das pessoas geralmente compram roupas para expressarem-se através delas;

12,9% das pessoas geralmente compram roupas diferentes da maioria;

2,9% das pessoas geralmente não compram roupas de marca;

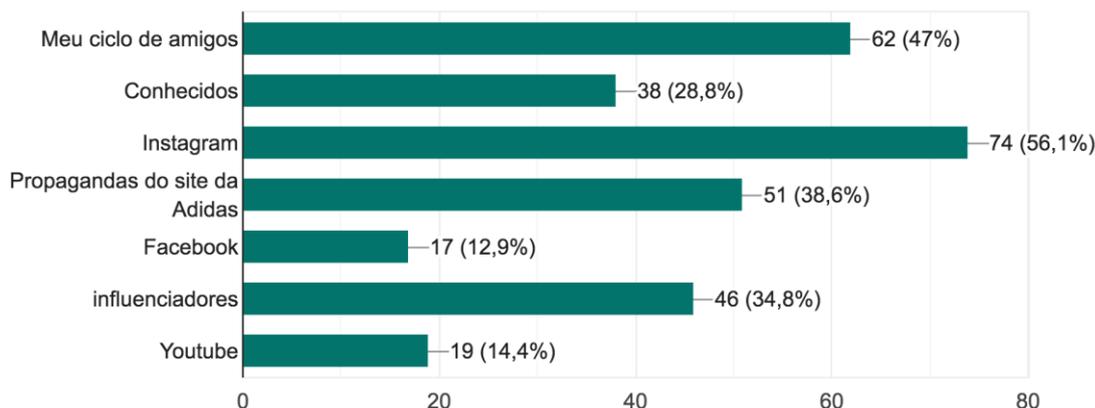
41,7% das pessoas geralmente compram roupas de marcas em que confiam;

8,3% das pessoas não costuma comprar roupas;

Diante a perspectiva socioantropológica do consumo 12,9% dos consumidores da Adidas Originals, geralmente compram roupas diferentes da maioria; encaixam-se na Racionalidade consumidora, categoria de análise proposta por Canclini. A lógica que rege esta racionalidade não é a da apropriação dos bens como objetos de necessidade, mas da escassez e da impossibilidade que outros as possuam. 24,2% das pessoas geralmente compram roupas para expressarem-se através delas, nesta perspectiva de consumo, visto como um sistema de integração e comunicação; encaixam-se na categoria do Consumo como racionalidade integrativa e comunicativa proposta por Canclini. 41,7% das pessoas compram Adidas porque confiam na marca.

11. O contato maior que você tem com a Adidas se dá através de:

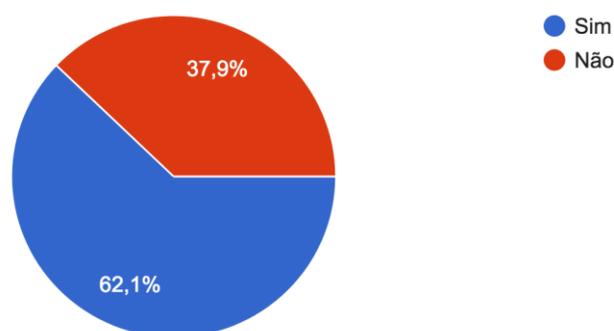
132 respostas



O contato maior que seus consumidores têm com a marca se dá através do Instagram, 74 pessoas, configurando 56,1% das pessoas marcaram essa opção. O ciclo de amigos dos consumidores foi a segunda opção mais marcada, configurando 47% do contato com a marca. Propagandas do site da Adidas obtiveram 38,6% das respostas e por fim, os influenciadores compõe 34,8% das respostas. O meio em que os consumidores menos têm contato com a marca é o Facebook, com 12,9% das respostas.

