UNIVERSIDADE PAULISTA
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO - ICSC
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ADIDAS SUPERSTAR, O CLÁSSICO QUE SE REVEINTA

SÃO PAULO
2025

GEOVANA FIGUEIREDO – RA: N813555
GUSTAVO LELIS – RA: N8089H4
MATHEUS GUIMARÃES – RA: G30EFG4
SAMUEL ESTAVAN – RA: N7618A3
TAMIRES LIMA – RA: G0440C2
THIAGO SAJORATTO – RA: N8160H1

TRABALHO DE CONCLUSÃO:

Adidas Superstar, o clássico que se reveinta

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de graduação em Comunicação Social e Publicidade e Propaganda apresentado à Universidade Paulista – UNIP.

Orientador: Prof. Edivaldo Reis de Souza.

SÃO PAULO
2025

FICHA CATALOGRÁFICA

Agência Hex

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) / Agência Hex/ Apresentado ao Instituto de Ciência Sociais e Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2025.

236 p. : il. color. Fonte Ariel
Área de Concentração: Ciências Sociais.
Orientador: Prof. Me. EDIVALDO REIS SOUZA.
Coorientadores: Prof. Esp. ANDRÉ ROMERO PALOMBO ,Prof. Me. FABIAN MACRINI, Prof. Esp. LUIS FERNADO MARQUES .

1. Adidas. 2. Superstar. 3. Hex. 4. Publicidade e propaganda

FICHA AVALIAÇÃO

DATA: __03_/__12_/__2025

NOTA: ___9,5_____

BANCA AVALIADORA:

NOME PROF: ES. LUIS FERNADO MARQUES

NOME PROF: ES. SU GEORGIOS STATHOPOULOS

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, às nossas famílias, que foram nosso alicerce durante toda a graduação. Obrigada pelo apoio incondicional, pela compreensão nos momentos de ausência e por acreditarem em nós mesmo quando os desafios pareciam maiores do que podíamos enfrentar. Cada conquista desta etapa carrega um pouco de cada um de vocês.

Agradecemos também aos professores que nos acompanharam ao longo dessa jornada acadêmica. Cada orientação, crítica, incentivo e conhecimento compartilhado contribuiu para nossa evolução não apenas como profissionais, mas como pessoas. Somos profundamente gratos pela dedicação e pelo compromisso que tiveram com nossa formação.

Por fim, agradecemos pela amizade construída ao longo de toda a graduação com aqueles que hoje fazem parte deste trabalho. Essa parceria tornou mais leve uma jornada que, por muitas vezes, foi desafiadora.

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho às nossas famílias, que estiveram ao nosso lado durante toda a jornada. Pelo apoio constante, pelas palavras de incentivo e pela força nos momentos mais desafiadores.

Cada passo desta conquista só foi possível graças à presença, compreensão e amor que sempre nos acompanharam.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo Adidas Performance 48
Figura 2 – Logo Adidas Style 48
Figura 3 – Logo Adidas Originals 49
Figura 4 – 1º Adidas Superstar 50
Figura 5 – Adidas Superstar, nas quadras 51
Figura 6 – Adidas Superstar, movimento Hip Hop 51
Figura 7 – Adidas Superstar Bape ABC Camo 52
Figura 8 – Pôster de colecionador do 35º aniversário do Adidas Superstar 52
Figura 9 – Adidas Superstar Branco 53
Figura 10 – Logo Nike 59
Figura 11 – Calçados Nike Air Force 60
Figura 12 – Logo Puma 64
Figura 13 – Puma Suede Classic 65
Figura 14 – Exportações de Calçados 70
Figura 15 – Produção de Calçados por tipo 72
Figura 16 – Consumo projetado de calçados no mercado brasileiro 72
Figura 17 – Influências da Copa do Mundo 2014 para o setor de vestuário (têxtil) e de calçados 73
Figura 18 – Unidade Belo Horizonte/MG 75
Figura 19 – Unidade Rio de Janeiro/RJ 76
Figura 20 – Unidade São Paulo 76
Figura 21 – Unidade Curitiba/PR 77
Figura 22 – Superstar” com MC Livinho e MC Daniel (2025) 82
Figura 23 – Revitalização da Quadra na Brasilândia 83
Figura 24 – Superstar: The Original (2025) – Tash & Tracie 83
Figura 25 – Superstar: The Original (2025) - Mundial 84
Figura 26 – SUPERSTARCON – Shanghai 84
Figura 27 – Tênis Gigante – Avenida Paulista, São Paulo (2023) 85

Figura 28 – THIS IS SUPERSTAR – London Takeover.....85
Figura 29 – Pesquisa. Qual seu gênero?.....92
Figura 30 – Pesquisa. Qual sua feixa etária ? 93
Figura 31 – Pesquisa. Qual sua renda mensal ? 93
Figura 32 – Pesquisa. Qual rede social você mais utiliza ? 94
Figura 33 – Pesquisa. Quais meios de comunicação você mais acessa?.....94
Figura 34 – Pesquisa. Como você define seu estilo? 94
Figura 35 – Pesquisa. Qual dessas marcas você prefere?.....95
Figura 36 – Pesquisa. Você possui ou considera ter um tênis Adidas Superstar? 95
Figura 37 – Pesquisa. Se você comprasse o Superstar para uma ocasião, qual seria? 95
Figura 38 – Pesquisa. Se você comprasse o Superstar qual o principal motivo?96
Figura 39 – Pesquisa. Se você fosse comprar ou pretende comprar o Superstar qual seria a condição? 96
Figura 40 – Pesquisa. Você consideraria comprar novas versões do Superstar ou prefere manter o mesmo par por mais tempo? 96
Figura 41 – Pesquisa. Você segue influenciadores ou páginas nas redes sociais que falam sobre o tênis? 97
Figura 42 – Planejamento. Inflação viagens e compras mais caras no exterior, impacto em exportações e importações : os efeitos do dólar alto. 104
Figura 43 – Planejamento. A batalha entre as principais marcas de materiais esportivos :nike,adidas , puma e under armour.....104
Figura 44 – Planejamento. Adidas adora tom cauteloso em perspectivas de 2025 105
Figura 45 – Planejamento. Com influência de desmatamento e mudanças climáticas, 38% dos solos da América Latina e caribe estão degradados, diz estudo Abicalçados.....105
Figura 46 – Planejamento. Adidas deixará de usar plásticos não reciclados em suas criações 105

Figura 47 – Planejamento. A solução ambiental que deve render US$ 1 bilhão para a Adidas 106
Figura 48 – Planejamento - Nova moda: Roupas que ajudam a combater o aumento das temperaturas..... 106
Figura 49 – Planejamento - Prejuízo provocado por produtos falsificados aumentou 15% em um ano 106
Figura 50 – Planejamento - O impacto das Tendências de moda e beleza na saúde mental dos jovens 106
Figura 51 – Planejamento - Athleisure: conheça o conceito que une o conforto e estilo 107
Figura 52 – Planejamento - Ataque cibernético em sistemas industriais: Uma ameaça crescente 107
Figura 53 – Planejamento - Como algumas marcas estão usando a inteligência artificial para aumentar as vendas..... 107
Figura 54 – Planejamento - Como a Adidas aumentou a receita de seu e-commerce usando inteligência artificial..... 108
Figura 55 – Planejamento - Trabalhadores denunciam salários baixos e adoecimento em fábricas de Adidas,nike e Puma no Brasil..... 108
Figura 56 – BNDES retoma ciclo de eventos pelo Brasil para micro, pequenas e médias empresas 109
Figura 57 – Planejamento - 14 Vantagens e desvantagens da Adidas 110
Figura 58 – Planejamento - Adidas Target Market Segmentation and Marketing Strategy - Audience Demographics & Competitors 110
Figura 59 – Planejamento - Loja imersiva da Adidas: quais os elementos que a tornam especial 111
Figura 60 – Persona 1 - Sofia Fernandes 124
Figura 61 – Persona 2 – Rafaela Souza 128
Figura 62 – Persona 3 - João Felipe Ferreira 131
Figura 63 – Persona 4 – Felipe Garcia 133
Figura 64 – Persona Criativa Pedro Garcia 152
Figura 65 – Persona Criativa Sofia Fernandes 152

Figura 66 – Persona Criativa João Felipe.....153
Figura 67 – Persona Criativa Rafaela Souza.....153
Figura 68 – Moodboard.....159
Figura 69 – KV.....163
Figura 70 – Peça1 165
Figura 71 – Peça 2 166
Figura 72 – Peça 3 167
Figura 73 – Aplicação 1 168
Figura 74 – Aplicação 2 168
Figura 75 – Aplicação 3 168
Figura 76 – Peça 4 169
Figura 77 – Peça 5 170
Figura 78 – Aplicação 4 171
Figura 79 – Peça 6 172
Figura 80 – Aplicação 5 173
Figura 81 – Peça 7 174
Figura 82 – Aplicação 6 174
Figura 83 – Peça 8 175
Figura 84 – Peça 9 176
Figura 85 – Peça 10 177
Figura 86 – Peça 11 178
Figura 87 – Peça 12 179
Figura 88 – Peça 13 180
Figura 89 – Peça 14 181
Figura 90 – Peça 15 182
Figura 91 – Peça 16 183
Figura 92 – Peça 17 184
Figura 93 – Peça 18 185
Figura 94 – Peça 19 186
Figura 95 – Aplicação de peças 7.....187
Figura 96 – Aplicação de peças 8.....187

Figura 97 – Peça 21 188
Figura 98 – Peça 22 189
Figura 99 – Peça 23 190
Figura 100 – Aplicação 9 ..... **Erro! Marcador não definido.**
Figura 101 – Storyboard 200
Figura 102 – Com que frequência você utiliza a televisão como fonte de informação?.....2008
Figura 103 – Nos ouvidos de todos públicos 208
Figura 104 – Pessoas que utilizam a Internet.....209
Figura 105 – Os formatos de conteúdo mais usados no Brasil.....2101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo x Concorrentes 67
Tabela 2 – Faturamento Adidas LTDA / SuperStar 74
Tabela 3 – Tabela Vall's 100
Tabela 4 – Grupo Vall's 102
Tabela 5 – Comparativa da concorrência 112
Tabela 6 – Diagnóstico 121
Tabela 7 – Tabela de custo ação 1.....141
Tabela 8 – Tabela de custo ação 2.....144
Tabela 9 – Tabela de custo ação 3.....147
Tabela 10 – Roteiro 198
Tabela 11 – Cronograma de Mídia 212

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 20

2 MIV 21

3 BRIEFING 44

3.1 Histórico da empresa 44

3.2 Produto 49

3.3 Concorrência 56

3.4 Mercado 67

3.5 Distribuição 74

3.6 Preço 78

3.7 Consumidor 79

3.8 Comunicação 82

3.9 Pesquisas 86

3.10 Objetivos de mercado 86

3.11 Objetivos de comunicação 86

3.12 Conteúdo básico da comunicação 87

3.13 Verba 87

3.14 Problema 88

4 PESQUISA 89

4.1 Hipóteses 89

4.2 Tipo de Pesquisa 90

4.3 Método de Coleta de Dados 90

4.4 Público-alvo 91

4.5 Tamanho de amostra 91

4.6 Técnica de amostragem 91
4.7 Período de realização da pesquisa 92
4.8 Análise de dados e resultados 92
4.9 Insights 97
4.10 Considerações 99
4.11 Tabela Vall's 100
4.12 Grupos Vall's 102
5 PLANEJAMENTO 104
5.1 Análise situacional 104
5.2 Tabela comparativa da concorrência 112
5.3 Análise SWOT 117
5.3.1 Potencialidades 117
5.3.2 Fragilidades 117
5.3.3 Oportunidades 118
5.3.4 Ameaças 119
5.4 Diagnóstico 121
5.5 Público alvo 123
5.5.1 Personas 124
5.6 Objetivo de marketing 135
5.7 Objetivo de comunicação 136
5.8 Estratégia da campanha 136
5.8.1 Estratégia de criação 136
5.8.2 Estratégia de mídia 137
5.8.3 Estratégia de promoção 138
6 ESTRATÉGIAS 139

6.1 Ação 1 - Coquetel de lançamento da campanha 139

Ação 2 - Adidas Superstar no Podpah & Batalha da Aldeia 142

Ação 3: Adidas Superstar & Aqueles Caras – O dono do *Look* 145

7 CRIAÇÃO 149

7.1 Característica do produto 149

7.2 Promessa básica – Reason Why 150

7.3 Persona Criativa 152

7.4 Conceito e tema da campanha 154

7.5 Linha Criativa 155

7.6 Estilo e referência 157

7.7 Tipo de campanha 159

7.8 Estratégia Utilizadas 160

7.9 KV 161

7.10 Peças finalizadas 164

8 PPRTVC 192

8.1 Peça para Áudio 192

8.1.1 Tempo da peça 192

8.1.2Storyline 192

8.1.3 Roteiro 193

8.1.4 Roteiro técnico 194

8.1.5 Justificativa da peça 194

8.1.6 Local onde será veiculada 195

8.2 Peça para Vídeo 196

8.2.1Tempo da peça 196

8.2.2 Premissa 197

8.2.3 Storyline 197
8.2.4 Criar roteiro 198
8.2.5 Criação *Storyboard* 199
8.2.6 Justificativa da peça 202
9 MÍDIA 205
9.1 PERÍODO DA CAMPANHA X PERÍDO DE MÍDIA 205
9.2 VERBA DA CAMPANHA 205
9.3 OBJETIVO DE MÍDIA 205
9.3.5 Cobertura 205
9.3.2 Alcance 206
9.3.3 Continuidade 206
9.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA 206
9.5 CRONOGRAMA DE MÍDIA 212
9.6 TÁTICAS DE MÍDIA 213
10 REGULAMENTAÇÃO 222
APÊNDICE 223
Apêndice A - Roteiro do Spot 223
Apêndice B – Roteiro de Vídeo 224
Apêndice C – Mapa de mídia – TV fechada 226
Apêndice D – Mapa de mídia – OOH 227
Apêndice E – Mapa de mídia – Digital 229
Apêndice F – Mapa de mídia – Rádio 231
REFERÊNCIAS 233

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo o desenvolvimento de uma campanha publicitária para a marca Adidas, tendo como foco o modelo Adidas Superstar, um dos produtos mais emblemáticos da empresa.

Com base na pesquisa e planejamento, foi possível estruturar o planejamento estratégico da campanha, definindo objetivos, hipóteses e diretrizes comunicacionais. A partir dessas etapas, desenvolveu-se o conceito criativo que orienta toda a ação: “Superstar, um clássico que se reinventa”, tema que sintetiza a versatilidade histórica do modelo e sua capacidade de se adaptar a diferentes estilos, gerações e contextos urbanos.

Além do eixo criativo, foram elaboradas estratégias promocionais e táticas de comunicação para atingir a meta estabelecida no planejamento: aumentar em 5% o share of mind da marca entre o público-alvo. A etapa de criação contemplou a produção das peças da campanha, alinhadas ao key visual e à linha estética definida durante o processo.

Por fim, o trabalho apresenta a organização das veiculações, contemplando o plano de mídia desenvolvido para garantir presença significativa da campanha nos principais canais consumidos pelo público, incluindo plataformas digitais, televisão, rádio e mídia exterior. Assim, este projeto integra pesquisa, estratégia, criação e mídia, consolidando uma campanha completa e alinhada às necessidades comunicacionais da marca Adidas.

2 MIV



1. Quem somos?

A Agência HEX nasceu da união de estudantes de Publicidade da UNIP, movidos pela paixão pela comunicação. O nome vem das cores hexadecimais, símbolo da inovação e do impacto visual que buscamos. Mesmo em formação, trazemos criatividade, dedicação e diversidade para criar soluções que desafiem o comum e transformem a comunicação.



2. **Equipe**

Geovana Figueiredo



Planejamento
Diretora de pesquisa

Samuel Estevan



Criação
Diretor de Criação

Thiago Sajoratto



Planejamento
Diretor de estratégia

2. **Equipe**

Tamires Lima



Midia

Gerente de
Projetos Digitais

Gustavo Lelis



Produção

Gerente
de produção

Matheus Guimarães



Atendimento/Compra

Executivo
de relacionamento

3. Nossa Visão

A HEX quer ser referência em inovação e confiança, criando campanhas que marcam. Nosso propósito é transformar visões em histórias que se destacam no mercado.



6. LOGOTITPO
versão principal



4. **Nossos valores**

Criatividade: Valorizamos a originalidade e a inovação em todas as nossas campanhas.

Colaboração: Acreditamos que o trabalho em equipe é fundamental para alcançar grandes resultados.

Comprometimento: Estamos dedicados ao sucesso de nossos clientes e à excelência em tudo o que fazemos.

Transparência: Mantemos uma comunicação aberta e honesta com nossos clientes e parceiros

Diversidade: Celebramos a diversidade de pensamentos e experiências como uma fonte de força e inspiração.

5. **Nossa Missão**

A HEX se dedica a criar campanhas que não só alcançam o público-alvo, mas também geram impacto. Com criatividade e estratégia, busca impulsionar o sucesso de seus clientes no mercado

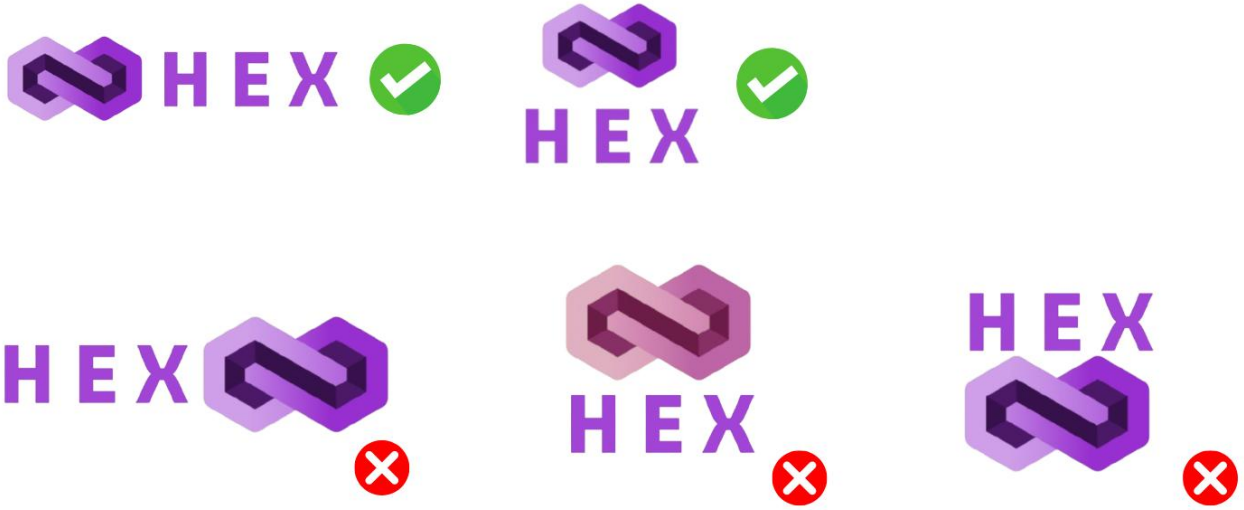


6. LOGOTITPO
versão principal



- **Usos Corretos e Incorretos**

  A marca não deve ser alterada, seja nas cores, diagramação ou proporções



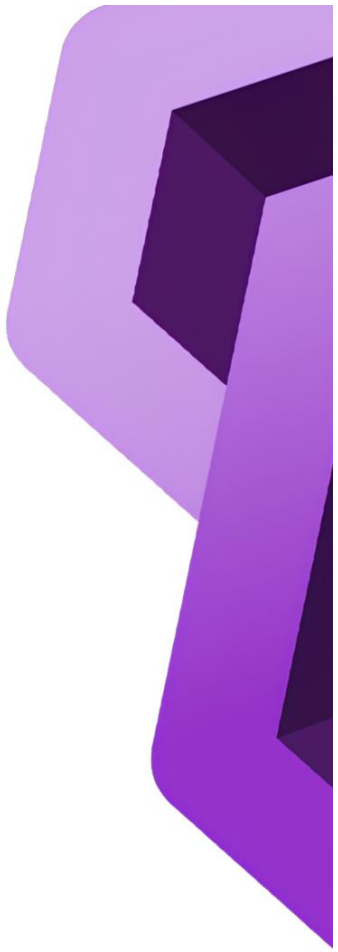


- Aplicações sobre fundos









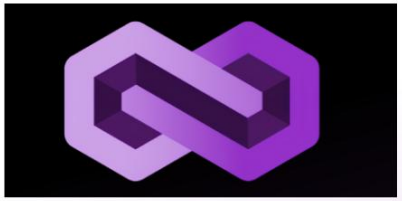
LOGOTITPO
negativo e positivo

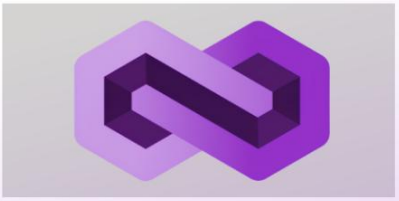


- **Símbolos**

O símbolo isolado é uma ótima aplicação para avatares, fotos de perfil, assinaturas e etc...







7. **Cores**



8. **Tipografia**

Humanist 777 Regular

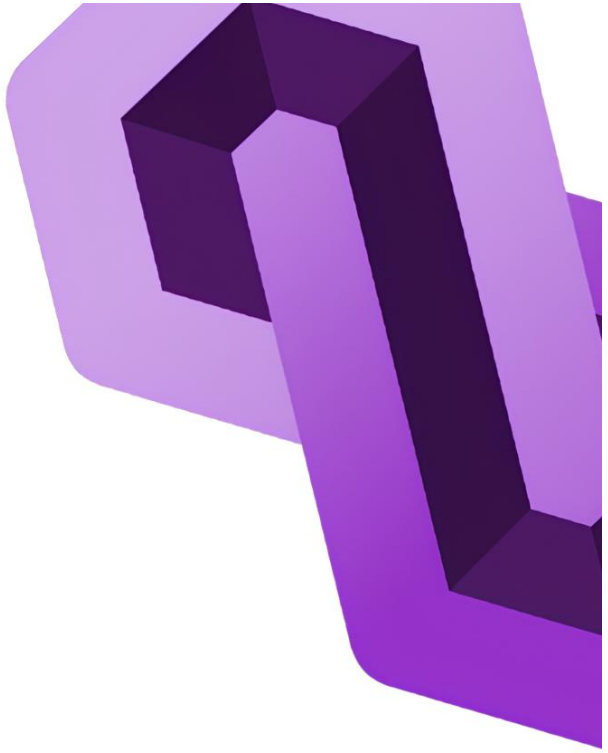
ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqr
stuwxyz

1234567890

- Área de Proteção





- **Redução máxima**

  O logotipo pode ser altamente reduzido, tendo em vista que ele não possui tagline, sua redução máxima é de 1,5cm



- **Papelaria**



PAPEL DE CARTA

ENVELOPE





CARTÃO DE VISITA



CRACHÁ

- **Aplicações da marca**





- **Aplicação Promocional**



- **Aplicação Promocional**





HEX


HEX

3 BRIEFING

3.1 Histórico da empresa

Em 1924, na pequena Herzogenaurach, Alemanha, nascia um dos maiores impérios da moda esportiva. Adolf “Adi” Dassler, impulsionado por uma visão inovadora e muita dedicação, abriu sua oficina de calçados com um propósito claro: aprimorar o desempenho dos atletas. Mais do que criar simples calçados, ele ambicionava desenvolver ferramentas que impulsionassem os esportistas ao máximo.

Desde o início, Adi mostrou uma habilidade incrível de aliar praticidade e design inteligente. As primeiras décadas foram repletas de criatividade, resistência e inovação. O reconhecimento mundial não tardou, especialmente nos Jogos Olímpicos de Berlim em 1936, onde Jesse Owens, calçando os produtos de Dassler, ganhou quatro medalhas de ouro. O evento não apenas lançou a marca globalmente, mas também personificou o poder transformador do esporte.

Após a Segunda Guerra Mundial, a família Dassler enfrentou turbulências internas e externas. A desavença entre Adi e Rudolf culminou na criação de duas gigantes concorrentes: Adidas e Puma. Foi nesse cenário competitivo que a Adidas se estabeleceu, amparada pela persistência e pelo fascínio de Adi pela inovação. Essa fase trouxe um aprendizado crucial que perdura até hoje: a adaptação é vital para sobreviver e florescer.

Nos anos 60, a Adidas transcendeu o status de marca esportiva alemã para se tornar uma referência global. A consolidação nos campos e nas pistas veio acompanhada da expansão para novos mercados. O design icônico das três listras, patenteado em 1949, já era um ícone mundial de autenticidade e performance.

Nos anos 70, a Adidas viveu seu auge. A marca não só vestia atletas em grandes competições, como também se aventurava no universo da moda urbana. O lançamento do logo Trefoil (trevo) em 1972 simbolizou diversidade, estilo e originalidade, marcando a entrada definitiva da Adidas no estilo de vida. Suas peças se tornaram ícones de

identidade, usadas tanto em eventos esportivos quanto nas ruas, especialmente por jovens que viam na roupa esportiva uma forma de expressão cultural.

As últimas décadas do século XX trouxeram os desafios de um mercado cada vez mais acirrado. A reação da Adidas foi audaciosa: diversificar produtos, apostar em novas tecnologias e explorar o potencial das colaborações. Foi nesse período que surgiram parcerias estratégicas com atletas de elite e, posteriormente, com designers e figuras da cultura pop.

Ao introduzir coleções de roupas, itens exclusivos e acessórios, a Adidas se tornou muito mais do que uma simples empresa esportiva; ela evoluiu para um ícone de estilo e senso de comunidade. Além disso, a marca começou a priorizar a sustentabilidade, prevendo tendências que se tornariam ainda mais importantes no futuro.

A estratégia também envolveu aquisições para expandir sua influência. Em 1997, a Adidas adquiriu o grupo francês Salomon, formando a Adidas-Salomon AG. A empresa também cresceu no golfe com a TaylorMade e Maxfli e, em 2005, realizou um dos maiores negócios do setor ao comprar a Reebok por 3,8 bilhões de dólares, intensificando a rivalidade com a Nike.

Outro destaque foi a colaboração com Stella McCartney em 2004, pioneira em moda esportiva feminina de luxo, com grande aprovação de críticos e consumidores. Pouco tempo depois, em 2006, a Adidas firmou um contrato histórico para fornecer os uniformes oficiais da NBA, consolidando sua posição no basquete.

No novo milênio, a Adidas enfrentou o desafio de se manter em constante evolução. A marca adotou a tecnologia, a moda e a responsabilidade social como bases de sua identidade moderna. A criação de tênis com materiais reciclados, em colaboração com iniciativas como a *Parley for the Oceans*, colocou a Adidas na liderança da sustentabilidade, sem comprometer o desempenho e o design.

Na área cultural, a marca fortaleceu sua posição ao colaborar com artistas e figuras importantes do *streetwear*, como Kanye West (Yeezy), Pharrell Williams e Beyoncé. Essas parcerias não só aumentaram as vendas, mas também transformaram a Adidas em uma referência mundial na união entre esporte, moda e cultura pop.

Em 2021, a empresa deu mais um passo audacioso ao entrar no metaverso com o adiVerse, em parceria com a plataforma *The Sandbox,* mostrando sua capacidade de inovar em novas áreas digitais.

Atualmente, a Adidas é mais do que uma marca de artigos esportivos: é um símbolo de desempenho, inovação e identidade. Cada peça carrega a essência de Adi Dassler — a busca constante pela perfeição — e reflete as necessidades e desejos do homem moderno: autêntico, versátil e consciente.

A história da Adidas mostra que, além de calçados e roupas, a marca cria narrativas. Narrativas de superação, estilo e impacto global, conectando diferentes gerações através do esporte e da moda.

A Adidas atua no setor de serviços, englobando áreas como comércio, transporte, turismo, comunicação, saúde, educação e serviços financeiros. Este setor, o mais avançado globalmente, impulsiona grande parte da economia mundial. Nesse cenário, a Adidas se destaca como um dos principais nomes na indústria esportiva, unindo vendas, inovação e a força da marca para se manter forte no mercado. Sendo referência mundial em artigos esportivos, a Adidas gerência suas operações e suas quase 170 filiais ao redor do mundo a partir de sua sede em Herzogenaurach, Alemanha. Essa organização centralizada permite que a empresa fortaleça sua imagem, melhore sua competitividade e mantenha bons resultados financeiros de forma consistente.

O objetivo do grupo é claro: liderar o mercado global, criando marcas que combinem a paixão pelo esporte com o estilo de vida ativo. Para isso, busca constantemente aprimorar a qualidade, o visual e a reputação de seus produtos, atendendo aos desejos de diversos consumidores. A Adidas visa liderar em inovação e design, ajudando atletas a atingir seu potencial máximo, além de assumir responsabilidade social e ambiental em sua produção. Seus valores são paixão, autenticidade, compromisso, honestidade, inovação e inspiração.

Os produtos Adidas estão em mais de 170 países, vendidos em cerca de 2.000 lojas próprias e em uma extensa rede de 13.000 pontos de venda exclusivos, incluindo franquias e outlets. A produção é dividida globalmente: cerca de 11% na Europa e África, 19% nas Américas, 22% na China e 48% no restante da Ásia. No Brasil, a empresa investiu R$ 70 milhões em um novo Centro de Distribuição em Extrema (MG). Esse

moderno centro logístico foi criado para agilizar as operações de e-commerce, varejo e lojas próprias, fortalecendo a estratégia *omnichannel* da marca no país.

Apesar de ser a segunda maior empresa de artigos esportivos do mundo, atrás da Nike, a Adidas se mantém forte em um mercado cada vez mais competitivo. Para continuar relevante, a empresa se baseia em três pontos principais:

Inovação Tecnológica: desenvolvimento de novos materiais, tecnologias avançadas e melhoria constante de produtos para o esporte e o dia a dia.

Sustentabilidade: compromisso com a redução da emissão de carbono, uso de materiais reciclados e processos de produção mais eficientes.

Marketing e Parcerias: fortalecimento da marca por meio de colaborações com atletas, celebridades e eventos esportivos globais, ampliando sua influência além do esporte.

É essa junção de costumes, modernidade e seriedade que firma a Adidas como um ícone global tanto no mundo dos esportes quanto no da moda, unindo rendimento, elegância e atenção em cada um de seus produtos.

Linhas de Produtos Adidas

São três linhas de produtos existentes no mercado: Adidas Performance, Adidas Originals e Adidas Style. A linha escolhida foi ADIDAS ORIGINALS, com foco no tênis Superstar

Adidas Performance

O objetivo principal da linha Adidas Performance é equipar todos os atletas para que estes alcancem sua melhor performance. A linha traz a paixão por produtos desenvolvidos para atletas em todos os esportes, porém se concentram em quatro categorias principais: futebol, corrida, treinamento e basquete.

Figura 1 – Logo Adidas Performance



Fonte: Seeklogo

Adidas Style

É a linha específica para pessoas que apreciam a prática de atividades esportivas, porém não costumam realizá-las. Com um estilo diferente e voltado para jovens, procuram oferecer um visual mais descontraído, sempre baseado nas últimas tendências da moda. Foi criada através de uma parceria com o designer japonês Yohji Yamamoto, que trabalha com roupas e acessórios de luxo.

Figura 2 – Logo Adidas Style



Fonte: SeekLogo

Adidas Originals

É a linha casual da marca e utilizada por todas as idades. Tem um design clássico que vem desde a década de 40 e foge das exigências esportivas que existe nas outras linhas.

Figura 3 – Logo Adidas Originals



Fonte: SeekLogo

3.2 Produto

Adidas SuperStar

Em 1969, surgiu o Adidas Superstar, originalmente criado para o basquete e logo se diferenciando dos tênis de lona daquele tempo. A novidade era o seu revestimento em couro e a famosa frente de borracha em forma de concha, que aumentava a proteção e a vida útil do calçado.

O endosso de grandes nomes do basquete, como Kareem Abdul-Jabbar, foi crucial para estabelecer o Superstar como um ícone no mundo esportivo.

Além das quadras, o Superstar ganhou espaço nas ruas e na cena hip hop. O modelo virou símbolo de estilo urbano, principalmente com o famoso grupo Run-DMC, que eternizou o tênis em seus shows e na canção "My Adidas" (1986).

Essa onda fez com que a Adidas fechasse com o grupo o primeiro contrato de patrocínio entre uma marca de esportes e um grupo de hip hop, um marco no marketing esportivo e musical.

Como Ícone Cultural, dos anos 90 em diante, o Superstar extrapolou os limites do esporte e da música, sendo adotado também pela moda, pelo pop e por diversas tendências culturais. Sua adaptabilidade o fez brilhar tanto nas ruas quanto nas passarelas, firmando-se como um verdadeiro ícone mundial do *streetwear*.

Com um Legado Duradouro, mais de cinquenta anos após sua chegada, o Adidas Superstar mantém seu prestígio e popularidade. Famoso no mundo todo, ele simboliza não só um tênis, mas também inovação, estilo e uma identidade cultural que passa de geração em geração.

Linha do tempo

Nos anos 60, a Adidas começou a testar colocar proteções de borracha nas pontas dos tênis, buscando mais proteção e durabilidade, principalmente no *Supergrip*. O time francês da Adidas apresentou a biqueira "*shell toe*" com ranhuras, um detalhe que viraria a marca registrada do Superstar.

Figura 4 – 1º Adidas Superstar



Fonte: MKT Esportivo

Em 1970, o Superstar foi lançado como um tênis de basquete de cano baixo, feito de couro e com a famosa biqueira shell-toe. Seu conforto, leveza e proteção atraíram atletas — mais de 75% dos jogadores da NBA usavam ele nessa época.

Figura 5 – Adidas Superstar, nas quadras



Fonte: Guia estilo masculino

Nos anos 80, o Superstar saiu das quadras e virou um ícone de moda urbana. A cena hip-hop foi essencial para isso: o grupo *Run-DMC* lançou a música "*My Adidas*" (1986), elevando o modelo a símbolo cultural e marcando a história global do tênis da Adidas

Figura 6 – Adidas Superstar, movimento Hip Hop



Fonte: SHABAZZ, Jamel. Standing firm, The Lower Eastside, NYC

Com a força da cultura *sneaker*, o Superstar virou peça chave da linha Adidas Originals, ganhando novas versões em cores e materiais. A parceria de Nigo com a linha Super Ape Star em 2003 foi um destaque uma das primeiras collabs de moda *sneaker* a ditar tendências globais.

Figura 7 – Adidas Superstar Bape ABC Camo



Fonte:Shop

2005 – 35 Anos de História

Figura 8 – Pôster de colecionador do 35º aniversário do Adidas Superstar



Fonte:Theread

Para celebrar os 35 anos do modelo, a Adidas lançou uma coleção especial com 35 designs diferentes, nas séries Consortium, *Expression, Music, Cities Anniversary* — parcerias com grandes nomes da cultura e da moda

Últimas Décadas – Inovação e Parcerias

Nos anos 2010, o Superstar ganhou novas versões. A linha Superstar II trouxe mais conforto com palmilha macia; em 2015 surgiram modelos como o Superstar ADV (para skate) e colaboração com Vogue e LEGO.

Em 2023, foi lançado o Superstar XLG, com solado mais alto e design ampliado, moderno e forte.

2020 – Meio Século de Sucesso

O Superstar comemorou 50 anos, mostrando sua importância cultural e sua relevância contínua no mundo da moda e do esporte.

Figura 9 – Adidas Superstar Branco



Fonte: Adidas

2025 – Popularidade em Alta Novamente

Em 2025, o Superstar está bombando de novo, impulsionado pela moda minimalista e parcerias com artistas como Stray Kids e Jennie Kim. Modelos clássicos e versões veganas da linha *Superearth* se destacaram nas buscas

Hábito de compra/consumo

As pessoas escolhem um produto específico da marca porque querem muito, buscando atender a um desejo pessoal. A aquisição reflete uma vontade de parecerem relaxadas, com um estilo único e autêntico, transformando a compra em uma forma de

mostrar seus valores. Há muitos porquês para o cliente escolher essa marca, como o simples gostar, a busca por exibir um certo nível social, mesmo que irreal, ou a alegria que sentem ao adquirir algo. Eles também compram para definir seu estilo, atraídos pela qualidade, inovação e originalidade dos itens.

Acreditam que o artigo escolhido revela quem são e o que apreciam. Usam o consumo para se comunicarem e fortalecerem quem são. Motivos como bem-estar, prazer, contentamento e posição social influenciam a decisão, já que ter algo da marca pode destacar um status, considerando o custo e a estética da linha. Na hora da compra, eles olham o modelo, o conforto, a qualidade, a cor, a novidade e o visual.

Modo e frequência de uso

As pessoas escolhem um produto específico da marca porque querem muito, buscando atender a um desejo pessoal. A aquisição reflete uma vontade de parecerem relaxadas, com um estilo único e autêntico, transformando a compra em uma forma de mostrar seus valores.

Há muitos porquês para o cliente escolher essa marca, como o simples gostar, a busca por exibir um certo nível social, mesmo que irreal, ou a alegria que sentem ao adquirir algo. Eles também compram para definir seu estilo, atraídos pela qualidade, inovação e originalidade dos itens. Acreditam que o artigo escolhido revela quem são e o que apreciam. Usam o consumo para se comunicarem e fortalecerem quem são. Motivos como bem-estar, prazer, contentamento e posição social influenciam a decisão, já que ter algo da marca pode destacar um status, considerando o custo e a estética da linha. Na hora da compra, eles olham o modelo, o conforto, a qualidade, a cor, a novidade e o visual.

Fonte: Estes dados vieram de pesquisas feitas diretamente com clientes e da análise do ambiente da loja.

Vantagens e desvantagens

O Adidas Superstar permanece um dos tênis mais famosos de todos os tempos, aclamado globalmente por sua frente em forma de concha e pelas três faixas laterais clássicas. Ao avaliá-lo contra rivais diretos, como o Nike Air Force 1, o Puma Suede ou até o Converse Chuck Taylor, notam-se qualidades e fraquezas distintas.

Um dos maiores trunfos é sua estética eterna e memorável, que o consagrou como um ícone do estilo urbano e da cultura desde a década de 70. Sua adaptabilidade é notável, encaixando-se sem problemas em diferentes visuais e eventos, indo do esporte ao dia a dia. A longevidade é um ponto forte do Superstar, devido ao revestimento em couro e à proteção de borracha, que aumentam sua firmeza em relação a modelos feitos de lona ou materiais menos pesados. A conveniência para o uso comum é outra vantagem, mesmo não sendo um tênis para alto desempenho, provendo bom apoio e maciez para situações cotidianas. Seu forte laço cultural, ligado ao universo do hip-hop e ao *streetwear*, confere ao modelo um valor representativo que vai além do uso prático, e as diversas opções de cores, versões especiais e parcerias exclusivas fazem com que o tênis esteja sempre em destaque no mercado.

Entretanto, o Superstar tem suas desvantagens. Seu peso é maior do que o de certos concorrentes, o que pode reduzir o conforto em atividades que demandam agilidade. Também não possui tecnologias de amortecimento de ponta, como o sistema Nike Air, o que diminui seu apelo para esportes de alto impacto. A tração da sua sola é adequada para o dia a dia, mas não se sobressai em relação a tênis criados especialmente para esportes. Outro aspecto é a baixa circulação de ar proporcionada pelo revestimento em couro, que pode causar incômodo em dias quentes ou em uso contínuo. E, apesar de ser um clássico, seu preço é um tanto alto, rivalizando com tênis que oferecem inovações tecnológicas mais recentes.

Diferencial competitivo

O que realmente destaca o Adidas Superstar é a sua forte ligação com a cultura e o que ele representa, junto com um visual que nunca sai de moda. Ao contrário de outras marcas que focam em tecnologia de ponta ou em melhorar o desempenho esportivo, o

Superstar ganhou fama por representar um certo estilo de vida, ligado à moda de rua, ao hip-hop e à cultura das cidades desde os anos 70.

Além disso, ele se adapta a diferentes situações: você pode usá-lo em momentos relaxados, com roupas urbanas e até em combinações mais elegantes, e ele continua moderno mesmo depois de tanto tempo. O material de couro e a ponta de borracha em forma de concha se tornaram a marca registrada do tênis, mostrando que ele é feito para durar e que é fácil reconhecer de longe. Basicamente, enquanto outras marcas tentam se destacar pelo desempenho, tecnologia ou preço baixo, o Superstar se diferencia por juntar história, originalidade, estilo e durabilidade, virando mais do que um simples tênis: um símbolo cultural que passa de geração para geração.

3.3 Concorrência

Concorrentes diretos

A indústria global de artigos esportivos que engloba calçados, vestuário e equipamentos, caracteriza-se por alta competitividade e constante renovação tecnológica. Nesse contexto, grandes marcas disputam atenção e fidelidade do consumidor por meio de inovação, presença cultural e estratégias de comunicação cada vez mais sofisticadas. A Adidas figura historicamente como uma das líderes desse mercado. Sua expansão estratégica foi reforçada em 2005, quando adquiriu a Reebok por US$ 3,8 bilhões, movimento que consolidou seu posicionamento global. Em 2024, a marca registrou faturamento de €23,683 bilhões, mantendo-se como a segunda maior empresa do setor, atrás apenas da Nike, que alcançou aproximadamente US$50 bilhões no mesmo período.

Nos últimos anos, entretanto, tanto Adidas quanto Nike enfrentaram uma queda estimada de 20% em sua participação de mercado, resultado direto da ascensão de novas concorrentes, como On Running e Hoka. Essas empresas emergentes têm conquistado espaço ao combinar tecnologias inovadoras de performance, foco no

conforto e estratégias digitais que dialogam com um público consumidor mais exigente e conectado.

Nesse cenário, a Puma aparece como concorrente tradicional e relevante. Fundada em 1948, a marca ocupa atualmente a terceira posição no ranking global de empresas esportivas, registrando cerca de €8,6 bilhões de faturamento em 2024. Seu crescimento recente está associado à expansão das linhas de lifestyle, ao fortalecimento do posicionamento urbano e ao sucesso de produtos icônicos, como o Puma Suede Classic, que reforçam sua identidade cultural e sua presença no streetwear internacional.

Apesar do ambiente competitivo cada vez mais fragmentado, a Adidas permanece entre as marcas mais influentes do setor. Para fortalecer sua competitividade, a empresa tem investido em inovação tecnológica, materiais sustentáveis, colaborações com artistas e atletas, além de estratégias digitais orientadas por dados. Também tem ampliado sua atuação em eventos esportivos e culturais, buscando reconectar-se a públicos diversos e reforçar seu papel dentro do mercado global de moda esportiva e urbana.

Nike

A ideia de criar a NIKE surgiu de um projeto de MBA de Phil Knight, um ex- atleta de corridas de média distância da universidade de Oregon, enquanto este frequentava o curso de gestão administrativa da tradicional universidade de *Standford*. Ele acreditava que, ao importar tênis que eram fabricados no Japão, utilizando mão-de-obra barata, poderia conquistar uma parcela de mercado da marca alemã Adidas. Começou então pelos tênis de atletismo. Em 1963 foi ao Japão negociar com a marca Tiger a importação e representação de tênis para atletismo, com o objetivo de introduzi-los no mercado americano, que até aquele momento era dominado por marcas alemãs. No ano seguinte a primeira remessa de 300 pares da Tiger chegava à cidade de Portland, em Oregon, costa oeste dos Estados Unidos, em nome da empresa Blue Ribbon Sports, que Phil Knight e Bill Bowerman, seu treinador de atletismo na universidade de Oregon, haviam criado em 25 de janeiro com apenas US$ 1.000 e um aperto de mão.

As linhas da marca são: Nike Footbal, Nike Running, Nike Sportswear e Nike+.

Como este trabalho terá foco em um produto específico da Adidas, a linha que se encaixa como concorrente direto da Adidas Originals, SuperStar é a Nike Air Force 1.

Produto

Originalmente lançado em 1982, o tênis surgiu nas quadras de basquete, mas logo extrapolou esse ambiente, ganhando as ruas, influenciando diferentes gerações, ditando o que era tendência no vestuário urbano e se tornando um ícone da moda e da cultura hip-hop.

A história do AF-1 tem início com Bruce Kilgore, um designer da Nike com experiência prévia no setor automobilístico. Ele tinha uma meta audaciosa: criar um tênis de basquete que proporcionasse maior estabilidade e diminuísse o impacto nos joelhos e tornozelos dos atletas – um problema comum na época. Para atingir esse objetivo, Kilgore inseriu no design a inovadora tecnologia de amortecimento a ar, desenvolvida pelo engenheiro Frank Rudy, utilizada pela primeira vez no Nike Air Tailwind, em 1978, para corrida. O resultado foi uma revolução: o primeiro Air Force 1, um tênis de cano alto com sola grossa e uma tira aderente no cabedal, criada para oferecer mais firmeza na área do tornozelo.

Apesar da inovação, o AF-1 não fez sucesso de imediato. Sua aparência marcante destoava dos padrões da época e causou certa resistência no público. Para solucionar isso, a Nike investiu em uma campanha sem precedentes: seis jovens estrelas da NBA – Jamaal Wilkes, Moses Malone, Michael Cooper, Calvin Natt, Mychal Thompson e Bobby Jones – foram escolhidos para promover o tênis. A estratégia foi eficaz, pois vinculou o modelo diretamente ao prestígio do basquete profissional.

Em 1983, foi lançado o Air Force 1 de cano baixo, um modelo que agradou aos consumidores. Pouco tempo depois, boatos de que a Nike interromperia a fabricação do AF-1 mobilizaram fãs em Baltimore, onde três lojas locais decidiram encomendar milhares de pares para atender à demanda. O episódio se tornou um marco e ajudou a firmar o tênis como item essencial no visual urbano.

Das quadras para as ruas, o Air Force 1 encontrou no hip-hop e na cultura de rua um terreno fértil para se desenvolver. Rapidamente, o tênis virou um símbolo de status, estilo e autenticidade, sendo usado por artistas, atletas e jovens em todo o mundo.

Entre suas principais características técnicas e visuais, o AF-1 se destaca pelo design de solado com círculos concêntricos, que garante a aderência ideal para movimentos rápidos, além dos 34 furos na parte da frente, que melhoram a ventilação dos pés. O cabedal em couro oferece resistência e durabilidade, enquanto o famoso Swoosh nas laterais e o logo “Nike Air” reforçam a identidade da marca. A tira aderente no cano alto, chamada de “cinto proprioceptivo”, que a princípio causou estranheza, acabou se tornando um detalhe de estilo – muitos passaram a usá-la solta, como marca registrada do streetwear.

Originalmente chamado como uma referência à aeronave oficial do presidente americano, o Air Force 1 transcendeu sua função inicial de calçado esportivo. Hoje, ele representa um símbolo cultural forte, um artigo de desejo para muitos e um ícone fashion inegável. Longe apenas dos tradicionais modelos em cores neutras, como branco e preto, o tênis apresenta diversas parcerias, versões especiais e releituras inovadoras, permanecendo popular e almejado por todos, mesmo após quatro décadas de existência.

Figura 10 – Logo Nike



Fonte: SeekLogo

Figura 11 – Calçados Nike Air Force



Fonte: Nike

Preço

Os preços do Air Force 1, podem variar de acordo com a versão, material e raridade do tênis, indo de aproximadamente R$417,99 em modelos tradicionais até valores que podem ultrapassar R$ 110.000,00 em edições limitadas ou altamente cobiçadas no mercado sneaker.

Todos os produtos possuem preços tabelados. Alguns revendedores fazem promoções, geralmente quando há muitos produtos em estoque, ou quando um produto já saiu de linha. As condições de pagamento variam de acordo com a loja.