12. Você conhece algum influencer que usa Adidas Originals?

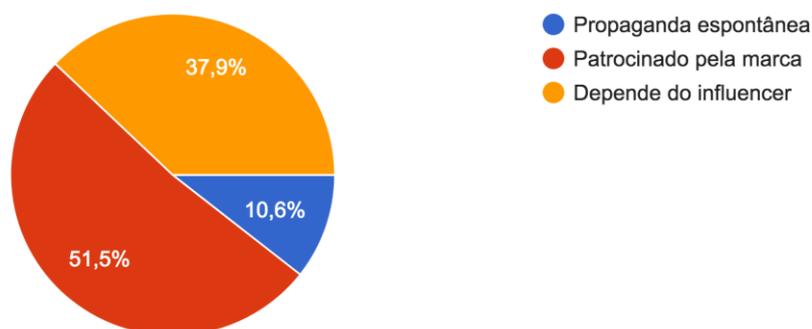
132 respostas



82 dos dos 132 consumidores pesquisados conhecem algum influencer que usa Adidas Originals, configurando 62,1% dos respondentes. Os nomes mais citados foram:

14. Você acha que ele faz propaganda por espontânea vontade ou é patrocinado pela marca?

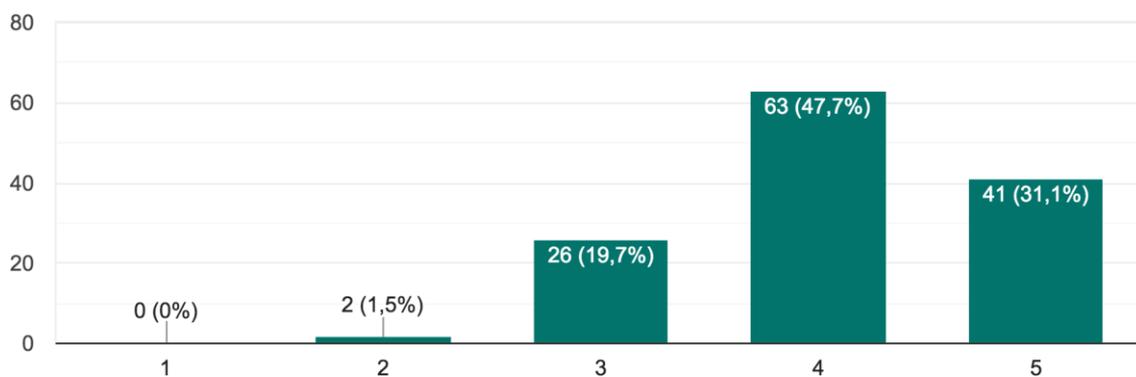
132 respostas



68 respondentes, correspondendo a 51,5% dos consumidores acreditam que os influencers que conhecem são patrocinados pela marca e que apenas 10,6% fazem propaganda espontânea da marca.

16. Em uma escala crescente de 1 a 5, marque o quanto você considera essa marca como inovadora?

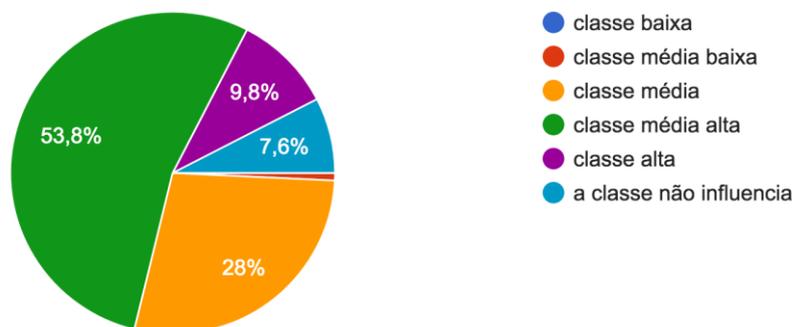
132 respostas



É interessante perceber que nenhum, dentre seus consumidores, consideram a marca como nada inovadora, uma vez que o número 1 da escala obtêm 0% de marcações. Na escala, 47,7% de seus consumidores consideram em grau 4 o nível de inovação da marca.