Praça

A Nike está presente em 140 países e opera 19 centros de distribuição na Europa, Ásia, Austrália, América Latina e Canadá, e também distribui seus produtos através de empresas licenciadas e distribuidores independentes, atingindo aproximadamente 30.000 pontos de venda fora dos EUA. É fundamental para uma corporação do porte da Nike se valer de marcas registradas e patentes, o que acontece em mais de 100 países. O intuito é se diferenciar da concorrência e agregar valor aos produtos desenvolvidos e comercializados pela companhia, principalmente em decorrência dos gastos com P&D, design e marketing. O braço internacional da corporação possui subsidiárias nos seguintes países: Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Brasil,

Canadá, Chile, Croácia, Republica Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Hong Kong, Hungria, Indonésia, Índia, Irlanda, Itália, Japão, Coréia, Malásia, México, Nova Zelândia, Holanda, Noruega, Filipinas, Portugal, Polônia, Cingapura, Eslovênia, África do Sul, Espanha, Suécia, Suíça, Taiwan, Tailândia, Turquia, Reino Unido e Vietnã. Em termos de produção, a maior parte dos vestuários Nike é fabricada fora dos EUA, concentrados, principalmente nos seguintes países: Bangladesh, China, Hong Kong, Índia, Indonésia, Malásia, México, Paquistão, Filipinas, Sri Lanka, Taiwan e Tailândia.

Os produtos de *footwear* são exclusivamente fabricados fora dos EUA, visando o mercado internacional, e estão concentrados na: China, Indonésia, Vietnã, Tailândia, Itália, Taiwan e Coréia do Sul. Além disto, há acordos de produção com fabricantes independentes, visando os mercados internos, na Argentina, África do Sul, Brasil, México e Zimbábue. São 22.700 empregados diretos e projeção de aproximadamente um milhão de vagas indiretas.

Promoção

A Nike, principal concorrente, investe pesado em campanhas conceituais para a marca no geral, mas não na linha especificamente. As campanhas reforçam sua imagem perante o público, e o induzem a ir à busca dos produtos. Existem as campanhas da TV, anúncios de revistas (geralmente as revistas jovens, e a de moda) e virais na internet.

A Nike investe pesado em campanhas de testemunho, com participação várias celebridades, principalmente do ramo de futebol como: Cristiano Ronaldo e Ronaldo.

Puma

A Puma é uma das empresas mais relevantes da indústria global de artigos esportivos e de moda urbana, tendo sua trajetória diretamente ligada à história do esporte e da cultura contemporânea. Sua origem remonta à década de 1920, quando os irmãos Adolf Dassler e Rudolf Dassler fundaram conjuntamente a *Gebrüder Dassler Schuhfabrik* (Fábrica de Calçados Irmãos Dassler), na cidade de Herzogenaurach, Alemanha. A

fábrica ganhou notoriedade ao produzir calçados esportivos que foram utilizados por atletas olímpicos, consolidando reputação de inovação e desempenho técnico.

Contudo, a relação entre os irmãos deteriorou-se profundamente ao longo da década de 1940, marcada por divergências pessoais, conflitos familiares e tensões políticas decorrentes do contexto da Segunda Guerra Mundial. Em 1948, ocorre a separação definitiva: Adolf Dassler funda a Adidas, enquanto Rudolf Dassler estabelece sua própria empresa, inicialmente denominada *Ruda* (junção de Rudolf + Dassler). Poucos meses depois, o nome é alterado para Puma, referência ao animal conhecido por sua agilidade, velocidade e precisão características com as quais Rudolf pretendia associar seus produtos.

A partir dessa cisão, inicia-se uma das rivalidades corporativas mais emblemáticas do século XX. As duas marcas instalaram suas sedes e fábricas na mesma cidade, dividindo não apenas o mercado, mas também a comunidade local: famílias inteiras passaram a se identificar como “Adidas” ou “Puma”, influenciando relações sociais, empregabilidade e identidade urbana de Herzogenaurach.

Os primeiros anos da Puma foram marcados por forte orientação para o desempenho esportivo. Em 1948, a empresa lança sua primeira chuteira oficial, utilizada por jogadores de futebol em competições regionais. O reconhecimento internacional chega em 1952, quando o atleta Josef Barthel conquista a medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Helsinque usando calçados Puma. Posteriormente, na Copa do Mundo de 1958, a marca alcança projeção global ao equipar atletas como Pelé e outros ídolos do futebol internacional, estratégia que consolidou sua imagem de excelência esportiva.

Ao longo das décadas de 1960 e 1970, a Puma diversifica seu portfólio e fortalece sua presença no atletismo, basquete, automobilismo e futebol. Um dos marcos mais importantes desse período ocorre em 1968, nos Jogos Olímpicos da Cidade do México, quando o velocista americano Tommie Smith realizou o icônico protesto do *Black Power*. Após vencer os 200 metros rasos e subir ao pódio, Smith ergueu o punho em gesto de luta por direitos civis. O atleta utilizava o Puma Suede, gesto que transformou o tênis em

símbolo político e cultural, um dos motivos que explicam sua ascensão posterior como ícone do streetwear.

Nos anos 1980, a Puma se estabelece como uma referência dentro da cultura hip-hop e do breakdance. O Suede, por sua construção em camurça e sola de borracha espessa, genuinamente funcional para dançarinos de *breaking*, tornou-se um dos modelos preferidos das crews norte-americanas, como Rock Steady Crew e NYC Breakers. Essa aproximação orgânica com a cultura jovem fortaleceu a identidade da marca como um símbolo urbano, expandindo seu público para além dos atletas profissionais.

Já nos anos 2000 e 2010, a Puma adota estratégias de reposicionamento que a aproximam do conceito de *sportstyle*, integrando moda, esporte e lifestyle. Parcerias com designers e celebridades como Alexander McQueen, Rihanna (linha Fenty x Puma), The Weeknd e Selena Gomez, atualizam sua imagem, ampliando sua relevância entre consumidores jovens e conectados às tendências globais.

Atualmente, a Puma é reconhecida como uma marca híbrida: combina tradição esportiva, inovação estética e forte ligação com movimentos culturais. Sua atuação no futebol (com atletas e seleções patrocinadas), no automobilismo (com equipes da Fórmula 1 e da Fórmula E), e no streetwear evidencia um portfólio diversificado que dialoga com múltiplos públicos. Entre seus modelos mais emblemáticos, destaca-se o Puma Suede Classic**,** concorrente direto do Adidas Superstar, com relevância histórica em esporte, política, música e moda urbana.

Assim, a história da Puma não se limita ao desenvolvimento de produtos esportivos, mas reflete transformações culturais, disputas mercadológicas e a construção de uma identidade global que une performance, estilo e simbologia social ao longo de mais de sete décadas.

Produto

O Puma Suede Classic é um dos modelos mais emblemáticos da marca Puma, consolidado como um ícone histórico que atravessa décadas de relevância cultural. Lançado oficialmente em 1968, o modelo foi desenvolvido inicialmente para atletas e rapidamente se destacou pela construção em camurça (suede), pela sola de borracha espessa e pelo design minimalista. Seus materiais diferenciados contrastavam com os padrões da época, dominados por modelos em couro liso ou tecido, o que contribuiu para seu caráter inovador. O tênis ganhou notoriedade mundial ainda naquele ano, quando o velocista americano Tommie Smith, medalhista de ouro nos 200 metros rasos, utilizou o Puma Suede durante o protesto que ficou conhecido como o gesto do *Black Power*, ato amplamente divulgado pela mídia global e que atribuiu ao modelo um significado simbólico e político que ultrapassou o cenário esportivo.

Durante as décadas de 1970 e 1980, o Puma Suede tornou-se um elemento central da cultura urbana, especialmente entre dançarinos de breakdance e integrantes das primeiras cenas de hip-hop de Nova York. Sua resistência, estabilidade e conforto o transformaram no calçado preferido das *crews* de breaking, consolidando sua presença definitiva no streetwear global. Até hoje, o modelo conserva suas características originais, cabedal em camurça premium, entressola em EVA, solado de borracha vulcanizada e o tradicional Formstrip lateral mantendo sua estética autêntica enquanto recebe releituras contemporâneas. Por sua história, design atemporal e vínculo cultural, o Puma Suede Classic é considerado um concorrente direto do Adidas Superstar no segmento de sneakers icônicos de forte apelo urbano.

Figura 12 – Logo Puma



Fonte: Logos PNG

Figura 13 – Puma Suede Classic



Fonte: Natural One

Peço

No que diz respeito ao preço, o Puma Suede Classic apresenta valores que variam de acordo com a linha, os materiais utilizados e eventuais edições especiais. No mercado brasileiro, o modelo costuma oscilar entre R$ 349,90 e R$ 699,90, dependendo da coleção e do ponto de venda, enquanto colaborações exclusivas podem alcançar preços superiores em revendas especializadas ou no mercado secundário. A Puma adota uma política global de preços tabelados, garantindo padronização entre canais oficiais e parceiros licenciados. Descontos normalmente ocorrem em datas comemorativas e períodos tradicionais de liquidação, estratégia que acompanha os hábitos do mercado sneakerhead, no qual a percepção de valor está associada tanto à qualidade quanto ao status cultural do produto. Dessa forma, o Suede se posiciona em um patamar intermediário, competitivo em relação a outros modelos clássicos como o Adidas Superstar, Nike Blazer e Reebok Classic.

Praça

Em relação à praça, a Puma possui ampla presença internacional, estando presente em mais de 120 países e operando centros de distribuição estratégicos na Europa, Ásia e Américas. No Brasil, a marca atua por meio de lojas próprias e franquias,

e-commerce oficial, marketplaces, varejistas esportivos como Centauro e Netshoes, lojas de moda e streetwear, além de distribuidores regionais autorizados. O Puma Suede Classic está amplamente disponível tanto no varejo físico quanto no digital, reforçando sua acessibilidade e seu posicionamento urbano. A distribuição é estruturada por meio de parcerias com redes consolidadas, garantindo presença em grandes centros brasileiros como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife. Internacionalmente, o modelo é oferecido em lojas de alto fluxo urbano e redes globais de lifestyle. Essa estratégia de distribuição reforça a identidade da marca ao manter o Suede próximo aos contextos urbanos onde conquistou seu espaço cultural, permitindo que os consumidores tenham contato com o produto em diferentes perfis de varejo, do premium ao popular.

Promoção

A promoção do Puma Suede Classic combina elementos do esporte, cultura urbana e colaborações estratégicas, refletindo o DNA híbrido do modelo. Desde sua criação, o Suede foi utilizado por atletas e continua associado a modalidades como basquete, atletismo e esportes urbanos, mantendo vivo o vínculo esportivo da marca. No campo cultural, o modelo consolidou-se como um símbolo do hip-hop e do breakdance, e a comunicação atual frequentemente revisita suas origens, cria colaborações com artistas, DJs, rappers e dançarinos, lança edições especiais inspiradas em movimentos culturais e ativa campanhas em ambientes urbanos, como murais, eventos de dança e ações OOH.

Além disso, o Suede é constantemente relançado em colaborações globais com celebridades e designers, como Rihanna, Big Sean, The Weeknd e marcas de moda, o que amplia sua presença entre consumidores jovens. No ambiente digital, a Puma prioriza conteúdos em redes sociais de lifestyle, ativações no TikTok e Instagram, unboxings e reviews com influenciadores sneakerheads, bem como narrativas que exploram a história e a simbologia cultural do modelo. Assim, a estratégia promocional reforça o Puma Suede Classic como um produto que une tradição esportiva e expressão cultural, sustentando seu status de ícone global por mais de cinco décadas.

Tabela 1 – Comparativo x Concorrentes

MARCAS/ CATEGORIAS	ADIDAS SuperStar	NIKE Air Force 1	PUMA Puma Suede Classic
CALÇADOS	R$299,99 a R$3,799,99	R$417,99 a R$110.000,00	R$ 299,90 a R$ 1.200,00

Fonte: AUTHENTIC FEET

3.4 Mercado

Setor de Calçados

A fabricação de calçados integra a chamada indústria de bens tradicionais, isto é, são operações produtivas intensivas em mão-de-obra, realizadas com tecnologias difundidas e em pequenos volumes (baixas economias de escala) e, portanto, com baixas barreiras à entrada. Esses fatores são responsáveis pela intensa concorrência no setor. Duas características essenciais modelam as principais estratégias utilizadas pelas empresas calçadistas. A primeira diz respeito ao processo de produção, que é realizado em várias etapas: modelagem, corte e costura, montagem e acabamento, possibilitando que as diferentes fases da produção sejam realizadas por empresas diferentes, sediadas em estados e/ou países diferentes, envolvendo diversas formas de subcontratação; e a segunda refere-se ao fato de ser um produto ligado à moda, o que exige constantes inovações em modelos, estilos e materiais, seguindo à tendência imposta pela moda. “Assim, existem calçados sociais, esportivos, casuais, de segurança; calçados para homens, mulheres e crianças; fabricados em couro, em tecidos, em materiais sintéticos, entre outros”.

Se tratando apenas de calçados, o setor teve um crescimento de 9,9% na produção no ano de 2010, segundo um estudo da Abicalçados (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados).

A indústria calçadista nacional exportou 143 milhões de pares em 2010 e mais de 140 países importam calçados no Brasil. Temos cerca de oito mil fábricas instaladas no país.

Em 2010, foram produzidos 894 milhões de pares, numero que superou a expectativa da entidade que era de um crescimento de apenas 5,5% contra os 9,9% que foi registrado.

O consumo de calçados vem crescendo gradativamente nos últimos anos. Em 2010 a projeção é de R$ 37,7 bilhões gastos com calçados. Crescimento de 12,5% em 2009 e 2010. O que contribuiu para esse alto índice de vendas foi o aumento da renda do consumidor e a expansão do crédito os quais já foram abordadas.

Podemos confirmar isso devido ao aumento do preço médio dos pares de sapatos que subiu 6,2% e passou de R$ 47,72 para R$ 50,68.

Em 2012, o setor calçadista espera manter o ritmo de crescimento no varejo alcançado no ano anterior - apesar de se dizer pressionado pela concorrência dos importados. Os calçados produzidos na Ásia são oferecidos no mercado a preços menores. Resultado: enquanto o faturamento do varejo aumentou 7%, de janeiro a novembro, a balança comercial do setor ficou negativa em 27,8%, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados). Segundo a entidade, o resultado é fruto da redução de 13% no faturamento das exportações e do aumento de 40% no valor pago pelas importações.

Na opinião de dirigentes do setor, para que esse quadro mude é preciso que sejam tomadas medidas de defesa comercial contra a concorrência desleal e também elevar o dólar para a faixa de R$ 2,15. "Queremos repetir os números do varejo de 2011. A diferença é que no ano passado os fabricantes pouco se beneficiaram do crescimento e, agora, esperamos mudar esse cenário com a diminuição das importações", afirma Heitor Klein, diretor executivo da associação. O parque calçadista brasileiro é formado por cerca de 8 mil fábricas, das quais 73% são consideradas microempresas.

Os calçados importados são oriundos, em sua maioria, do Vietnã, Indonésia e China, países conhecidos pelo pouco rigor das leis trabalhistas - o que barateia o produto final. O segmento de calçados esportivos é o mais atingido. Dados da Abicalçados mostram que, apesar de este nicho corresponder a 10% da produção nacional, ele representa 30% do faturamento e 30% dos empregos devido ao maior valor agregado e ao tempo dedicado para a produção de cada par. Pelo menos nesse quesito, as micro e pequenas empresas saem ganhando, pois são as organizações de grande porte que fabricam calçados esportivos e sofrem mais concorrência da produção externa. "Por outro lado, os asiáticos também importam sapatos masculinos, femininos e de passeio, o que acaba prejudicando todo o setor", pondera Klein.

Para acompanhar as mudanças no ambiente competitivo, fabricantes tradicionais, como é o caso das empresas italianas, que atuam em segmentos de calçados de elevado valor agregado direcionados para classes de maior poder aquisitivo, adotaram estratégias de redução de custos que envolvem a contratação de empresas e de mão-de-obra em países asiáticos e também do leste europeu. No caso brasileiro, que ocupa uma posição intermediária no mercado – os calçados não são baratos como os fabricados pelos asiáticos, nem possuem os atributos (sofisticação, design e marca) dos calçados italianos – o crescimento da produção e da exportação chinesas vem acarretando um deslocamento desses fabricantes de mercados tradicionais. Isto porque paulatinamente, os fabricantes chineses melhoram a qualidade de seus calçados, galgando nichos de maior preço médio, fazendo com que os fabricantes brasileiros se movam para segmentos de preço mais elevado.

Figura 14 – Exportações de Calçados

ANO		RANKING DOS PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS				
		1º	2º	3º	4º	5º
1990	País	EUA	REINO UNIDO	CANADA	FRANCA	ALEMANHA
	US$	837.343.713	63.498.127	43.136.702	33.993.170	33.934.938
	Pares	100.425.817	8.478.455	5.222.420	4.464.088	3.573.385
	PM	8,34	7,49	8,26	7,61	9,50
1991	País	EUA	REINO UNIDO	ALEMANHA	CANADA	FRANCA
	US$	822.166.373	82.901.167	59.804.691	48.629.684	43.407.073
	Pares	88.561.893	8.266.875	5.126.815	4.997.011	4.226.178
	PM	9,28	10,03	11,67	9,73	10,27
1992	País	EUA	REINO UNIDO	ALEMANHA	CANADA	FRANCA
	US$	1.012.357.639	103.558.191	54.831.290	47.035.274	33.997.683
	Pares	107.493.612	10.041.211	5.248.711	5.088.338	3.525.535
	PM	9,42	10,31	10,45	9,24	9,64
1993	País	EUA	REINO UNIDO	ALEMANHA	CANADA	HOLANDA
	US$	1.366.299.527	97.763.915	66.485.206	52.233.877	38.863.859
	Pares	137.489.726	9.379.077	6.093.001	5.310.247	3.808.298
	PM	9,94	10,42	10,91	9,84	10,21
1994	País	EUA	REINO UNIDO	ALEMANHA	CANADA	PARAGUAI
	US$	1.143.684.217	80.247.210	53.997.766	40.349.045	25.200.134
	Pares	121.591.549	7.231.776	3.911.848	4.458.650	8.960.666
	PM	9,41	11,10	13,80	9,05	2,81
1995	País	EUA	REINO UNIDO	CANADA	ALEMANHA	PARAGUAI
	US$	1.002.242.453	84.956.368	35.709.684	33.783.480	27.208.677
	Pares	93.538.409	6.689.675	3.402.869	2.982.788	6.767.178
	PM	10,71	12,70	10,49	11,33	4,02
1996	País	EUA	REINO UNIDO	CANADA	ARGENTINA	RUSSIA
	US$	1.143.666.082	83.036.606	35.406.035	33.622.044	32.919.830
	Pares	97.008.585	6.528.679	3.188.011	5.435.887	1.874.952
	PM	11,79	12,72	11,11	6,19	17,56
1997	País	EUA	REINO UNIDO	ARGENTINA	CANADA	BOLIVIA
	US$	1.044.761.811	110.536.184	54.875.760	47.155.503	30.984.089
	Pares	90.596.954	7.887.726	8.145.509	4.165.754	4.430.987
	PM	11,53	14,01	6,74	11,32	6,99
1998	País	EUA	REINO UNIDO	ARGENTINA	BOLIVIA	CANADA
	US$	914.790.688	103.785.510	74.387.846	30.345.909	29.393.885
	Pares	82.396.820	7.117.239	10.923.454	4.570.068	2.798.689
	PM	11,10	14,58	6,81	6,64	10,50
1999	País	EUA	REINO UNIDO	ARGENTINA	CANADA	BOLIVIA
	US$	875.958.915	106.537.476	87.960.057	25.146.167	19.150.358
	Pares	85.902.419	7.582.701	12.203.886	2.686.409	3.126.243
	PM	10,20	14,05	7,21	9,36	6,13

Continua na próxima página...

ANO		RANKING DOS PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS				
		1º	2º	3º	4º	5º
2000	País	EUA	ARGENTINA	REINO UNIDO	CANADA	PARAGUAI
	US$	1.079.242.934	123.384.815	100.662.020	33.511.665	21.288.340
	Pares	99.061.527	18.946.351	6.943.401	3.465.166	8.353.731
	PM	10,89	6,51	14,50	9,67	2,55
2001	País	EUA	ARGENTINA	REINO UNIDO	CANADA	VENEZUELA
	US$	1.105.035.279	132.833.742	94.399.188	30.245.588	25.673.925
	Pares	98.095.153	20.828.085	6.675.790	2.690.340	4.059.111
	PM	11,26	6,38	14,14	11,24	6,33
2002	País	EUA	REINO UNIDO	MEXICO	CANADA	CHILE
	US$	1.024.186.450	100.788.483	38.540.468	37.289.008	20.207.101
	Pares	102.587.542	7.170.089	5.134.063	3.561.717	2.684.978
	PM	9,98	14,06	7,51	10,47	7,53
2003	País	EUA	REINO UNIDO	ARGENTINA	MEXICO	CANADA
	US$	996.794.905	105.604.709	72.257.690	50.369.532	36.390.882
	Pares	103.951.970	7.678.546	11.694.520	9.513.699	3.867.771
	PM	9,59	13,75	6,18	5,29	9,41
2004	País	EUA	REINO UNIDO	ARGENTINA	MEXICO	CANADA
	US$	1.027.184.855	136.201.624	104.702.469	68.702.291	50.503.999
	Pares	97.762.708	9.538.578	15.388.313	13.649.865	5.196.058
	PM	10,51	14,28	6,80	5,03	9,72
2005	País	EUA	REINO UNIDO	ARGENTINA	MEXICO	ESPANHA
	US$	948.797.521	179.462.684	112.777.135	57.704.533	52.530.235
	Pares	75.494.719	10.769.207	14.169.151	10.923.150	5.900.852
	PM	12,57	16,66	7,96	5,28	8,90
2006	País	EUA	REINO UNIDO	ARGENTINA	ITALIA	CANADA
	US$	853.601.978	200.775.419	125.211.811	55.049.654	53.793.102
	Pares	65.393.070	11.334.026	15.096.012	4.131.344	4.100.628
	PM	13,05	17,71	8,29	13,32	13,12
2007	País	EUA	REINO UNIDO	ARGENTINA	ITALIA	VENEZUELA
	US$	717.492.198	229.883.617	166.448.350	83.507.412	66.579.622
	Pares	49.094.950	12.195.675	18.263.620	5.493.121	9.692.967
	PM	14,61	18,85	9,11	15,20	6,87
2008	País	EUA	REINO UNIDO	ARGENTINA	ITALIA	VENEZUELA
	US$	483.835.214	254.802.718	192.927.726	149.248.555	77.611.251
	Pares	37.708.586	10.236.315	18.536.579	7.499.305	9.779.594
	PM	12,83	24,89	10,41	19,90	7,94
2009	País	EUA	REINO UNIDO	ARGENTINA	ITALIA	FRANÇA
	US$	351.242.462	179.420.632	142.373.022	92.181.693	50.238.937
	Pares	28.044.844	7.199.447	12.925.721	4.463.643	2.239.123
	PM	12,52	24,92	11,01	20,65	22,44

Tabela 2 - Principais Países de Destino das Exportações Brasileiras de Calçados
Fonte: MDIC/SECEX; elaborado pela ABICALÇADOS

Fonte: Abicalçados

Figura 15 – Produção de Calçados por tipo



Fonte: Abicalçados

Figura 16 – Consumo projetado de calçados no mercado brasileiro



Fonte: Abicalçados

Influências da Copa do Mundo 2014 para o setor de vestuário (têxtil) e de calçados

O efeito da Copa de 2014 sobre uma legião de centenas (ou mesmo milhares) de micro e pequenas empresas e serviços que, certamente, serão fortemente impulsionados. Além dos impactos diretos e indiretos por setores econômicos, há pelo menos 11 outros setores com um contingente expressivo de pequenas, médias e grandes empresas que será diretamente atingido pelo evento da Copa, como demonstra a tabela abaixo.

Figura 17 – Influências da Copa do Mundo 2014 para o setor de vestuário (têxtil) e de calçados



Impacto da Copa em 11 diferentes setores da economia

Setor	PIB total por setor (US$ milhões)	Crescimento PIB setorial em função da Copa	Impacto total (US$ milhões)	Impacto direto (US$ milhões)	Impacto indireto (US$ milhões)
Têxtil	10.604,99	3,12%	580,47	0,07	580,40
Peças e acessórios para veículos automotores	23.416,56	2%	469,23	3,87	465,36
Eletrodomésticos	4.195,7	10,24%	429,40	0,11	429,28
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos	15.922,29	2,41%	384,20	42,78	341,42
Máquinas e equipamentos, inclusive manutenção e reparos	31.675,18	0,84%	267,64	1,24	266,39
Produtos de madeira - inclusive móveis	11.192,77	2,32%	259,97	0,38	259,59
Artefatos de couro e calçados	9.305,79	2,61%	242,70	0,16	242,54
Aparelhos/instrumentos médico-hospitalares, medidas e ópticos	9.641,35	1,36%	131,44	0,60	130,83
Outros equipamentos de transporte	9.494,36	0,86%	81,92	48,37	33,54
Caminhões e ônibus	3.333,29	1,43%	47,62	37,41	10,21
Máquinas para escritório e equipamentos de informática	1.380,72	0,27%	3,95	0,21	3,74

Estes setores atingem tanto pequenas e médias quanto grandes empresas

Ano-base do PIB - 2010

Quadro 9

Fonte: Sebrae SC

Influências da Copa do Mundo 2022 para a divulgação da marca Adidas

A Adidas reafirmou sua posição como Parceira Oficial da FIFA nas diversas competições e atividades de desenvolvimento do futebol mundial. Essa parceria, que se estende até 2030, reforça o compromisso da marca com o esporte e sua história de mais de 80 anos no futebol. AP News

Durante a Copa do Mundo FIFA 2022 no Catar, a Adidas apresentou a bola oficial do torneio, denominada "Al Rihla", que significa "a jornada" em árabe. Esta bola foi projetada com foco na sustentabilidade, sendo a primeira criada com colas e tintas à base de água. Para as semifinais e final, a Adidas lançou a "Al Hilm", que significa "o sonho", com um design diferenciado em tons de dourado, simbolizando o cobiçado troféu do torneio. eBay+2Wikipédia, a enciclopédia livre+2adidas Brasil+2adidas Brasil+1Wikipédia, a enciclopédia livre+1

Além de fornecer a bola oficial, a Adidas patrocinou seleções e atletas de destaque, como Lionel Messi, que liderou a Argentina na conquista do título mundial em 2022. A empresa também lançou campanhas de marketing integradas, celebrando a paixão pelo futebol e destacando a inovação e sustentabilidade de seus produtos.

Em 2024, a Adidas enfrentou desafios em sua parceria com a FIFA devido a disputas relacionadas ao patrocínio do novo formato do Mundial de Clubes, programado

para 2025. A empresa buscou renegociar termos contratuais para alinhar seus interesses comerciais com as mudanças propostas pela FIFA. The Guardian.

Apesar desses desafios, a Adidas manteve seu compromisso com o futebol, continuando a apoiar competições de base e investindo em tecnologias inovadoras para o desenvolvimento do esporte. A parceria de longa data com a FIFA e a presença em eventos globais reforçam a posição da Adidas como líder no mercado futebolístico, inspirando jogadores e torcedores em todo o mundo.

Tabela 2 – Faturamento Adidas LTDA / SuperStar

Faturamento	Faturamento anual Adidas	Faturamento anual SuperStar	Faturamento mensal Adidas	Faturamento mensal SuperStar
2023	R$ 125,28 bilhões	R$ 9,72 bilhões	R$ 10,42 bilhões	R$ 868,33 milhões
2024	R$ 138,24 bilhões	R$ 8,87 bilhões	R$ 11,50 bilhões	R$ 958,33 milhões

Fonte: Hex

3.5 Distribuição

Unidades em São Paulo - Escritório

A filial da Adidas em São Paulo está localizada na Av. Dr. Cardoso de Mello, 1955 – 9º Andar – Vila Olímpia. – Adidas do Brasil Ltda.

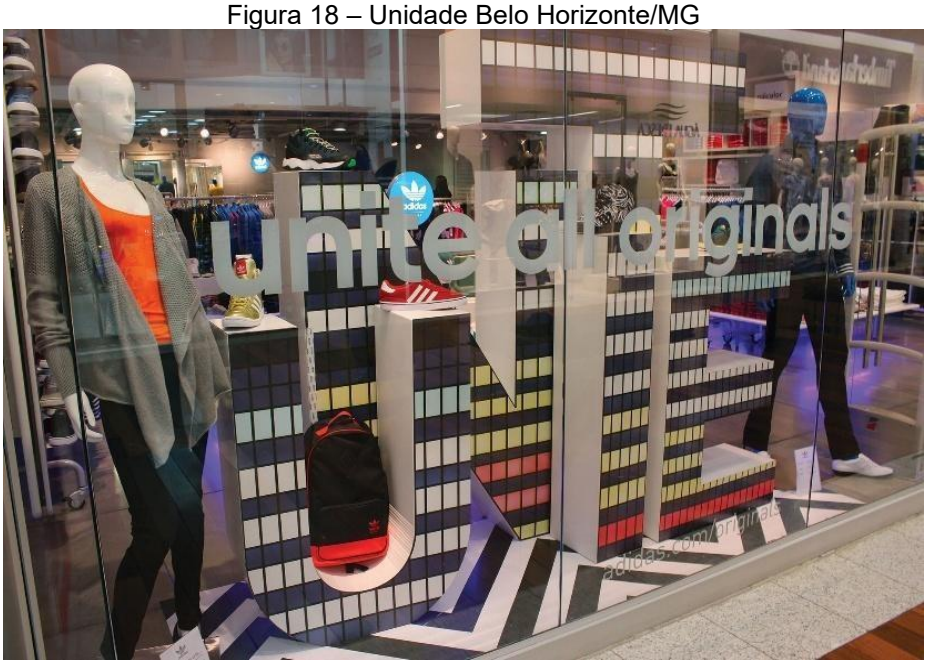
Unidades no Brasil – Pontos de Venda

São 35 lojas próprias no Brasil em 2024, distribuídas nas regiões Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste: Adidas Originals Store Diamond (Avenida Olegário Maciel,

1.600, Belo Horizonte/MG), Adidas Originals Store Ipanema (Rua Garcia D'Avila, 130, Ipanema, Rio de Janeiro/RJ), Adidas Originals Store Morumbi (Avenida Roque Petroni Jr, 1089 - Morumbi, São Paulo/SP), Adidas Originals Store Barigui (Rua Professor Pedro Viriato Parigot de Souza, 600, Curitiba/PR), entre outras.

Fotos das unidades:

Figura 18 – Unidade Belo Horizonte/MG



Fonte: BH em Pauta

Figura 19 – Unidade Rio de Janeiro/RJ



Fonte: Vogue

Figura 20 – Unidade São Paulo



Fonte: Shopping Morumbi

Figura 21 – Unidade Curitiba/PR



Fonte: Park Shopping Barigui

Centro de Distribuição SP

O Centro de Distribuição Adidas do Brasil LTDA está localizado na Estrada Comendador Orlando Grande, 95 - Jardim Magali – Embu.

Os produtos Chegam ao Brasil, através de Navios e aviões de carga, que levam diretamente ao centro distribuição própria do grupo.

Distribuição

A distribuição acontece através do Warehouse, localizado em Embu - São Paulo, com 25 mil metros. Além disso, a marca conta com uma rede de representantes comerciais que estão em 100% do território nacional. Em 2024, há uma central de serviços ao cliente e uma rede de 35 lojas próprias bem focadas no conceito da marca, além de mais de 300 pontos de venda, incluindo outlets e franquias.

Canais de Distribuição

Devido ao poder estratégico destas informações, a empresa não nos forneceu os detalhes e canais utilizados para distribuição de seus produtos.

3.6 Preço

Política de preço

A política de precificação adotada para a linha Adidas Originals segue o conceito "premium price", com valores elevados em relação à concorrência indireta e em uma base linear em relação ao principal concorrente (Nike, linha Sportswear).

Custos

A Adidas produz parte dos calçados destinados ao Brasil na China e traz os produtos ao País via importação. Com isso, a empresa precisa pagar uma tarifa de US$ 13,85 por par, definida pelo governo brasileiro após um processo de investigação contra dumping (venda por preços anticoncorrenciais) do calçado chinês, movido pela Abicalçados (Associação Brasileira de Calçados), e ainda os custos de fabricação (inclui matéria prima e mão de obra), transporte, e todos os custos envolvidos até o produto chegar ao consumidor final, taxas de importação e lucro.

Lembrando que os custos podem variar considerando, por exemplo, matérias primas que tem o peso de 50% do preço final do produto.

Preço com base no consumidor

Os preços do SuperStar em 2024 variam de R$299,99 a R$3,799,99. O design, a tecnologia, a qualidade e o fato de ser uma marca internacional contribuem para o alto valor para seus concorrente indiretos. Os consumidores que compram são das Classes A e B. Estas classes sociais e veem o alto preço como sinônimo de qualidade. Adquirem o produto pela expressão de valores e pelo estilo que a marca passa.

3.7 Consumidor

Características Gerais

Homens e mulheres entre 15 e 30 anos de classe A e B. São antenados à tecnologia e adeptos aos dispositivos “Mobile”, onde têm tudo ao alcance das mãos.Possuem interesse por filmes, shows e tudo que seja relacionado ao estrangeiro.

Atualizam-se através do Twitter, Facebook e outras redes sociais, e encontram no estilo de se vestir uma forma de expressar sua personalidade.

Acredita que o tênis que ele usa deixa claro o seu gosta. Preferem à vida urbana mesmo que exista a correria no dia a dia. Trabalham durante a semana e às vezes fazem trabalhos do tipo freelancer. Aos finais de semana optam por baladas ou encontros com os amigos. Geralmente moram sozinhos ou estão prestes a deixar a casa dos pais porque querem a “liberdade”. São pessoas antenadas também à música, e não saem de casa sem o seu Ipod ou qualquer outro player de músicas.

Não são extremos consumistas, mas compram o que tem vontade na hora que acham necessário. A razão da compra é induzida pela emoção. São fiéis às marcas e valorizam as mais inovadoras e refinadas. O consumidor espera que a marca transpareça exatamente o que ele é ou o que ele gosta.

Influências Ambientais e Culturais

O consumidor diariamente é atingido e influenciado pela mídia. As campanhas na TV, nas revistas e os virais na internet, despertam o desejo de adquirir um produto Adidas, justamente pela imagem que é passada: estilo e originalidade. O site é rico de informações e mostra todos os modelos disponíveis a venda, aumentando a vontade de comprar algum produto da linha.

Outra forte influência é o preço. O valor mais alto de um produto em comparação com outras marcas existentes no mercado é sinônimo de qualidade e inovação.

O consumidor vê o ato de comprar como uma recompensa para ele mesmo, e como forma de aumentar a satisfação pessoal.

Existem também as influências familiares e de amigos, que indicam determinado produto por experiência e o conhecimento que possuem da marca.

Os jovens possuem maior tendência de serem persuadidos por personalidades que fazem as campanhas da marca, e acabam adquirindo o produto com a intenção de melhorar a imagem pessoal e mostrar sua personalidade.

Razões de compra

O consumidor Adidas SuperStar, adquire algum produto por razões emocionais, para satisfazer algum desejo. Compram para passar a imagem de despojados, descontraídos e que possuem estilo acima de tudo, ou seja, para eles o ato de comprar representa uma expressão de valores.

Acreditam que o produto possa passar a imagem de como são e do que gostam de fazer. Utilizam o consumo como um meio de se expressar, reafirmar sua identidade. Entre as razões de compra, encontram-se: qualidade de vida, prazer, satisfação pessoal e status, já que o fato de comprar um produto Adidas pode demonstrar o que a pessoa não é em virtude do preço e do estilo que a linha segue.

Por que o consumidor compra a marca?

O consumidor compra a marca por diversos motivos, como por exemplo: o fato de gostar; para mostrar status e consequentemente mostrar algo que não é; por sentir satisfação em comprar; para mostrar o estilo em que se encaixa, pela qualidade dos produtos, para mostrar que gostam de produtos que são inovadores e originais.

Quais os benefícios que o consumidor espera da marca?

Ao comprar um produto Adidas, independente da linha que for o consumidor espera passar estilo e originalidade para as outras pessoas. Durante a compra, os principais quesitos avaliados são: modelo, conforto, qualidade, cor, inovação e design.

O processo de compra

Reconhecimento da necessidade > busca de informações > avaliação de alternativas pré-compra > compra > consumo > avaliação pós-consumo.

Reconhecimento da necessidade: Percepção da diferença entra a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

Busca: Busca de informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa).

Avaliação de Alternativa Pré-compra: Avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para alternativa preferida.

Compra: Aquisição da alternativa ou de uma substituta aceitável. Consumo: Uso da alternativa comprada.

Avaliação Pós-consumo: Avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.

Papéis do consumidor:

- Iniciador: Quem identifica uma necessidade e sugere a compra do produto.Exemplo: O individuo esta com o tênis muito velho, a mãe sugere à compra de um novo.
- Influenciador: Quem influencia na decisão da compra. Exemplo: Usuários da linha Orignals, indicação do produto por qualidade e estilo pelos amigos do individuo.
- Decisor: Quem decide que a compra deve ser feita e qual será o produto escolhido. Exemplo: O individuo que escolhe comprar um tênis novo. E escolhe o que quer.

- Comprador: Quem faz o pagamento e efetua a compra. Exemplo: Pode ser o iniciador, nesse caso a mãe do individuo. Ou o próprio indivíduo.
- Usuário: Quem utiliza o produto. Exemplo: O decisor e comprador. Quem vai usar o tênis novo é o individuo que decide comprar.

3.8 Comunicação

Figura 22 – Superstar” com MC Livinho e MC Daniel (2025)



Fonte:Instagram Adidas Brasil

No Brasil, a Adidas Originals adaptou sua campanha mundial para o público local, tendo MC Livinho e MC Daniel como figuras centrais. Os dois artistas, bastante populares no funk de São Paulo, exaltaram a autenticidade e a relação do tênis Superstar com o dia a dia das cidades brasileiras. A ação promocional ainda contou com o lançamento de uma faixa inédita, que também recebeu o nome de "Superstar", e pode ser ouvida em todos os serviços de streaming.

Figura 23 – Revitalização da Quadra na Brasilândia



Fonte:Portal Fit&Strong

Dentro das iniciativas da campanha, a Adidas concretizou a reforma de um espaço esportivo na Brasilândia, bairro da periferia da Zona Norte paulistana. Tal medida salientou o apoio da empresa à cena cultural da região e ao incentivo do esporte em áreas menos favorecidas.

Figura 24 – Superstar: The Original (2025) – Tash & Tracie



Fonte: Propmark

Figura 25 – Superstar: The Original (2025) - Mundial



Fonte: Sneaker Bar Detroil

Esta iniciativa mundial homenageou o impacto cultural do tênis Superstar, unindo personalidades notáveis como Missy Elliott, Jennie (do BLACKPINK), Anthony Edwards, GloRilla, Teezo Touchdown, Mark Gonzales e Gabbriette. A condução criativa foi da responsabilidade da agência Johannes Leonardo, sob a batuta do diretor Thibaut Grevet. A paleta visual monocromática em preto e branco destacou o caráter eterno do calçado, que permanece um ícone de autenticidade desde o seu surgimento em 1970.

As irmãs paulistanas Tasha & Tracie, que atuam como rappers, DJs e influenciadoras, foram selecionadas para liderar a implementação da campanha "Superstar: The Original" em território nacional. Elas personificam a genuinidade brasileira enquanto expoentes da cultura urbana, ilustrando o conceito de ser um "Original" com personalidade e singularidade.

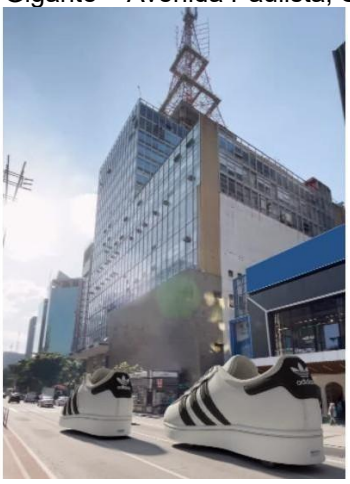
Figura 26 – SUPERSTARCON – Shanghai



Fonte: Adidas News

Em Xangai, aconteceu uma celebração cultural e musical dedicada à memória do famoso Superstar. O evento misturou música, tendências da moda e a dinâmica da cultura das cidades, criando uma vivência completa. A iniciativa destacou como o modelo continua importante nos dias de hoje.

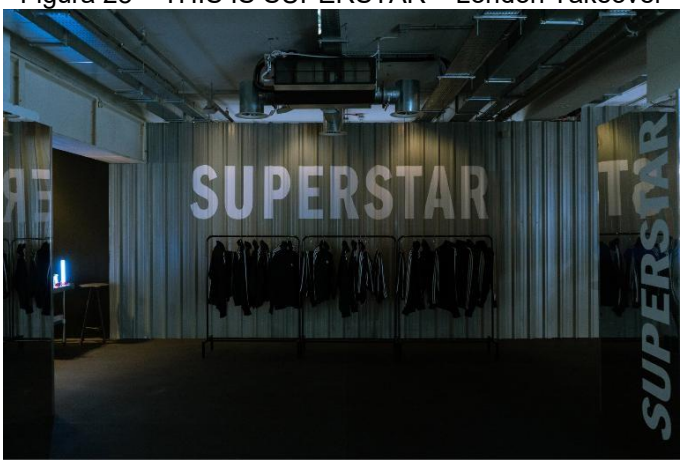
Figura 27 – Tênis Gigante – Avenida Paulista, São Paulo (2023)



Fonte: Marcas Mais

Em terras brasileiras, a Adidas causou impacto ao colocar uma réplica enorme do Superstar XLG na icônica Avenida Paulista, criando uma experiência de realidade virtual. Essa iniciativa, que transformou a paisagem da cidade, serviu para destacar a nova versão plataforma do tênis, unindo o universo da cultura urbana com o que há de mais moderno em tecnologia.

Figura 28 – THIS IS SUPERSTAR – London Takeover



Fonte: FutureStores

No coração de Londres, nos 180 Studios, um espaço cultural foi criado, assemelhando-se a uma mostra participativa. Essa iniciativa converteu o ambiente em uma homenagem vibrante ao legado do astro, unindo o universo fashion, o skate e a música.

3.9 Pesquisas

Nenhuma pesquisa realizada pela Adidas referente à linha de produtos SuperStar, foi disponibilizada, assim como seus resultados e metodologia.

3.10 Objetivos de mercado

O objetivo é aumentar em 5% share off mind, para reforçar a presença da Adidas no mercado de tênis no Brasil. Essa ação não só permitirá à Adidas fortalecer sua marca no país, como também criar uma diferenciação estratégica no meio de uma crise de inovação no setor. Através de campanhas publicitárias impactantes, colaborações exclusivas e um foco em estratégias de marketing digital, a Adidas pode reconquistar o espaço perdido e voltar a ser uma referência entre os consumidores brasileiros.

3.11 Objetivos de comunicação

A ideia principal da ação de marketing do Adidas Superstar é fortalecer o laço sentimental entre os clientes e o tênis. Em vez de apenas ressaltar os atributos do produto, a meta é realçar o significado que o Superstar tem, mostrando que ele vai além

de um simples tênis: ele faz parte de uma jornada, de um modo de vida e de uma herança cultural.

Terá foco na trajetória do Superstar, desde o começo no esporte, principalmente no basquete, até a sua adoção pelo universo do hip hop e sua afirmação como um símbolo fashion adaptável, presente em várias formas de expressão e estilos culturais.

A campanha inteira será baseada em uma abordagem sentimental, celebrando a relação que várias gerações construíram com o Superstar. O propósito não é somente comercializar um artigo, mas sim dar valor a um ícone que passou por décadas e continua junto de histórias pessoais e transformações culturais. A audiência precisa ver o Superstar como um clássico, mas acima de tudo sentir que ele é um reflexo de quem eles são.

3.12 Conteúdo básico da comunicação

Globalmente reconhecida, a marca Adidas é sinônimo de conforto e qualidade, e o SuperStar reforça essa imagem ao promover eventos e colaborações locais, como ativações do Superstar previstas para 2026, evidenciando sua modernidade e conexão com o conceito urbano.

3.13 Verba

O orçamento total para 2025/2026 será de R$ 7.000.000,00 (sete milhões de reais), dividido de maneira planejada para aumentar o efeito das ações de marketing. Do total, 71,5% será investido em publicidade em mídias tradicionais e digitais, enquanto 28,5% é utilizado em promoções novas.

3.14 Problema

Desde o final de 2023, o mercado de tênis tem enfrentado uma crise profunda, marcada por preços elevados e uma notável falta de inovação. Esse cenário tem gerado resultados negativos para o setor, deixando muitos consumidores com a sensação de que as opções disponíveis são apenas mais do mesmo. As marcas, de forma geral, não têm conseguido entregar novidades que realmente impactem ou tragam algo novo ao mercado, o que tem afastado uma parte significativa do público. Esse contexto pode criar a imagem de algo repetitivo para uma campanha feita para um tênis como o Superstar, um clássico da marca Adidas.

4 PESQUISA

Esta pesquisa tem como objetivo ajudar a agência a entender melhor o público-alvo da campanha, oferecendo uma visão aprofundada sobre suas percepções e opiniões em relação ao tênis Superstar. As respostas obtidas serão fundamentais para responder às hipóteses levantadas e para o desenvolvimento de um plano de comunicação eficaz, alinhado às expectativas e preferências do público.

4.1 Hipóteses

O Adidas Superstar segue sendo percebido pelos consumidores como um modelo clássico e representativo da estética streetwear. A hipótese considera que o produto conseguiu manter, ao longo das décadas, os atributos simbólicos e culturais associados à sua origem, especialmente sua relação com o basquete e com a cultura urbana, o que reforça sua popularidade e reconhecimento no mercado atual.

Desde o final de 2023, o mercado de tênis vem enfrentando uma crise significativa, caracterizada pela elevação dos preços e pela ausência de inovações relevantes. Esse cenário tem impactado negativamente a percepção dos consumidores, que passam a enxergar o setor como repetitivo, pouco criativo e incapaz de apresentar produtos diferenciados. Como resultado, cresce a sensação de que as opções disponíveis são apenas “mais do mesmo”, o que contribui para um distanciamento do público e para a desvalorização simbólica das marcas. Nesse contexto, é possível que o consumidor associe o mercado a uma falta de renovação e identidade, reforçando uma visão de estagnação.

4.2 Tipo de Pesquisa

O método utilizado para realizar está pesquisa, a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que utiliza dados numéricos para analisar e quantificar fenômenos. É uma abordagem conclusiva que permite tirar conclusões gerais e prever resultados. Tem como objetivo validar ou rejeitar hipóteses, conhecer o comportamento de consumidores, definir estratégias comerciais, quantificar um problema e entender a sua dimensão, verificar se existe relação entre conceitos ou variáveis.

4.3 Método de Coleta de Dados

Para a obtenção dos dados desta pesquisa, foi utilizado um formulário online, elaborado por meio da plataforma Google Forms. O questionário foi composto por diversas questões abertas e fechadas, com o intuito de compreender o comportamento, percepções e interesses dos consumidores em relação ao produto analisado, especificamente, um modelo de tênis.

A divulgação do formulário foi realizada por meio de diferentes canais de comunicação, buscando alcançar um público diversificado, mas com critérios bem definidos. As respostas foram coletadas através de: publicações e stories no Instagram, com o uso de links e chamadas diretas para o formulário; grupos selecionados no WhatsApp, onde já havia identificação prévia de afinidade com o produto; aplicação presencial, em contextos onde foi possível abordar diretamente pessoas do público-alvo.

Durante todo o processo de divulgação e aplicação da pesquisa, houve a preocupação em garantir que os participantes já tivessem utilizado o modelo de tênis em questão, ou demonstrassem interesse real em adquiri-lo, assegurando, assim, a relevância e a consistência das respostas obtidas.

4.4 Público-alvo

O público-alvo desta pesquisa é composto por homens e mulheres com idades entre 19 e 29 anos, que se identificam como usuários da marca Adidas, com foco especial nos consumidores do modelo Adidas Superstar.

Essa segmentação foi essencial para garantir que os dados coletados refletissem a realidade e os hábitos de consumo de um grupo com potencial de compra e interesse genuíno no produto analisado.

4.5 Tamanho de amostra

O tamanho da amostra da pesquisa foi de 207 pessoas, com foco em indivíduos na faixa etária de 19 a 29 anos, que utilizam redes sociais e têm um estilo de vida streetwear. Essa amostra foi escolhida com o objetivo de representar o público-alvo da campanha, permitindo obter respostas direcionadas e relevantes sobre o produto investigado.