17. Na tua opinião a maioria das pessoas que usam essa marca, estão inseridas em qual das classes sociais abaixo?

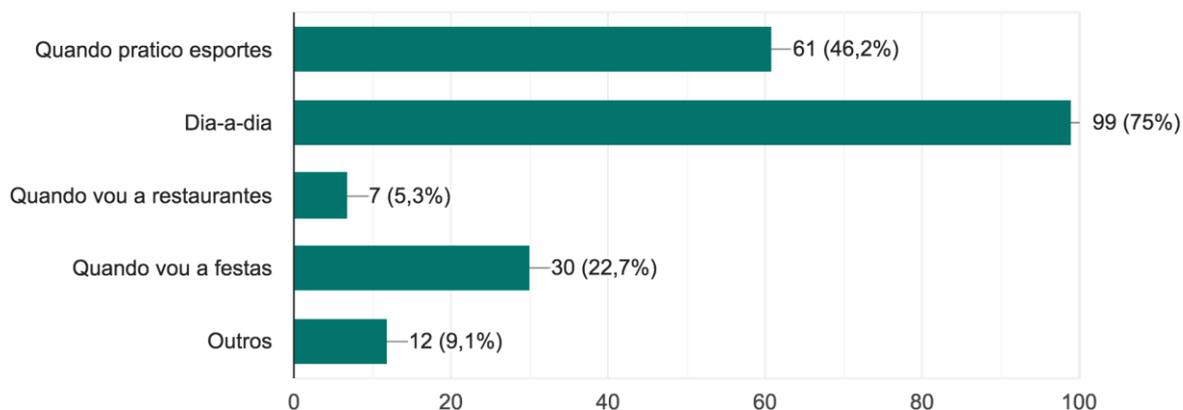
132 respostas



53,8% de seus consumidores consideram que a Adidas Originals é mais consumida dentre pessoas de classe média alta. 28% considera a classe média, 9,8% considera que a maioria de seus consumidores encontram-se na classe alta, 7,6% acreditam que a classe não influencia e 0,8% acredita que os seus consumidores encontram-se na classe média baixa. Nenhum dos respondentes acredita que os seus consumidores encontram-se na classe baixa.

18. Qual ocasião mais leva você a usar o produto?

132 respostas



Roteiro semi-estruturado do grupo focal 31/10

1. Compreender como se dá a percepção que os usuários da Adidas têm do posicionamento da marca segundo a perspectiva socioantropológica do consumo entre jovens.

Perguntas semi-estruturadas:

1. Motivos pelos quais vocês consomem? Quando e como começaram consumir? Identificaram-se com o que da marca?

2. Quais fatores levam em conta na hora de escolher uma peça? (qualidade, preço, estilo próprio, moda)

3. Na opinião de vocês, preço dos produtos da Adidas Originals se dá pela?

5. Técnica do balão: Uma pessoa diz para você: Será que eu compro esse tênis? Vi que muitas pessoas compraram... O que você diria?

6. Técnica do balão: Uma pessoa diz para você: Esse tênis é o último lançamento da Adidas, foram feitos apenas 200 unidades, quero muito, só que custa 1.200! O que eu faço? O que você diria?

2. Compreender se seus consumidores percebem as estratégias mercadológicas as quais são submetidos, com foco específico na interação com influenciadores digitais;

Perguntas:

1. O que vocês acham dos influenciadores digitais?

2. Seguem algum? O que levou a seguir?

3. Já compraram ou deixaram de comprar algo devido a alguma dica deles?

4. O que acha da relação que os influenciadores tem com as marcas? O que seria positivo e negativo?

3. Verificar se a percepção do posicionamento da Adidas Originals, entre seus consumidores, corresponde com o estilo de vida projetado pela marca; A adoção de Técnicas Projetivas fez-se importante para tal, foram utilizadas as seguintes técnicas:

1. Associações Livres - Qual a primeira palavra que lhe vem a cabeça quando se fala na Adidas Originals?

2. Personificação da marca: Quem a marca seria se tivesse vida? Onde iria viver? Quem seriam seus amigos? O que vestiria? O que compraria? Com quais causas sociais preocupa-se? Quais estilos musicais escuta? De qual estilo seria a marca? (qual o sexo, idade, emprego, estilo de vida, relação com outras pessoas, hobbies, roupas que usa, automóvel que possui)...

3. Festa - Se você fosse convidado para um evento da Adidas... "Os participantes são convidados a imaginar uma festa promovida por um produto ou marca ou para a qual este/esta seria convidado e, a partir disso, descrevem suas roupas, seu comportamento, sua relação com os outros, o clima da festa etc".
4. Técnica de construção: Se uma marca fosse mandar uma mensagem para outra, o que ela diria? (Adidas para a Nike)
5. Escreva uma bio no instagram para a marca.
6. Escreva uma bio que defina você no instagram.