4.6 Técnica de amostragem

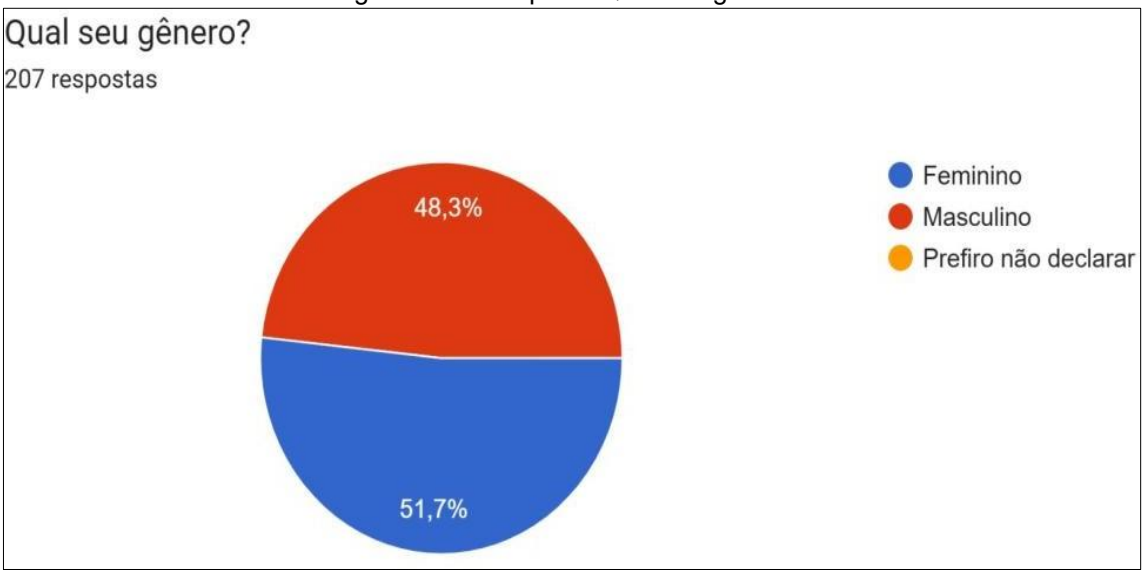
A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem intencional, que visa selecionar participantes com características específicas relacionadas ao perfil do público-alvo da pesquisa. Nesse caso, as pessoas foram escolhidas de acordo com critérios como idade, uso de redes sociais e aderência ao tênis SuperStar.

4.7 Período de realização da pesquisa

A pesquisa foi realizada no período de 27 de março a 10 de abril, com o intuito de auxiliar a agência na compreensão detalhada do público-alvo da campanha. Durante esses dias, foram coletadas informações essenciais para analisar as percepções e opiniões dos consumidores em relação ao tênis Superstar da Adidas. As respostas obtidas foram fundamentais para validar as hipóteses levantadas e embasar o desenvolvimento de um plano de comunicação eficaz, alinhado às expectativas e preferências do público.

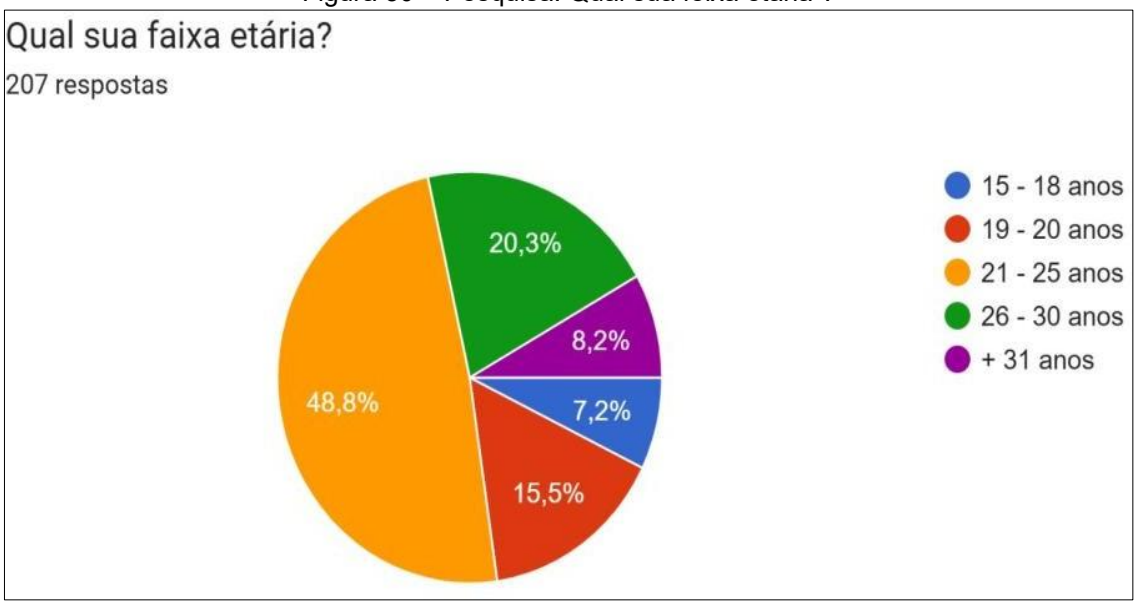
4.8 Análise de dados e resultados

Figura 29 – Pesquisa. Qual seu gênero?



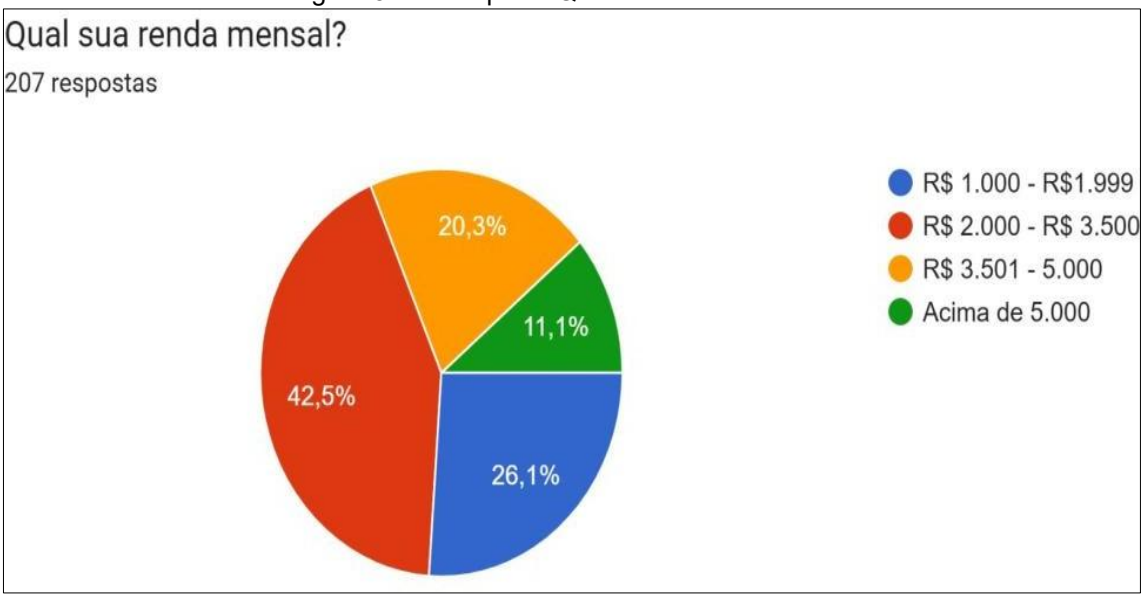
Fonte: Google Forms - Hex

Figura 30 – Pesquisa. Qual sua feixa etária ?



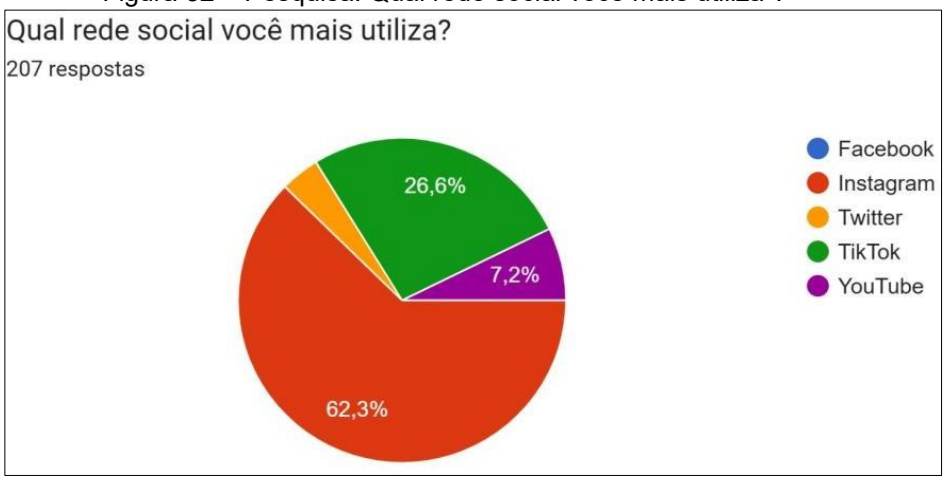
Fonte: Google Forms – Hex

Figura 31 – Pesquisa. Qual sua renda mensal ?



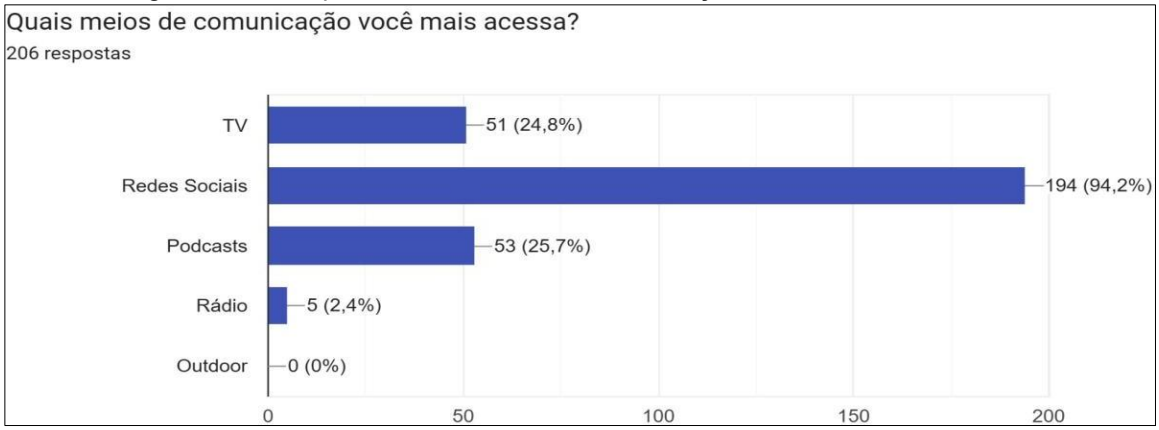
Fonte: Google Forms – Hex

Figura 32 – Pesquisa. Qual rede social você mais utiliza ?



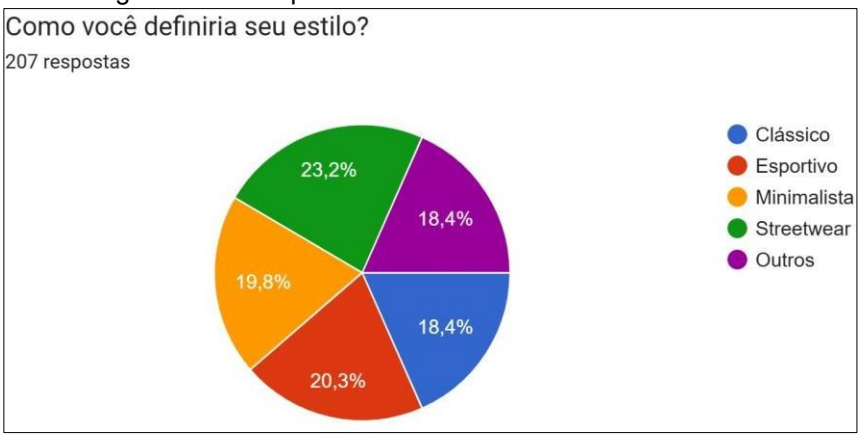
Fonte: Google Forms – Hex

Figura 33 – Pesquisa. Quais meios de comunicação você mais acessa?



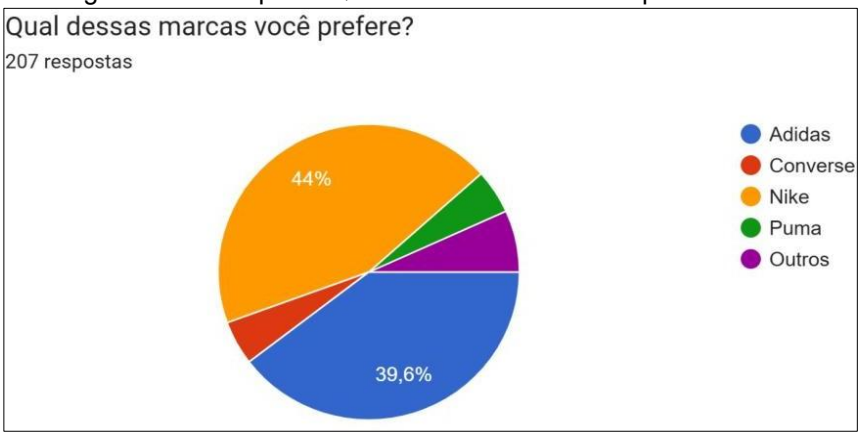
Fonte: Google Forms – Hex

Figura 34 – Pesquisa. Como você define seu estilo?



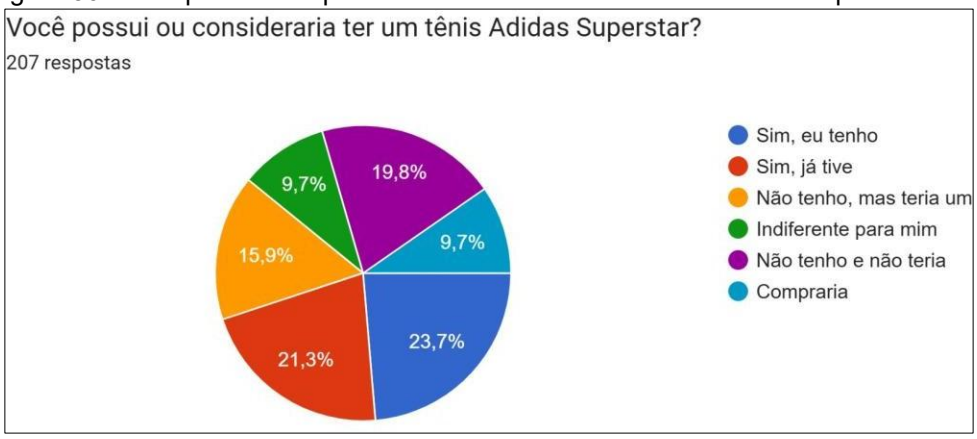
Fonte: Google Forms – Hex

Figura 35 – Pesquisa. Qual dessas marcas você prefere?



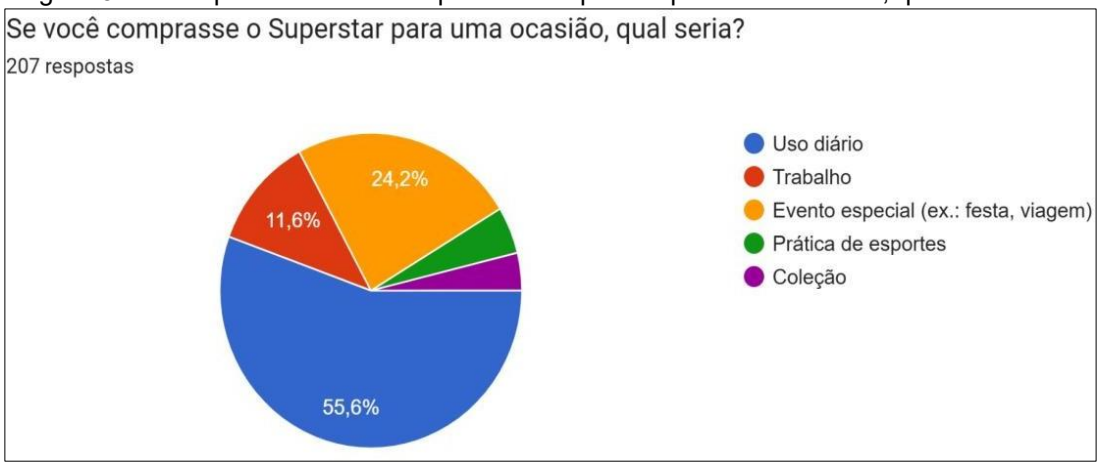
Fonte: Google Forms – Hex

Figura 36 – Pesquisa. Você possui ou considera ter um tênis Adidas Superstar?



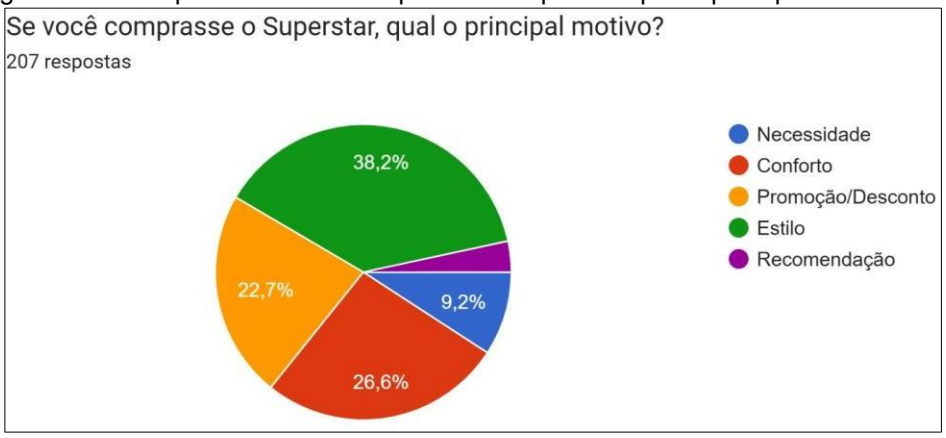
Fonte: Google Forms – Hex

Figura 37 – Pesquisa. Se você comprasse o Superstar para uma ocasião, qual seria?



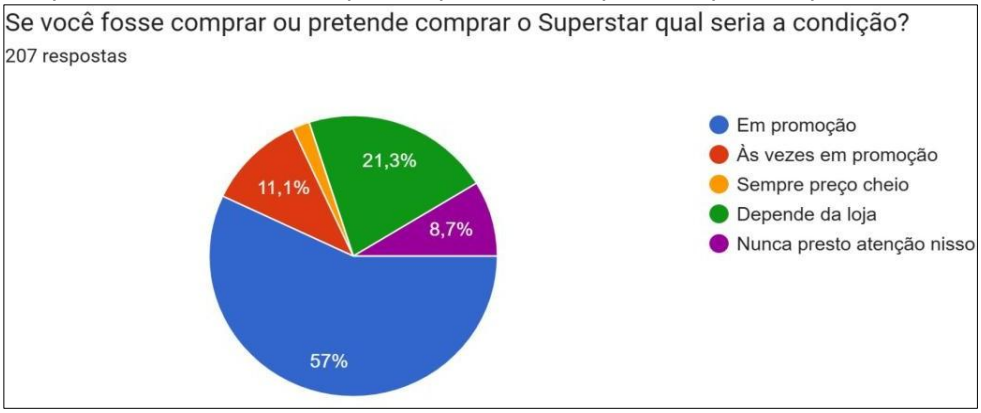
Fonte: Google Forms – Hex

Figura 38 – Pesquisa. Se você comprasse o Superstar qual o principal motivo?



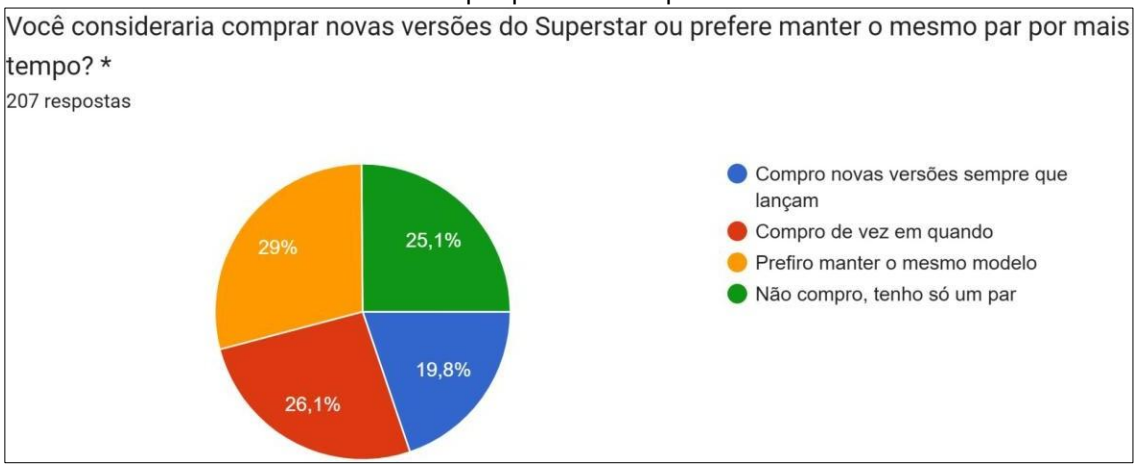
Fonte: Google Forms – Hex

Figura 39 – Pesquisa. Se você fosse comprar ou pretende comprar o Superstar qual seria a condição?



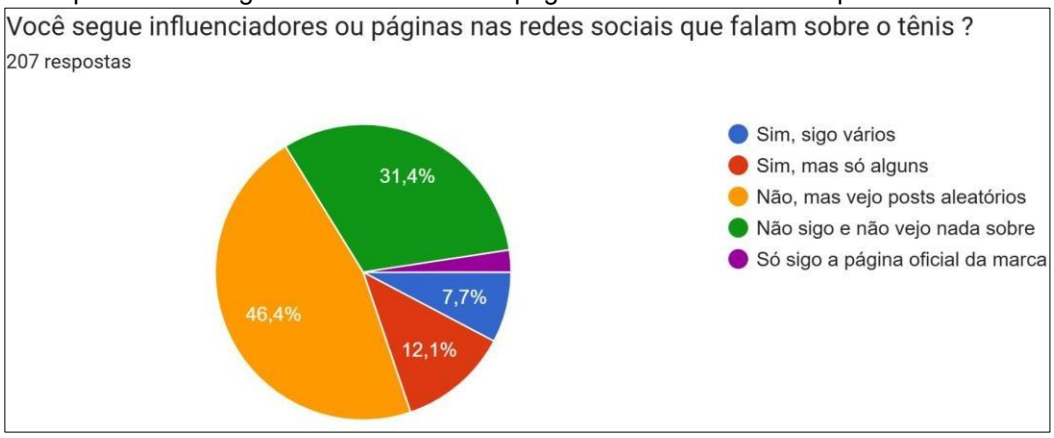
Fonte: Google Forms – Hex

Figura 40 – Pesquisa. Você consideraria comprar novas versões do Superstar ou prefere manter o mesmo par por mais tempo?



Fonte: Google Forms – Hex

Figura 41 – Pesquisa. Você segue influenciadores ou páginas nas redes sociais que falam sobre o tênis?



Fonte: Google Forms – Hex

4.9 Insights

O objetivo inicial consistiu em aprofundar o conhecimento sobre o público-alvo do Adidas Superstar, verificando se a trajetória histórica do modelo e sua associação ao streetwear continuam sendo elementos valorizados. Além disso, buscou-se compreender como esses consumidores percebem o produto na atualidade.

A análise dos resultados revelou uma realidade mais ampla e diversa em relação ao perfil dos consumidores e às motivações de compra, exigindo uma reestruturação estratégica. Ao investigar o estilo pessoal dos participantes, percebemos uma distribuição equilibrada entre diferentes perfis. Embora o streetwear ainda ocupe uma posição de destaque com 23,2%, os estilos minimalista 19,8%, clássico 18,4%, esportivo 20,3% e outros 18,4% demonstram que o Superstar vai além de um único grupo estético. Isso mostra que o tênis conquistou um espaço entre públicos diversos, o que reforça sua versatilidade e a necessidade de uma abordagem mais inclusiva.

Outro dado relevante surgiu a partir da pergunta sobre o motivo principal para a escolha do modelo. Embora 38,28% dos entrevistados associam o Superstar ao estilo, outros fatores como conforto 26,6% e promoção/desconto 22,7,4% se destacaram de forma significativa. Esses números revelam que o produto deixou de ser exclusivamente

um símbolo de identidade visual e passou a ser uma escolha prática para o dia a dia também, conectando-se com uma lógica de consumo mais funcional.

Esse entendimento se fortalece ao analisarmos as ocasiões em que os consumidores usariam o tênis. 55,6% afirmaram que o utilizam no cotidiano, enquanto 24,2% o reservariam para eventos especiais. Esse dado esclarece uma dúvida central da proposta inicial e indica que o Superstar está diretamente relacionado à rotina urbana e à versatilidade no vestir, mais do que a momentos específicos ou fashionistas.

Além do comportamento de uso, também foi avaliado o impacto de uma possível campanha focada no modelo. A percepção geral foi positiva: mesmo diante da crise enfrentada pela indústria e da elevação nos preços, 57% dos respondentes ainda consideram o preço como um fator de compra.

No entanto, é importante observar a diversidade nas respostas à pergunta: *"Você consideraria comprar novas versões do Superstar ou prefere manter o mesmo par por mais tempo?"*:19,8% compram novas versões sempre que lançadas; 25,1% afirmam que possuem apenas um par; 26,1% compram esporadicamente; 29% preferem manter o mesmo modelo por mais tempo.

Esses dados apontam para um desafio interessante: instigar o desejo do consumidor por novos modelos sem perder o apelo atemporal e a praticidade já estabelecida pelo Superstar.

Dessa forma, surge uma nova ótica do projeto, o foco voltado para sua evolução contemporânea e adaptabilidade ao estilo de vida atual. A campanha deverá refletir essa pluralidade, exaltando o modelo não apenas como uma peça de moda urbana, mas como um item democrático, confortável e funcional, pronto para acompanhar diferentes perfis em diversos momentos do cotidiano.

Por fim, um ponto de atenção durante a execução da pesquisa foi a qualidade da amostragem. Mesmo com a especificação de que o formulário era voltado para usuários ou interessados no Adidas Superstar, 42% dos respondentes afirmaram que não possuem o modelo. Para garantir maior precisão e assertividade nas conclusões, a pesquisa foi reaberta e redistribuída, focando ainda mais na filtragem correta do público-alvo. Essa ação buscou reduzir distorções e assegurar que os dados analisados

refletissem, de fato, o perfil de consumidores reais ou potenciais do modelo. Processo deu certo, o porcentagem mudou para 29,5%

Em suma, os dados apontam para um cenário em que o Adidas Superstar transcende rótulos e se afirma como um produto versátil, prático e relevante para diferentes perfis e estilos de vida. A nova abordagem do projeto deve refletir essa realidade, reposicionando o tênis como um clássico que evolui com o tempo, mantendo sua essência, mas se adaptando às novas formas de consumo.

4.10 Considerações

Embora a ideia inicial fosse estabelecer uma conexão direta entre o legado do Adidas Superstar e o estilo streetwear, os dados da pesquisa revelaram insights essenciais: o público atual demonstra tamém maior interesse na funcionalidade e na flexibilidade de uso do modelo. Assim, a versatilidade do Superstar se destaca como o atributo central, não apenas como um ícone associado a um único estilo, mas como um calçado capaz de circular por diferentes contextos do cotidiano, atendendo perfis diversos e ampliando seu potencial de uso.

Essa descoberta trouxe uma nova perspectiva estratégica. Caso o modelo permanecesse restrito ao nicho do streetwear, formado por consumidores que buscam tendências, novidade e constante inovação. a crise do mercado poderia ter impactos ainda maiores. Entretanto, por ser utilizado por pessoas com hábitos variados e motivações distintas**,** o Superstar não depende exclusivamente de inovação contínua para manter sua relevância.

Diante desse cenário, a estratégia criativa será reformulada para reforçar como o Superstar se adapta a diferentes estilos de vida e pode ser incorporado a múltiplas ocasiões. A campanha passará a enfatizar sua adaptabilidade. Essa abordagem permite ampliar o diálogo com o público-alvo, que não busca apenas estética, mas um produto

que una identidade, funcionalidade e versatilidade em uma rotina dinâmica e multifacetada.

4.11 Tabela Vall's

Tabela 3 – Tabela Vall's

Questão	Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente	Média
1	16 (64)	20 (60)	13 (26)	(3)	153
2	15 (60)	18 (54)	19 (38)	0 (0)	152
3	23 (92)	17 (51)	10 (20)	(2)	135
4	(8)	16 (48)	30 (60)	(4)	120
5	20 (80)	23 (69)	(12)	(3)	173
6	(12)	(21)	14 (28)	28 (28)	89
7	(36)	22 (66)	19 (38)	(2)	142
8	24 (96)	11 (33)	16 (32)	(1)	162
9	14 (56)	24 (72)	12 (24)	(2)	154
10	(0)	(9)	26 (32)	23 (23)	64
11	13 (52)	23 (69)	(18)	(7)	146

12	18(72)	29 (87)	3 (6)	2 (2)	167
13	1 (4)	2 (6)	4 (8)	45 (45)	63
14	1 (4)	23 (69)	24 (48)	4 (4)	125
15	2 (8)	17 (51)	20 (40)	13 (13)	112
16	6 (24)	17 (51)	18 (36)	11 (11)	129
17	29 (116)	18 (54)	3 (6)	2 (2)	172
18	7 (28)	3 (9)	36 (72)	6 (6)	115
19	34 (136)	11 (33)	5 (10)	2 (2)	181
20	2 (8)	3 (9)	8 (16)	39 (39)	72
21	8 (32)	31 (93)	11(22)	2 (2)	149
22	31 (124)	14 (42)	3 (6)	4 (4)	176
23	5 (20)	27 (81)	19 (38)	1 (1)	140
24	0 (0)	3 (9)	6 (12)	43 (43)	64
25	3 (12)	14 (42)	17 (34)	18 (18)	106
26	27 (108)	21 (63)	1 (2)	3 (3)	176
27	2 (8)	2 (6)	1 (2)	47 (47)	63

28	25 (100)	11 (33)	13 (26)	4 (4)	142
29	13 (52)	19 (57)	12 (24)	8 (8)	141
30	16 (64)	18 (54)	15 (30)	3 (3)	151
31	14 (56)	32 (96)	5 (10)	1 (1)	163
32	37 (148)	11 (33)	4 (4)	0 (0)	185
33	19 (76)	8 (24)	17 (34)	8 (8)	142
34	22 (88)	18 (54)	9 (18)	3 (3)	163
35	4 (16)	6 (18)	17 (34)	25 (25)	93

Fonte: Hex

4.12 Grupos Vall's

Tabela 4 – Grupo Vall's

Grupos	Frases	Média final
Inovadores	3,5,7,17,21,28,32	162,28
Racionais	1,8,15,22,29,34	151,16
Realizadores	13,24,27,35	70,75
Experimentadores	2,3,5,9,12,17,19,23,26,28,31,32	164,83
Crédulos	6,13,20,24,27,35	74
Lutadores	5,12,16,19,26	162

Executores	4,11,14,18,25,30,33,35	124,75
Sobreviventes	10,24,27,35	71

Fonte: Hex

A pesquisa Vall's foi aplicada a 52 consumidores do Adidas Superstar e revelou um perfil primário marcante: os "Experimentadores". Trata-se de um público jovem, viril e entusiasmado, que busca intensidade e novidade em seu estilo de vida. Impulsivos, rebeldes e pouco convencionais, esses consumidores valorizam o risco, o diferente, a riqueza, o prestígio e o poder. São movidos por estímulos, reformulam constantemente seus comportamentos e preferências, e demonstram desinteresse rápido por aquilo que não os instiga. São ambivalentes quanto a crenças e rejeitam o conformismo.

Como perfil secundário, foi identificado o grupo dos "Inovadores". Então tamém são sofisticados, bem-sucedidos, independentes e com elevada autoestima. Valorizam o crescimento pessoal, o autoconhecimento e os desafios. Estão conectados a temas sociais, têm interesses amplos e são líderes em seus campos de atuação.

Esses dois perfis revelam a versatilidade do consumidor do Adidas Superstar: alguém que alia ousadia e espírito jovem à sofisticação e liderança. Um consumidor que vive em movimento, atento às tendências, com forte desejo de expressão pessoal e busca constante por identidade, diferenciação e evolução.

5 PLANEJAMENTO

5.1 Análise situacional

Figura 42 – Planejamento. Inflação viagens e compras mais caras no exterior, impacto em exportações e importações : os efeitos do dólar alto.



Fonte: G1

Figura 43 – Planejamento. A batalha entre as principais marcas de materiais esportivos :nike,adidas , puma e under armour.



Fonte: The 360

Figura 44 – Planejamento. Adidas adora tom cauteloso em perspectivas de 2025



Fonte: CNN

Figura 45 – Planejamento. Com influência de desmatamento e mudanças climáticas, 38% dos solos da América Latina e caribe estão degradados, diz estudo Abicalçados



Fonte: G1

Figura 46 – Planejamento. Adidas deixará de usar plásticos não reciclados em suas criações



Fonte: Metrópoles

Figura 47 – Planejamento. A solução ambiental que deve render US$ 1 bilhão para a Adidas



Fonte: Forbes

Figura 48 – Planejamento - Nova moda: Roupas que ajudam a combater o aumento das temperaturas.



Fonte: Green Savers

Figura 49 – Planejamento - Prejuízo provocado por produtos falsificados aumentou 15% em um ano



Fonte: CNN Brasil

Figura 50 – Planejamento - O impacto das Tendências de moda e beleza na saúde mental dos jovens



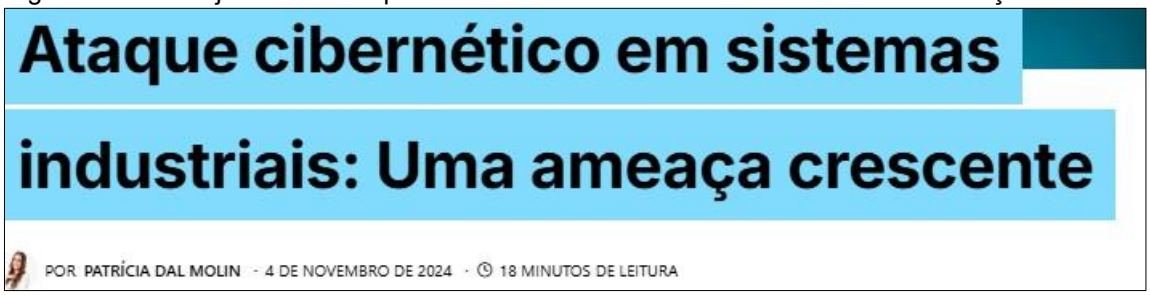
Fonte: D'idées Magazine

Figura 51 – Planejamento - Athleisure: conheça o conceito que une o conforto e estilo



Fonte: IstoÉ

Figura 52 – Planejamento - Ataque cibernético em sistemas industriais: Uma ameaça crescente



Fonte: Lumiun

Figura 53 – Planejamento - Como algumas marcas estão usando a inteligência artificial para aumentar as vendas



Fonte: BH1

Figura 54 – Planejamento - Como a Adidas aumentou a receita de seu e-commerce usando inteligência artificial



Como a Adidas aumentou a receita de seu e-commerce usando inteligência artificial

Além de aumento expressivo no ticket médio, Adidas observou um crescimento de quase 1.000% na inclusão de peças nos carrinhos a partir de sugestões da IA

Leonardo Guimarães | 2 Min Leitura | Janeiro 22, 2019

Fonte: Consumidor Moderno

Figura 55 – Planejamento - Trabalhadores denunciam salários baixos e adoecimento em fábricas de Adidas,nike e Puma no Brasil



SOCIEDADE

Trabalhadores denunciam salários baixos e adoecimento em fábricas de Adidas, Nike e Puma no Brasil

Fábricas que produzem para as principais marcas esportivas da Copa do Mundo do Catar 2022 impõem aos empregados rotinas exaustivas e pagam remuneração diferente em unidades do nordeste e do sul do País

POR REPÓRTER BRASIL

14.12.2022 13H58

Fonte: Carta Capital

Figura 56 – BNDES retoma ciclo de eventos pelo Brasil para micro, pequenas e médias empresas

Por: Agência BNDES de Notícias

Publicação:15:21 04/04/2024 **|MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS |CENTRO-OESTE |NORDESTE**

Ultima atualização: 18:46 10/04/2024

Foto: Rizemberg Felipe / Divulgação BNDES



BNDES retoma ciclo de eventos pelo Brasil para micro, pequenas e médias empresas

Fonte: Agência de Notícias

Figura 57 – Planejamento - 14 Vantagens e desvantagens da Adidas



Fonte: Agência Notícias

Figura 58 – Planejamento - Adidas Target Market Segmentation and Marketing Strategy - Audience Demographics & Competitors



Fonte: Star Io

Figura 59 – Planejamento - Loja imersiva da Adidas: quais os elementos que a tornam especial



Fonte:Infra FM

5.2 Tabela comparativa da concorrência

Tabela 5 – Comparativa da concorrência

Produto		
Descrição	Adidas (Superstar)	Nike (Air Force)
Ano de Lançamento	1969	1982
Setor	Equipamento Desportivos	Equipamento Desportivos
Produtos	80 produtos diferentes da linha superstar	140 produtos diferentes da linha superstar
Variações do Produto	2.000 versões incluindo colaborações, cores e materiais diferentes	3.800 versões incluindo colaborações, cores e materiais diferentes
Embalagem	Caixas, sacolas, plástico bolha, papel seda	Caixas, sacolas, plástico bolha, papel seda

Diferencias	**Design**: Caracterizado pelo seu bico de borracha em formato de concha, o Superstar tem um visual clássico e atemporal **Materiais:** Geralmente feito de couro ou materiais sintéticos	**Design:** Apresenta um visual mais tradicional de tênis de basquete, com uma silhueta de corte baixo e colarinho acolchoado **Materiais**: Feito de couro,
	Conforto: Possui uma entressola acolchoada para maior conforto **Solado:** Solado de borracha com padrão de espinha de peixe para melhor tração **Estilo:** Mais associado ao estilo streetwear e à cultura hip-hop	camurça ou materiais sintéticos **Conforto:** Entressola de espuma com tecnologia "Air" para amortecimento e suporte **Solado**: Solado de borracha macia para tração **Estilo:** Popular tanto no basquete quanto na moda urbana
Certificação	BCI, RWS, OJSI	BCI
Preço		
Preço Cliente Final	R$299,99 a R$3.799,99	R$599,99 a R$1.699,99
Forma de Pagamento	Dinheiro, Cartão de crédito e débito, Pix, Gift Card	Dinheiro, Cartão de crédito e débito, Pix, Gift Card
Praça		

Centro de Distribuição	3	19
Regiões de Vendas	Mundial	Mundial
Formas de Vendas	Varejo, Atacado, E-Commerce	Varejo, Atacado, E-Commerce
Canais de Vendas	Site, Aplicativo, lojas físicas, Marketplace	Site, Aplicativo, lojas físicas, marketplace
Funcionários Globais	62285	38000
SAC	Site, telefone e e-mail	Site, telefone e e-mail
Site	www.adidas.com.br	www.nike.com.br
Promoção		
Última Campanha	Superstar Turbo Pink	Air Force 1: Cloud AR
Objetivo	Elebrar a inovação e a velocidade, inspirando-se no universo da Fórmula 1	Utilizar a tecnologia de realidade aumentada (AR) para criar uma experiência única e interativa, conectando os consumidores de maneira moderna

Lançamento	Evento de lançamento em um autódromo; Redes Sociais; Colaboração com influenciadores; Realidade Aumentada;	RedesSociais; Colaborações com Influenciadores;Eventos em diversas cidades
Ano da Campanha	2025	2025
Promoção	Campanha constitucional	Campanha constitucional
Meios Utilizados	Internet(Redes Sociasi) OOH	Internet(Redes Sociasi) OOH Microsite Interativo
Material de PDV	Banner, DOOH,	Banner, DOOH,
Realiza Patrocíno	Pilotos Mercedes - AMG	Influenciadores e celebridades da marca

Eventos	Durante etapas do circuito da Formula 1	A campanha "Air Force 1: Cloud AR" da Nike foi realizada principalmente no Brasil, onde os usuários podiam apontar seus smartphones para o céu e ver uma nuvem em forma de tênis Air Force 1

Fonte: Hex

5.3 Análise SWOT

5.3.1 Potencialidades

- A O tênis superstar possui uma longa trajetória no mercado, consolidando sua marca e ganhando a confiança dos consumidores ao longo dos anos.
- Os solados do tênis superstar são equipados com tecnologia avançada, proporcionando um conforto superior para os pés, ideal para uso prolongado.
- O tênis superstar conta com diversas certificações importantes, como BCI, RWS e OJSI, que garantem a qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social de seus produtos.
- O tênis superstar é oferecido a um preço final mais acessível, tornando-se uma opção competitiva e atraente para os consumidores.
- Com um maior número de funcionários dedicados, a operação do tênis superstar é eficiente, garantindo um atendimento de qualidade e uma produção robusta.

5.3.2 Fragilidades

- A linha de produtos do tênis superstar possui menos variações, o que pode limitar as opções disponíveis para os consumidores que buscam diversidade.
- O tênis superstar tem menos centros de distribuição, o que pode impactar negativamente a logística e a disponibilidade dos produtos em diferentes regiões.
- A última campanha do tênis superstar foi direcionada a um público

específico, o que pode ter limitado seu alcance e impacto, não abrangendo uma audiência mais ampla.

5.3.3 Oportunidades

- Crescimento em Mercados Emergentes: Países como Brasil, Índia e China continuam a apresentar um crescimento econômico robusto, aumentando a demanda por produtos de consumo, incluindo vestuário e calçados esportivos.
- Sustentabilidade e Produtos ecológicos: A crescente demanda por produtos sustentáveis e ecológicos oferece uma oportunidade. A empresa já investe em materiais reciclados e práticas de produção sustentáveis, como a parceria com a Parley for the Oceans para criar produtos a partir de plástico retirado dos oceanos.
- Com o aumento das altas temperaturas, também houve um aumento na procura das linha esportivas com tecidos mais frescos.
- O ambiente sociocultural é dinâmico, e as tendências de moda e comportamento mudam rapidamente, especialmente entre os jovens influenciados por redes sociais. Isso pode tornar produtos obsoletos se a empresa não acompanhar o ritmo.
- Aumento da conscientização saúde e bem-estar.
- A moda "athleisure" (roupas esportivas usadas casualmente no dia a dia) ganhou força devido a mudanças socioculturais que valorizam conforto e estilo. Isso reflete uma fusão entre esporte e lifestyle, especialmente entre os jovens.
- No cenário atual, as ameaças macroeconômicas relacionadas à tecnologia configuram-se como obstáculos substanciais, exigindo respostas rápidas e estratégicas por parte de empresas do setor esportivo e varejista para acompanhar inovações disruptivas e atender às crescentes expectativas digitais dos consumidores.
- Atendimento ao Cliente: Utiliza a IA para melhorar o atendimento ao

cliente. A inteligência artificial GoBots, por exemplo, respondeu a 42% de todas as perguntas feitas aos canais eletrônicos de atendimento em apenas seis meses, ajudando a aumentar as vendas e a eficiência do atendimento. Essa ferramenta é muito utilizada por empresas esportivas.

- E-commerce e Personalização: Foi implementada uma solução de IA chamada "Complete the Look" em uma plataforma de e-commerce, que sugere combinações de roupas com base na busca por um produto específico. Essa tecnologia tem impactado positivamente ao aumentar o ticket médio e a adição de peças aos carrinhos de compra.
- Apoio Governamental e Incentivos Fiscais: Algumas empresas podem se beneficiar de incentivos fiscais ou subsídios governamentais voltados para tecnologias sustentáveis, investimentos em infraestrutura verde ou projetos de inovação social. Um exemplo marcante disso é a parceria com iniciativas como a Parley for the Oceans, que visa combater a poluição plástica nos oceanos e transformar desafios ambientais em soluções sustentáveis.
- Atração da Geração Z e Millennials: A população jovem, composta principalmente por Geração Z e Millennials, é um segmento crucial para empresas que buscam atender consumidores que valorizam qualidade, inovação e propósito. Com uma forte presença digital, essas marcas investem em estratégias de marketing direcionadas, como colaborações com influenciadores e campanhas voltadas a causas sociais, para captar a atenção e fidelidade desse público.

5.3.4 Ameaças

- A valorização do dólar representa uma ameaça significativa no macroambiente econômico, especialmente devido à sua dependência de insumos e produtos importados. Quando o dólar se valoriza, os custos de importação aumentam, o que pode pressionar as margens de lucro da empresa. Esse aumento nos custos pode ser repassado aos consumidores, resultando em preços mais altos para os produtos finais.

- Concorrência intensa: A competição entre essas marcas e outras emergentes no mercado global pode levar à redução de margens de lucro e à necessidade de inovação constante.
- Dependência das matérias naturais, com o auto nível de desmatamento e aumento das temperaturas, pode afetar as matérias primas
- Há uma crescente expectativa de que as empresas adotem práticas sustentáveis e transparentes. Enfrenta o desafio de manter altos padrões ambientais e sociais em toda a sua cadeia de suprimentos para atender às expectativas dos consumidores e reguladores.
- A proliferação de produtos falsificados representa uma ameaça significativa, pois os consumidores podem ser atraídos por preços mais baixos, prejudicando a imagem da marca e resultando em perdas financeiras.
- Risco cibernético, aumento desse cenário pode interferir além da linha de produção, os dados dos usuários.
- Mudanças nas leis trabalhistas, como aumentos no salário mínimo, restrições a horas extras e exigências de melhores condições de trabalho, podem elevar significativamente os custos operacionais, especialmente em mercados onde empresas dependem de produção terceirizada em regiões com regulamentações mais flexíveis. Esses fatores podem ter impactos negativos na rentabilidade organizacional.
- Adaptação a Diversos Perfis: Apesar dos esforços para tornar as linhas mais inclusivas, as empresas enfrentam o desafio de ajustar seus produtos às variadas demandas demográficas em escala global. A crescente demanda por itens customizáveis e direcionados a públicos específicos apresenta desafios logísticos e pode elevar significativamente os custos de produção.
- Desde o final de 2023, o mercado de tênis vem atravessando uma fase de retração, marcada pela combinação de preços elevados e pela ausência de inovação relevante. Esse cenário tem resultado em desempenho negativo para o setor e uma percepção crescente entre os consumidores de que as opções disponíveis não oferecem diferenciais reais. A falta de lançamentos que surpreendam ou tragam valor novo ao mercado tem contribuído para o afastamento de uma parcela significativa do público, que busca alternativas

mais autênticas e criativas.

5.4 Diagnóstico

Tabela 6 – Diagnóstico

FRASE	AÇÃO
Concorrência intensa: A competição entre essas marcas e outras emergentes no mercado global pode levar à redução de margens de lucro e à necessidade de inovação constante.	Implementar campanhas de marketing inovadoras e personalizadas, utilizando influenciadores e redes sociais para destacar os diferenciais da marca e criar uma conexão emocional com os consumidores
Desde o final de 2023, o mercado de tênis enfrenta retração devido a preços altos e falta de inovação, o que tem afastado consumidores em busca de novidades e autenticidade.	A comunicação pode resolver o problema ao reforçar o valor simbólico dos tênis, criando narrativas autênticas ligadas a estilo de vida e cultura, usando colaborações, experiências e campanhas interativas para gerar relevância e novidade no mercado.

A proliferação de produtos falsificados representa uma ameaça significativa, pois os consumidores podem ser atraídos por preços mais baixos, prejudicando a imagem da marca e resultando em perdas financeiras.	Investir em campanhas de conscientização sobre os riscos dos produtos falsificados e destacar a autenticidade e qualidade dos produtos originais através de selos de garantia e parcerias com organizações de proteção ao consumidor.
Adaptação a Diversos Perfis: Apesar dos esforços para tornar as linhas mais inclusivas, as empresas enfrentam o desafio de ajustar seus produtos às variadas demandas demográficas em escala global. A crescente demanda por itens customizáveis e direcionados a públicos específicos apresenta desafios logísticos e pode elevar significativamente os custos de produção.	Desenvolver linhas de produtos customizáveis e realizar pesquisas de mercado para entender melhor as necessidades de diferentes demografias, utilizando campanhas segmentadas para comunicar os benefícios específicos de cada produto.
Dependência das matérias naturais, com o auto nível de desmatamento e aumento das temperaturas, pode afetar as matérias-primas	Promover a sustentabilidade da marca através de campanhas que destacam o uso responsável de matérias-primas naturais e investir em alternativas sustentáveis, comunicando esses esforços aos consumidores para fortalecer a imagem da marca.

Fonte: Hex

5.5 Público alvo

O público-alvo definido para este projeto compreende homens e mulheres com idades entre 19 e 29 anos, pertencentes às classes sociais B e C, residentes na Grande São Paulo. Trata-se de um grupo predominantemente jovem-adulto, em transição entre a vida estudantil e o mercado de trabalho, muitos dos quais estão cursando ou concluindo o ensino superior, ingressando em empregos formais ou buscando estabilidade profissional.

A escolha pela Grande São Paulo como recorte geográfico contempla uma população urbana, altamente conectada, exposta a diversas influências culturais e com acesso a uma ampla gama de serviços, tecnologias e opções de mobilidade. Este grupo apresenta comportamentos de consumo conscientes, mas também é sensível a preço, promoções, cashback e programas de fidelização, especialmente os da classe C.

Com uma rotina marcada por trabalho, estudo e momentos de lazer conectados ao ambiente digital, esse público valoriza praticidade, autenticidade e inovação. São consumidores que navegam com facilidade por diferentes plataformas digitais, influenciados por creators, tendências de redes sociais e marcas que dialogam com seus valores e estilo de vida.

5.5.1 Personas

Figura 60 – Persona 1 - Sofia Fernandes



Fonte: Gerado via ChatGPT

Sofia Fernandes é uma jovem de 22 anos que vive no bairro de Perdizes, em São Paulo. Estudante de Publicidade e Propaganda na ESPM, ela representa uma nova geração de mulheres conectadas, engajadas e ambiciosas, que buscam conciliar estudo, trabalho, autocuidado e uma vida social ativa com leveza, disciplina e criatividade. Sua rotina, por mais intensa que seja, é também um reflexo da forma como ela enxerga a vida: cheia de possibilidades, movimento e propósito.

Sofia é uma mulher branca, de olhos cor de mel, uma de suas características físicas favoritas e cabelos ondulados que frequentemente alisa, valorizando tanto a textura natural quanto o visual mais polido. Mede 1,65m, tem corpo magro e está atualmente focada em ganhar massa muscular na academia, buscando um físico mais forte e saudável. Possui seis tatuagens delicadas espalhadas pelo braço direito, que representam elementos pessoais e estéticos que valoriza, como o mar e flores. Seu estilo une conforto e personalidade, sempre equilibrando tendências com toques de autenticidade.

Dividindo o lar com seus pais e seu irmão de 14 anos, Sofia encontra em sua estrutura familiar um alicerce que lhe permite dedicar-se com foco ao crescimento de sua carreira como produtora de conteúdo digital. Com uma rotina bem definida e uma visão clara de onde quer chegar, ela se dedica diariamente à construção de sua

imagem e de sua comunidade nas redes sociais, onde já acumula 15 mil seguidores no Instagram e impressionantes 65 mil no TikTok. Seu conteúdo é pautado por lifestyle, rotina universitária, moda, beleza e os bastidores do seu trabalho como influenciadora em ascensão.

O dia de Sofia começa às 8h da manhã, com uma rotina bem estabelecida de autocuidado. O skincare matinal, seguido de um café da manhã saudável, cuidadosamente orientado por sua nutricionista, marca o início de um dia produtivo. A saúde, para ela, é prioridade. Por isso, a academia é parte essencial da manhã. Durante o treino, ela se motiva ao som de músicas que variam entre o pop e o trap, com artistas como Travis Scott, Kendrick Lamar, Beyoncé e Sabrina Carpenter figurando entre seus favoritos.

No caminho até a faculdade, que fica a poucos quarteirões de casa, ela opta por ir a pé, aproveitando o momento para escutar podcasts como “É Nóia Minha?” e “PodDelas”. Esses momentos de introspecção e absorção de conteúdo são parte da rotina que Sofia cultiva para se manter informada e criativamente estimulada.

Depois de voltar da academia, toma banho, se maquia e escolhe roupas que sejam confortáveis, mas que expressem sua identidade moda, para ela, é uma extensão da personalidade. Em seguida, ela organiza seu dia em uma agenda, onde planeja a produção de conteúdo, confere possíveis reuniões com marcas e aproveita para consumir um pouco do que gosta: vídeos de receitas, dicas de moda, viagens e maquiagem no Instagram e TikTok. Maju Trindade, Alexia DelPapa e Niina Secrets são algumas de suas referências no universo digital, tanto pelo estilo quanto pela forma de se comunicar com o público.

À tarde, Sofia mergulha na criação de conteúdo. Com disciplina e organização, ela gerencia todas as etapas do seu trabalho: desde o contato comercial até a roteirização, captação, edição e publicação dos vídeos. Usa ferramentas como Excel, Trello, Canva e Illustrator para manter o controle de suas entregas e cronogramas. Ela é uma equipe de uma pessoa só, e mesmo com todos os desafios, encara cada tarefa com profissionalismo e entusiasmo. Para Sofia, ser influenciadora é mais do que estar na frente das câmeras é empreender com propósito.Às 17h, ela começa a se preparar para a aula noturna na ESPM. Faz um lanche leve e escolhe um look que reflita sua personalidade. Afinal, Sofia sabe que imagem importa, especialmente no seu universo. Às 18h20, sai de casa de, enfrenta um trânsito intenso ao pegar a avenita

Sumaré a Doutor Arnaldo, então para se distrair alterna entre ouvir música ou podcasts, dependendo do humor do dia. Seu gosto musical é eclético e passa por MPB, funk, pop e sons alternativos.

As aulas começam às 19h10 e ela aproveita esse tempo não só para aprender, mas para trocar ideias com colegas, participar de discussões e se manter atualizada com as tendências do mercado. O ambiente universitário é, para ela, uma extensão do universo digital: um espaço de aprendizado, colaboração e networking.

De volta para casa às 22h, Sofia encerra o dia com sua rotina noturna: banho, skincare e um jantar descontraído enquanto assiste às suas séries conforto, como *Gilmore Girls*, *Sex and the City* e *Grey's Anatomy*. Sexta-feira à noite, no entanto, é dia de confraternizar com os amigos da faculdade, sempre no mesmo bar próximo. Ao chegar em casa, mesmo tarde da noite, ainda dedica um tempo ao YouTube, onde gosta de assistir ao canal "Aqueles Caras" para relaxar e dar boas risadas.

Às sextas-feiras, a tradição é reunir os amigos da faculdade em bares próximos. Gosta de ambientes movimentados, com música, risadas e conversas leves. Quando chega em casa já na madrugada, ainda tira um tempo para assistir vídeos no YouTube, principalmente do canal "Aqueles Caras", com humor casual e conteúdo criativo que ressoa com seu gosto.

Aos finais de semana, Sofia é presença garantida em dois universos: o familiar e o social. Gosta de passar tempo com os pais e o irmão na casa de campo da família no interior de São Paulo, mas também não abre mão dos rolês com os amigos, seja em festas, barzinhos ou eventos culturais. Bebe socialmente e sabe equilibrar diversão com autocuidado. Aos sábados de manhã, pratica tênis e natação, hobbies que adotou como forma de aliviar o estresse e se manter em movimento fora da academia. A cada mês ou dois, busca uma escapada para a praia, lugar, segundo ela, onde sente que verdadeiramente se reconecta com sua essência.

Um dos principais é viajar o mundo a trabalho, conhecendo novas culturas e criando conteúdos que inspirem outras pessoas. Sonha em colecionar ímãs de geladeira das suas viagens para dar à mãe, ao invés de netos (pelo menos por enquanto). Embora não descarte a ideia de ser mãe no futuro, esse é um desejo distante. No momento, está focada em viver intensamente e construir uma carreira sólida no universo digital.

No quesito consumo, Sofia tem hábitos bem definidos. Adora visitar shoppings como o Pátio Paulista e o Higienópolis, especialmente com a mãe, para conferir as novidades das vitrines. É detalhista e aprecia o toque de exclusividade nas suas escolhas. Apesar de amar a experiência física da compra, também é adepta das lojas online, sempre usando seu cartão de crédito, para garantir boas oportunidades e estilo com praticidade.

Seu pai, que trabalha no setor de mercado, é uma influência importante em sua vida. Foi com ele que aprendeu a observar o comportamento do consumidor, o valor das marcas e a importância de investir com inteligência. Além de custear sua faculdade, ele oferece suporte financeiro com um cartão próprio, o que permite que Sofia use o dinheiro que ganha com as redes sociais para reinvestir na sua própria marca. Seja em equipamentos, cursos ou estratégias de crescimento, cada centavo é pensado com cuidado. Apesar desse conforto, ela tem como meta ser financeiramente independente o quanto antes.

Sofia Fernandes tem ambições claras, hábitos autênticos e um desejo genuíno de transformar sua vida por meio da criatividade. Seu maior desafio no momento é crescer em um mercado altamente competitivo, onde muitos já estão consolidados. Mas com sua dedicação, estilo de vida equilibrado, identidade visual forte e autenticidade, ela tem tudo para se destacar.

É, ao mesmo tempo, uma jovem sonhadora e uma estrategista em construção. Enxerga o digital como uma plataforma para impactar pessoas, contar histórias e, acima de tudo, viver com propósito. Com um olhar sensível para as tendências e um forte senso estético, Sofia é a própria marca, uma marca viva, em constante desenvolvimento, que representa a mulher urbana, criativa e conectada do seu tempo.

Figura 61 – Persona 2 – Rafaela Souza



Fonte: Gerado via ChatGPT

Rafaela Sousa é uma mulher de 27 anos. Negra, de olhos castanho-escuros e cabelos cacheados no tom moreno iluminado, ela é daquelas mulheres que carrega sua identidade com orgulho, em cada gesto, em cada escolha de roupa, em cada passo dado entre os bairros da Zona Leste de São Paulo. Com 1,62m de altura, mora sozinha em um apartamento na Penha, onde organiza sua vida com equilíbrio entre o autocuidado, o trabalho e seus projetos de futuro. Está noiva há um ano e vive um relacionamento sólido, baseado na parceria e no afeto cotidiano.

Rafaela é professora em duas escolas, municipal, onde atua na educação infantil e é concursada, e outra particular, onde leciona para o ensino fundamental. Como se não bastasse, à noite ainda realiza sua pós-graduação a distância em Educação Especial e Inclusiva pela PUC-RS. O ritmo é puxado, mas ela encara com leveza e propósito, pois enxerga na educação não apenas uma profissão, mas um compromisso com transformação social.

Sua rotina começa cedo, antes do nascer do sol. Às 5h da manhã, o despertador toca e Rafaela já está de pé. Prepara seu café da manhã com simplicidade e constância: café preto forte, pão com queijo e presunto e alguma fruta. Esse momento é seu ponto de partida silencioso, mas cheio de intenção. Após o banho, ela se arruma com carinho. Gosta de se sentir bem com o que veste, pois acredita que isso reflete diretamente em seu bem-estar e autoestima. Busca sempre equilibrar o estilo e o conforto, sabendo que seu dia exigirá energia e movimento constante.

Às 6h, sai de casa e pega o ônibus rumo à estação Penha. De lá, segue até Artur Alvim e caminha até a primeira escola, onde chega por volta das 6h40. Durante o trajeto, cultiva o hábito da leitura, um dos seus pequenos prazeres diários. Gosta de explorar diferentes gêneros, mas tem predileção por romances com temáticas sociais, biografias inspiradoras e ficção científica com crítica social. Livros como *"Quarto de Despejo"*, *"A Empregada"* e *"Em Busca de Mim"*, de Viola Davis, marcaram profundamente sua trajetória, pois refletem vivências com as quais se identifica, além de alimentarem seu senso crítico e emocional.

Às 11h30, sai rapidamente para chegar a tempo na segunda escola, no Bom Retiro. No caminho de metrô, prefere ouvir música, especialmente MPB. Por volta das 12h30, chega, almoça sua marmita com pressa e às 13h10 já está pronta para receber seus alunos do ensino fundamental. Às 17h30, encerra o expediente, cansada, mas satisfeita. Refaz o caminho até a Penha, enfrentando novamente ônibus e metrô. Chega em casa às 19h.

Esse é o momento em que Rafaela mais precisa se dividir: precisa cuidar da casa, preparar o jantar, tomar banho, assistir às aulas da pós-graduação e organizar as atividades do dia seguinte. Enquanto cumpre essas tarefas, deixa a TV ligada, geralmente no YouTube ou em alguma plataforma de streaming. Séries como doramas, dramas intensos e ficção científica são suas favoritas atualmente, acompanha *"Um Amor no Paraíso"* e *"Adolescência"*, produções que lhe oferecem uma pausa emocional e que, de certa forma, alimentam seu lado mais sonhador e romântico.

Já deitada, o celular se torna seu portal de fuga e distração. Rolando o feed do Instagram e do TikTok, busca conteúdos que a tirem do turbilhão do dia: moda, artesanato, receitas fáceis, memes e, recentemente, muitos vídeos sobre noivas. Ama seguir criadores como *Bomtavão*, *Luiz Feliz Alves* (que viralizou montando lancheiras para o marido com amor) e *Gabriela Rippi*, cujas postagens misturam leveza, beleza e vida real. Suas redes sociais também são bem ativas, Rafaela adora registrar momentos do seu dia, looks do trabalho e os passeios de fim de semana. Gosta de inspirar e ser inspirada.

Às sextas-feiras, após o trabalho, tem o costume de encontrar seu noivo para jantar. O final de semana costuma ser vivido ao lado dele, com programas que saem da rotina. Aos sábados de manhã, duas vezes por mês, frequenta um curso de

cerâmica no Sesc Pompeia com duas amigas próximas, um espaço de expressão criativa e afetiva. Nos demais sábados, gosta de explorar a cidade com o noivo: descobrem juntos novos restaurantes, exposições e shows. No domingo, o almoço em família é sagrado, mas à tarde ela busca sempre algo mais leve: uma caminhada no parque, um passeio ao ar livre, um café em uma praça arborizada.

Rafaela tem planos bem claros para o futuro. Pretende prestar concurso para o interior de São Paulo, onde acredita que poderá ter uma vida mais tranquila, com menos deslocamentos e mais tempo de qualidade. Seu maior sonho é constituir uma família com dois filhos e poder acompanhá-los de perto, num ambiente mais acolhedor e estável. Apesar da correria, ela entende que está vivendo uma fase de sacrifício e construção. Tudo o que faz agor a dupla jornada, os estudos, as economias, é com esse propósito em mente.

Seu perfil de consumo revela outra faceta importante: Rafaela é consumista, mas seletiva. Faz a maioria de suas compras online, especialmente à noite, enquanto navega nas redes sociais. Está sempre atenta às tendências de moda, ama testar novos produtos, especialmente cosméticos, roupas e itens de papelaria e decoração. Gosta de se presentear e, ainda mais, de presentear os outros. Comprar mimos para pessoas queridas é uma prática comum, seja para datas especiais ou apenas para demonstrar carinho no dia a dia. Morando em prédio, acha mais prático receber as encomendas e, claro, se houver promoção e possibilidade de parcelamento, a chance de fechar a compra é alta.

Mais do que uma mulher multitarefas, Rafaela Sousa é uma mulher que se reinventa todos os dias. Sua história é feita de coragem, persistência, delicadeza e desejo de mudança. Ela representa muitas outras jovens brasileiras que lutam por espaço, por afeto, por pertencimento, e que, mesmo diante dos desafios diários, seguem sonhando com uma vida em que possam cuidar dos outros sem esquecer de si mesmas.

Figura 62 – Persona 3 - João Felipe Ferreira



Fonte: Gerado via ChatGPT

João Felipe Ferreira tem 25 anos e carrega em si uma mistura de determinação, disciplina e sonhos grandes. Nascido em Guarulhos (SP), mudou-se ainda criança para o bairro de São Mateus, na Zona Leste de São Paulo, onde vive até hoje com seus pais e dois irmãos. Alto, com 1,83 de altura, olhos castanhos claros, cabelo liso e ainda convivendo com as espinhas da juventude, João é um jovem comum, mas com ambições nada pequenas.

Atualmente, João está no último ano da graduação em Administração pela UNIP Paraíso e trabalha há seis meses como auxiliar administrativo na mesma empresa onde estagiou, localizada na movimentada região da Faria Lima, Zona Sul de São Paulo. Sua rotina começa cedo: às 6h já está de pé, toma café, veste-se com roupas sociais e segue com o pai até a estação de metrô. Pega a linha Prata até a estação Vila Prudente, continua seu caminho fazendo a baldeação para linha Verde, para realiza um nova baldeação na estação Consolação, para pela a linha Amarela, até Pinheiros, onde pega o trem para descer na Estação Vila Olímpia. O trajeto de transporte público é uma parte importante do seu dia, pois é quando ele se conecta com o que gosta: ouve trap e rap pelo Deezer, escuta os podcasts “Café da Manhã” e “PodPah”, além de consumir conteúdos no Instagram e TikTok sobre games, esportes e curiosidades, especialmente sobre os Estados Unidos, país que sonha em conhecer e morar um dia. Seus influenciadores favoritos incluem Caio Victor, Vicenzo Saggio e Alanzoka.

João chega ao trabalho por volta das 8h, mesmo com o expediente começando apenas às 9h. Antecipar as tarefas virou hábito, já que ele precisa sair no fim do dia pontualmente para chegar à faculdade. No almoço, alterna entre levar marmita de casa e sair com os colegas, o momento serve como uma breve pausa na rotina puxada. Quando consegue, encerra o expediente às 18h30 e segue direto para a UNIP. Durante os deslocamentos, busca alívio do cansaço no celular: assiste lives de *streamers* como Alanzoka e Casimiro ou joga partidas rápidas de Call of Duty ou Clash Royale.

Aos finais de semana, João se transforma. Às sextas-feiras à noite, reúne-se virtualmente com amigos no Discord para jogar CS e LoL, uma forma de manter o laço com os parceiros de longa data e aliviar o estresse. Aos sábados e domingos, costuma ir de carro até Santo Amaro, onde mora sua namorada. Estão juntos há três anos e compartilham uma rotina tranquila, mas recheada de afinidades: gostam de ir a shoppings, garimpar roupas em brechós, o favorito de João é o Vitrine Criativa e aproveitar momentos caseiros assistindo a séries, filmes e programas como Shark Tank e MasterChef. Ele adora cozinhar e frequentemente se arrisca em receitas criativas, colocando a família como “cobaia” em suas experimentações. Seu estilo nesses momentos é mais casual e street, mas sempre bem cuidado, João gosta de se arrumar e se sentir bem com o que veste.

Torcedor do Corinthians, de vez em quando vai ao estádio com o pai, reforçando os laços familiares que tanto valoriza. Aliás, família é uma de suas maiores motivações. João sonha em proporcionar uma vida confortável para seus pais e irmãos, além de construir uma família própria com estabilidade e segurança.

No campo profissional, João busca crescimento. Deseja ser promovido em seu emprego atual para aumentar sua renda e ganhar mais responsabilidade. Após a graduação, pretende iniciar uma pós-graduação e, futuramente, realizar um mestrado no exterior, mais precisamente nos Estados Unidos. Sonha em abrir seu próprio negócio, possivelmente prestando consultoria financeira para organizações do terceiro setor, mas ainda está amadurecendo a ideia.

Como consumidor, João é consciente e criterioso. Pesquisa bastante antes de comprar, valoriza qualidade e durabilidade dos produtos e costuma ser atraído por vitrines físicas, onde pode experimentar e sentir os itens. Porém, na maioria das vezes, opta por comprar online devido aos preços mais acessíveis. Sempre busca o melhor

custo-benefício, adora cashback e participa de programas de fidelização para obter descontos. Como ainda mora com os pais, tem poucas obrigações financeiras paga apenas as contas de energia e internet e consegue direcionar parte da renda para lazer e economia.

João Felipe é o retrato de muitos jovens brasileiros: batalhador, conectado, cheio de responsabilidades e com o olhar sempre voltado para um futuro melhor. Ele sabe que sua realidade é desafiadora, mas não se acomoda. Cada passo que dá, cada decisão que toma, é parte do seu projeto de vida — um plano que mistura ambição profissional, cuidado com a família e o desejo de conquistar o mundo, um objetivo de cada vez.

Figura 63 – Persona 4 – Felipe Garcia



Fonte: Gerado via ChatGPT

Pedro Garcia é um jovem que vive entre o presente e o futuro. Aos 19 anos, ele se encontra em um momento de transição, buscando seu lugar no mundo enquanto trabalha com seu pai na papelaria da família. Com 1,79m de altura e cabelo loiro, ele é a mistura de alguém conectado à realidade cotidiana e aos sonhos de um futuro mais criativo e independente.

Vindo da zona norte de São Paulo, Pedro mora com seu pai e sua irmã mais nova, em cima da loja onde passa grande parte do seu tempo. Ainda indeciso sobre qual carreira seguir, ele se dedica aos estudos no cursinho online, em busca de uma vaga no vestibular. Sua rotina começa tranquilamente, acordando por volta das 08h30 para tomar um café da manhã sossegado e se atualizar nas redes sociais. Influenciado

por nomes como Caio Bral e Paulo André, ele adora acompanhar o lifestyle dos influenciadores, o que mistura com seu próprio interesse em moda e customização de roupas.

Desde muito novo, Pedro sempre foi apaixonado por design e arte, especialmente pelo desenho e pela customização de peças de vestuário. Ele gosta de transformar blusas, calças e tênis, e já até começou a postar seus trabalhos nas redes sociais, recebendo solicitações para customizar peças para outras pessoas. O Instagram, TikTok, YouTube, VSCO e Pinterest são suas fontes de inspiração para continuar explorando o mundo da moda.

Às 12h, quando a loja da família começa a ficar movimentada, Pedro já está pronto para dar uma pausa nos estudos e se dedicar ao atendimento aos clientes e à reposição de produtos. Às vezes, ele também cuida das compras de mercadorias, negociando com os fornecedores, algo que aprende com o pai. Ele sempre equilibra sua vida entre o trabalho e seus objetivos pessoais, como buscar sua irmã na escola às 17h10 e ajudá-la com a rotina, antes de voltar para a loja e finalizar o expediente.

Nos fins de semana, Pedro gosta de sair para praticar esportes, seja andando de skate nas áreas mais movimentadas como o Ibirapuera e Paulista, ou jogando basquete, seu esporte favorito. Fã do Golden State Warriors, ele tem como ídolo Kevin Durant, e sempre que pode, participa de resenhas descontraídas com os amigos. Pedro também adora explorar a cidade, visitando lojas na Oscar Freire e conhecendo as vitrines das suas marcas preferidas.

Sua paixão pela música é outra faceta importante de sua vida. Embora curta MPB e reggae, ele também é fã de grandes nomes internacionais como Bob Marley, Elton John e Stevie Wonder, criando um ambiente relaxante e inspirado em seu gosto eclético. Além disso, ele é fã de séries como "Breaking Bad", "Mindhunter" e "Game of Thrones", sempre em busca de novos conteúdos para consumir.

Em relação ao seu futuro, Pedro sonha em seguir os passos de seu pai e abrir seu próprio negócio, mas ainda precisa amadurecer em questões como o controle financeiro.

Embora tenha uma certa liberdade para gastar, como o uso do cartão do pai para compras maiores, ele admite que precisa melhorar sua disciplina, especialmente quando se trata de resistir a promoções e tentações nas lojas. Seu principal argumento

para esclarecer o motivo das suas comprar é que prefere ter menos quantidade e mais qualidade, por isso é bem criterioso na escolha das marcas.

Com tantas influências e interesses, Pedro é um exemplo de jovem que ainda está em busca de um caminho, mas que tem muita curiosidade e paixão por diferentes áreas, desde a moda até os negócios. Ele está apenas começando a escrever sua própria história, com muita flexibilidade para seguir os próximos passos.

5.6 Objetivo de marketing

Ao realizar a análise SWOT e identificar as principais ameaças e oportunidades, destaca-se a concorrência intensa como um fator crucial. A competição entre marcas consolidadas e outras emergentes no mercado global tem gerado uma pressão significativa sobre as margens de lucro, além de exigir uma inovação constante para se manter competitivo. Desde o final de 2023, o mercado de tênis tem enfrentado uma crise profunda, caracterizada por preços elevados e uma notável falta de inovação. Esse cenário tem gerado resultados negativos para o setor, deixando muitos consumidores com a sensação de que as opções disponíveis são apenas “mais do mesmo”.

As marcas, de forma geral, não têm conseguido entregar novidades que realmente impactem ou tragam algo novo ao mercado, o que tem afastado uma parte significativa do público. Em meio a essa situação, a Adidas se destaca por já prever um lucro operacional menor do que o esperado para 2025. Isso reforça a necessidade de estratégias que busquem revitalizar sua presença no mercado e reconquistar consumidores insatisfeitos.

Com base nesse cenário, a ideia seria apostar no reposicionamento desse modelo icônico para gerar uma onda de renovação e atrair a atenção dos consumidores. O período planejado para essa ação seria entre junho e novembro de 2026, visando aproveitar o aumento da demanda de final de ano e a crescente procura por tênis de alto padrão e com forte apelo histórico.

O objetivo é aumentar em 5% *share off mind*, para reforçar a presença da Adidas no mercado de tênis no Brasil. Essa ação não só permitirá à Adidas fortalecer

sua marca no país, como também criar uma diferenciação estratégica no meio de uma crise de inovação no setor. Através de campanhas publicitárias impactantes, colaborações exclusivas e um foco em estratégias de marketing digital, a Adidas pode reconquistar o espaço perdido e voltar a ser uma referência entre os consumidores brasileiros.

5.7 Objetivo de comunicação

Reforçar a versatilidade do Adidas Superstar como um ponto de conexão emocional e prático com o público-alvo. A campanha busca destacar o calçado não apenas como um ícone de estilo, mas como uma solução adaptável às variadas demandas e situações do dia a dia. Ao comunicar sua adaptabilidade, conforto e praticidade, a estratégia visa atrair consumidores que valorizam produtos capazes de se integrar perfeitamente ao cotidiano dinâmico e multifacetado, indo além da estética para refletir um estilo de vida moderno e versátil.

5.8 Estratégia da campanha

A campanha será de posicionamento, pois estamos buscando fortalecer a imagem do Tênis na mente dos novos consumidores para que conheçam a história por trás desse clássico

5.8.1 Estratégia de criação

A campanha do SuperStar será composta por uma campanha posicionamento, que reforça a conexão emocional entre o consumidor e o tênis.

O objetivo central será reforçar a presença do SuperStar, destacando não apenas suas qualidades como produto, mas também seu valor simbólico e afetivo, como ao logo da sua história ele se tornou um tênis versátil

O ponto alto da campanha será um filme que narrará a história do SuperStar desde o seu surgimento, com foco inicial no esporte, especialmente no basquete, até sua adoção por rappers e sua consolidação como um item de moda versátil, presente em diversos estilos e expressões culturais.

A campanha do SuperStar será construída sobre uma estratégia de posicionamento emocional, reforçando a profunda conexão afetiva que as pessoas têm com o tênis ao longo de décadas. Não se trata apenas de vender um produto, mas de celebrar um ícone que acompanhou gerações, tornando-se parte de histórias pessoais e movimentos culturais. O objetivo é fazer com que o público não apenas reconheça o SuperStar como um clássico, mas sinta que ele é uma extensão de sua própria identidade e trajetória. Será utilizado o apelo emocional para aplicar essas estratégias.

5.8.2 Estratégia de mídia

A mídia será estrategicamente planejada para maximizar o alcance e o engajamento do público-alvo.

Período da Campanha: julho a dezembro de 2026, com ativações intensivas no lançamento e em datas comerciais relevantes.

Período de Mídia: Ocorrerá entre os meses de agosto a novembro.

Abrangência: Foco na grande São Paulo.

Perfil dos Meios: Optar por canais que se alinhem com os nossos objetivos de comunicação, priorizando dois perfis principais: lifestyle e conteúdo de moda. Esses perfis nos permitem alcançar o público de forma mais autêntica e engajada, conectando a marca a universos de interesse que reforçam nossos valores e estética.

5.8.3 Estratégia de promoção

Ações promocionais e materiais serão desenvolvidos para engajar diferentes públicos.

Realização de eventos imersivos nas lojas conceito da Adidas, com destaque para a versatilidade do produto, será realizado também ações pop up. Serão feitas ações interativas em pontos físicos estratégicos.

Promoções: Na compra de um Super Star durante o evento, você terá a opção de personalizá-lo e ganhará 350 pontos no Adiclub.

Para fortalecer a conexão com o público ligado à cultura urbana e resgatar as origens do Adidas Superstar, a campanha incluirá o patrocínio da Batalha da Aldeia, um dos maiores eventos de rap e street culture do país. Essa ação reforça o vínculo histórico do modelo com o streetwear, o hip hop e os movimentos culturais que ajudaram a consolidar sua identidade ao longo das décadas.

Além disso, visando alcançar um público mais amplo e diverso, alinhado ao posicionamento de versatilidade do produto, a campanha contemplará também o patrocínio de um episódio do programa “Aqueles Caras”. Essa escolha permite ampliar o alcance da marca, conectando o Superstar a diferentes estilos, personalidades e contextos de consumo, evidenciando seu potencial de adaptação a múltiplos perfis e situações do cotidiano.

6 ESTRATÉGIAS

6.1 Ação 1 - Coquetel de lançamento da campanha

Objetivo

Promover a nova campanha do Adidas Superstar, reforçando a sua versatilidade e conexão com diferentes estilos de vida, por meio de uma experiência exclusiva e imersiva. O evento busca engajar influenciadores e consumidores estratégicos do programa AdiClub, ampliando o alcance da campanha tanto presencialmente quanto nas redes sociais, além de fortalecer o relacionamento com os principais públicos da marca, proporcionando uma vivência diferenciada com o produto e a possibilidade de personalização.

Público Alvo

A ação contará com a presença de 50 convidados selecionados, entre influenciadores, de nichos váriados, entre fashion, espoerte e lifestyle, e consumidores do nível mais alto do programa de fidelidade AdiClub, reforçando o caráter exclusivo da experiência e promovendo engajamento.

Estratégia

Será um coquetel de lançamento da campanha.

Mecanismo

Quando irá ocorrer: Dia 25 de julho de 2026, às 20h.

Onde será o evento: Loja conceito da marca localizada na Avenida Paulista, em São Paulo.

Como será o evento: A loja será ambientada especialmente para a ocasião, com expositores do modelo Adidas Superstar, espaços instagramáveis, cabine de fotos e um telão principal onde será exibida a nova campanha. A ambientação visa estimular a criação de conteúdo espontâneo e compartilhável, ampliando o alcance da ação nas redes sociais.

A programação inclui uma recepção com coquetel exclusivo e apresentação do DJ Heron Love, artista reconhecido na cena streetwear e sneakerhead, o que reforça a conexão da marca com a cultura urbana. Às 21h, o apresentador dará início ao momento principal, contextualizando a campanha e conduzindo a exibição oficial no telão.

Após a apresentação, os convidados participarão de uma ação de personalização do Adidas Superstar, com diversas possibilidades: troca das cores das três listras, seleção de cadarços com diferentes cores e texturas, aplicação de TAGs decorativas e bordados personalizados com frases ou nomes. Essa etapa da experiência reforça os pilares de individualidade e auto expressão, centrais à proposta da campanha.

O evento será encerrado às 23h30, consolidando-se como uma ação promocional de alto impacto, com foco em experiência, exclusividade e amplificação digital.

Sistema de controle

Acompanhar a hashtag oficial em tempo real permitirá identificar os posts com maior engajamento e mapear as tendências de conversa entre os participantes, garantindo que as ações mais relevantes sejam destacadas e analisadas. Durante o evento, um telão interativo exibirá um painel com os posts em tempo real, incentivando ainda mais a participação de convidados e influenciadores, além de gerar visibilidade e dinamismo para a experiência.

Para obter feedback direto dos participantes, serão disponibilizados QR Codes em pontos estratégicos, especialmente nas áreas de personalização, permitindo que os membros do AdiClub forneçam rapidamente suas impressões sobre a experiência vivida. Paralelamente, será realizada a coleta e análise de mídia espontânea, monitorando menções ao evento em portais de notícias, blogs de moda e outros veículos que possam ter coberto a ação, oferecendo uma visão completa do alcance e da repercussão da campanha. Essa combinação de monitoramento, interação e análise de mídia garante dados precisos e insights valiosos para otimizar ações futuras e reforçar o impacto do evento.

Tabela de custo

Tabela 7 – Tabela de custo ação 1

Itens	Quantidades	R$ Unid.	Total
Influenciadores (Contratação)	5	R$100.000,00	R$500.000,00
DJ (Contratação)	1	R$15.000,00	R$15.000,00
Apresentadores (Contratação)	3	R$25.000,00	R$75.000,00
Buffet + Garçons (Serviço Premium)	50 convidados	R$300,00	R$15.000,00
Seguranças (Equipe Especializada)	5	R$1.500,00	R$7.500,00
Aluguel de Equipamentos de Projeção	1	R$8.000,00	R$8.000,00
Aluguel dos Equipamentos de Áudio	1	R$6.000,00	R$6.000,00
Decoração (Cenografia Temática e Imersiva)	1 evento	R$50.000,00	R$50.000,00
Press Kit (Produção Exclusiva)	50 kits	R$1.800,00	R$90.000,00
Serviço de Personalização (Costureiras/Designers)	3	R$1.500,00	R$4.500,00
Serviço de Personalização (Pintores/Artistas Visuais)	3	R$2.500,00	R$7.500,00

Serviço de Limpeza (Durante e Pós-evento)	5	R$500,00	R$2.500,00
Fotógrafo e Videomaker (Cobertura Profissional)	2	R$4.000,00	R$8.000,00
TOTAL GERAL DO COQUETEL DE LANÇAMENTO			R$790.000,00

Fonte: Hex

Ação 2 - Adidas Superstar no Podpah & Batalha da Aldeia

Objetivo

A iniciativa busca gerar engajamento massivo e orgânico através da plataforma do Podpah e da celebração dos ícones do freestyle, fortalecendo a conexão da marca com a nova e antiga geração da cena.

Público-Alvo

Fãs e público massivo do Podpah e da Batalha da Aldeia. Consumidores entre 16 e 29 anos, altamente engajados com a cultura hip hop, rap, lifestyle e formadores de opinião, que buscam inspiração e identificação com produtos que representam sua autenticidade.

Estratégia

Criar uma experiência híbrida, digital e presencial, que celebra o freestyle e o legado do Superstar, usando o Podpah como amplificador.

Mecanismo

A ação contará com um episódio especial do Podpah, dia 28 de novembro de 2026, que poderá ser transmitido ao vivo ou gravado para ir ao ar na segunda-feira da Batalha da Aldeia, com toda a bancada do podcast. O episódio terá como convidados

os cinco últimos campeões nacionais da Batalha de Rima e, como surpresa, o vencedor da Batalha da Aldeia daquela semana, que será levado diretamente do evento para participar do programa. O conteúdo do episódio será uma grande roda de conversa sobre a cultura do hip hop, destacando a importância do freestyle e compartilhando as histórias e desafios de ser um MC, junto com o convidado especial Emicida. Os campeões contarão suas trajetórias, enquanto o vencedor da Batalha da Aldeia dividirá a emoção de sua vitória.

O visual do podcast será cuidadosamente ambientado com elementos de grafite, banners da campanha do Adidas Superstar e exposição estilizada dos tênis. Todos os convidados e apresentadores estarão usando o Superstar, idealmente com modelos personalizados para o episódio, reforçando a conexão da marca com a cultura urbana. Durante a transmissão, o público poderá interagir por meio de um quiz rápido sobre a história do Superstar ou do hip hop, com prêmios de kits Adidas, e será lançado um desafio de rima online com o tema “Superstar”, incentivando os espectadores a postar vídeos usando a hashtag #SuperstarNaAldeiaPodpah.

No dia da Batalha da Aldeia, a Adidas atuará como patrocinadora oficial da transmissão, e o palco será envelopado com a identidade visual da campanha e o logo do Superstar. Os MCs participantes receberão o Adidas Superstar e um kit de personalização, sendo incentivados a usar e customizar os tênis durante a batalha. Ao final da Batalha, o apresentador fará o anúncio ao vivo: o vencedor terá a oportunidade de participar do episódio especial do Podpah, criando um momento de grande expectativa e oferecendo um prêmio adicional de visibilidade para o campeão, neste dia, o Emicida também participará.

Sistema de controle

Inicialmente, será monitorada a audiência do podcast, incluindo o número de visualizações, tempo médio de escuta e o engajamento dos ouvintes por meio de comentários e curtidas no episódio especial. Paralelamente, o monitoramento da hashtag #SuperstarNaAldeiaPodpah permitirá medir alcance, impressões e o volume total de conteúdo gerado pelos usuários, identificando tendências e interações relevantes nas redes sociais.

Além disso, será acompanhada a performance dos influenciadores, analisando o engajamento dos campeões de rima e dos hosts do Podpah em suas próprias redes sociais em relação à ação, garantindo visibilidade e identificação com o público-alvo. A mídia espontânea também será coletada, incluindo cobertura da imprensa especializada em cultura hip hop e menções nos canais de fãs, ampliando o entendimento sobre a repercussão orgânica da campanha. Por fim, será realizada uma pesquisa de imagem para avaliar de que forma a ação reforçou a percepção da Adidas como uma marca conectada à cultura urbana, consolidando sua presença no universo jovem e influenciador.

Tabela de custo

Tabela 8 – Tabela de custo ação 2

Item	Quantidade	R$ Unid.	Total
Patrocínio Episódio Podpah (Premium)	1	R$300.000,00	R$300.000,00
Convidado especial (Emicida)	1	R$200.000,00	R$200.000,00
Cachê Campeões Nacionais (5 MCs)	5	R$25.000,00	R$125.000,00
Cachê Vencedor Batalha da Aldeia	1	R$50.000,00	R$50.000,00
Tênis Superstar (MCs + Apresentadores)	20	R$500,00	R$10.000,00
Kits de Personalização (MCs + Apresentadores)	10	R$300,00	R$3.000,00
Ambientação Cenário Podpah (Customização)	1	R$30.000,00	R$30.000,00
Envelopamento Palco Batalha da Aldeia	1	R$20.000,00	R$20.000,00
Equipe de Filmagem (Conteúdo Batalha)	1	R$20.000,00	R$20.000,00

Equipe de Segurança (Batalha da Aldeia)	15	R$1.000,00	R$15.00,00
SUBTOTAL PROMOÇÃO PODPAH + BATALHA DA ALDEIA			R$773.000,00

Fonte: Hex

Ação 3: Adidas Superstar & Aqueles Caras – O dono do *Look*

Objetivo:

Reforçar a versatilidade extrema, atemporalidade e inclusão do Adidas Superstar, posicionando o tênis como um item democrático que se adapta a todas as identidades, idades e estilos de vida, do street ao corporativo, do vintage ao fashionista

Público-Alvo

Seguidores assíduos do canal "Aqueles Caras", jovens e adultos (18 a 35 anos) que se identificam com humor e a autenticidade da cultura urbana. Este público valoriza a diversidade de estilos de vida, a quebra de estereótipos e a inclusão, buscando um produto que seja versátil e atemporal, capaz de se adaptar a diferentes personalidades.

Estratégia

Patrocínio de um epsódio do canal Aqueles Caras, com um quadro inédito e interativo, "Superstar: O Dono do *Look*

Mecanismo

A ação ocorrerá, dia 13 de outubro, às 20h, em um episódio especial do canal Aqueles Caras, intitulado "Superstar: O Dono do Look". O episódio terá duração

aproximada de 30 a 40 minutos, mantendo o estilo e a dinâmica típicos dos quadros de adivinhação e eliminação do canal, com muito humor e quebra de expectativas.

Cenografia e Apresentação Visual:O estúdio será customizado com elementos da campanha Adidas Superstar e grafites estilizados. Banners da campanha e uma exposição estilizada dos tênis Adidas Superstar serão integrados ao cenário. No centro do palco, serão dispostos cinco painéis impressos em tamanho real, cada um exibindo um dos cinco looks completos e contrastantes, todos com o Adidas Superstar. Cada painel terá um recorte na altura do pescoço, onde as cabeças dos convidados aparecerão.

Dinâmica**:** Atrás de cada um desses painéis, os cinco convidados reais estarão posicionados, de forma que apenas sua cabeça apareça acima do look impresso. Cada convidado estará vestindo sua própria roupa comum do dia a dia (não um dos looks do jogo). A graça é a cabeça real do convidado específico sobreposta a um look impresso que não lhe pertence, criando uma imagem inicial divertida e muitas vezes contrastante.

Os 5 Convidados (Perfis Definidos): fashionista 60+ (Homem, 60-70 anos); executiva corporativa (Mulher, 35-45 anos); professora de educação física (Mulher Trans, 30-35 anos); skatista (Jovem, 20-25 anos);Influenciadora vintage (Jovem, 25-30 anos)

Os 5 Looks (Exibidos nos Painéis Impressos): Esses são os cinco looks que a bancada verá nos painéis e que precisarão ser associados ao seu "dono", *look* 1: "DE CRIA", camisa de time, bermuda folgada, boné, acessórios. Adidas Superstar Clássico).; l*ook* 2: social moderno, terno bem cortado, camisa sem gravata. Adidas Superstar impecável); *look* 3: vintage, Jeans reto, jaqueta oversized, camiseta *vintage*, óculos retrô. Adidas Superstar "gasto"); *look* 4: esportivo casual, conjunto de agasalho moderno, camiseta básica, mochila. Adidas Superstar robusto); *look* 5: fashionista urbano (Peças *oversized*, calças cargo, acessórios *statement*. Adidas Superstar edição limitada).

Os 6 *hosts* do Aqueles Caras, juntamente com o convidado especial Álvaro formarão a banca. Eles terão a tarefa de descobrir qual dos 5 convidados é o verdadeiro dono de cada um dos 5 looks exibidos nos painéis.

O clímax do quadro será a revelação: cada convidado sairá de trás do seu painel e, em seguida, o look real que lhe pertence (um dos 5 looks exibidos nos painéis) será revelado, mostrando quem é o verdadeiro dono de cada estilo.

Os *hosts* e Álvaro farão um breve comentário final, reforçando como o Adidas Superstar é um ícone que transcende idades, gêneros, profissões e estilos, sendo perfeito para celebrar a individualidade.

Sistema de controle

Para avaliar os resultados da ação inicialmente, será monitorada a audiência do episódio no YouTube, considerando o número de visualizações, o tempo de retenção, comentários e compartilhamentos do vídeo, garantindo uma visão clara sobre o alcance e a absorção do conteúdo.

Paralelamente, será acompanhado o engajamento da hashtag #SuperstarMeuEstilo em todas as plataformas (YouTube, Instagram, TikTok), analisando o volume de menções, o alcance das publicações e o nível de interação gerado entre os usuários, especialmente em comentários sobre as surpresas e a diversidade dos looks e personagens.

Além disso, será realizada a coleta de mídia espontânea, acompanhando a cobertura do episódio em páginas de humor, canais de lifestyle e moda, e veículos voltados para entretenimento digital, ampliando a compreensão da repercussão orgânica da campanha.

Tabela de custo

Tabela 9 – Tabela de custo ação 3

Item	Quantidade	R$ Unid. (Estimativa)	Total
Patrocínio Episódio Principal (Aqueles Caras)	1	R$280.000,00	R$280.000,00
Cachê Convidado Especial (Álvaro)	1	R$120.000,00	R$120.000,00
Cachê Participantes (5 Perfis)	5	R$1.000,00	R$5.000,00
Tênis Superstar (11 pares)	15	R$500,00	R$7.500,00

Produção Cenográfica (5 Painéis Impressos)	1	R$20.000,00	R$20.000,00
Figurino e Styling (Produção dos 5 Looks Reais)	1	R$20.000,00	R$20.000,00
Produção de Conteúdo (Cortes e Peças Digitais)	1	R$10.000,00	R$10.000,00
Logística e Maquiagem/Cabelo	1	R$10.000,00	R$10.000,00
CUSTO TOTAL DA AÇÃO			R$412.560,00

Fonte: Hex

7 CRIAÇÃO

7.1 Característica do produto

O Adidas Superstar é um produto cuja identidade técnica e estética se entrelaçam, constituindo aquilo que a literatura sobre moda e consumo identifica como objeto-signo (BARTHES, 2009; MCCRACKEN, 1988). Do ponto de vista construtivo, o modelo clássico apresenta características técnicas e formais que se tornaram icônicas ao longo de décadas. A biqueira em borracha moldada em formato de concha — conhecida como shell toe — é o traço de reconhecimento primário do Superstar. Originada como solução funcional para proteção dos dedos em práticas de basquete, devido à resistência ao impacto e durabilidade, essa peça evoluiu para um elemento semiótico que comunica robustez e identidade de marca. Hebdige (1979) mostra como elementos técnicos podem ser ressignificados pelas subculturas, transformando função em símbolo, e o shell toe exemplifica essa transição entre utilidade e signo cultural (HEBDIGE, 1979, p. 17- 18). O cabedal, tradicionalmente confeccionado em couro legítimo de alta resistência, confere durabilidade, resistência ao desgaste urbano e acabamento estético considerado “premium”. Em edições e colaborações especiais, o cabedal também pode aparecer em camurça, lona ou materiais sintéticos, preservando sempre a geometria e proporção do modelo clássico. As três listras laterais, confeccionadas em material sintético ou tecido e aplicadas por costura, funcionam como marca registrada visual da Adidas e como índice de procedência e autenticidade do produto (BARNARD, 2002).

O solado é feito em borracha vulcanizada, com padrão de piso que prioriza tração e durabilidade, e muitas versões incorporam entressola de EVA (etileno-vinil- acetato), oferecendo leveza e amortecimento para uso prolongado em ambientes urbanos. Esses atributos técnicos sustentam a promessa de uso misto — lazer, esporte e cotidiano urbano. O forro e a palmilha acolchoados, juntamente com a lingueta almofadada, garantem conforto em uso prolongado, tornando o Superstar um produto de lifestyle adequado às dinâmicas contemporâneas. Os cadarços planos e o desenho de costura

reforçam o aspecto limpo e icônico do modelo, complementado pela aplicação do logotipo Trefoil na lingueta e pelo acabamento de sola que conserva o caráter clássico. Do ponto de vista simbólico, o Superstar incorpora aquilo que Barthes (2009) chama de “mensagem vestimentar”, comunicando status, pertença e estilo. Sua trajetória, desde a quadra de basquete até as ruas, ilustra a teoria de Hebdige (1979) sobre a resignificação de objetos: o design técnico converteu-se em símbolo de resistência e identidade. Assim, as características físicas do produto — materiais, construção e design — convivem com uma dimensão simbólica que atribui ao Superstar valor cultural e performativo (LIPOVETSKY, 1989; MCCRACKEN, 1988).

7.2 Promessa básica – Reason Why

A promessa básica é o benefício principal que a marca garante oferecer ao consumidor, representando o valor simbólico e funcional. De acordo com Bhargava et al. (2022), “a marca funciona como uma promessa ao consumidor, que vincula expectativas e reduz incertezas”, destacando que a promessa cria o eixo emocional e racional que sustenta a comunicação.

Nesse contexto, o Reason Why representa a justificativa da promessa, fornecendo evidências, características técnicas, elementos históricos ou argumentos culturais que corroboram a autenticidade da mensagem. Keller (2008) ressalta que “os consumidores constroem a crença na marca a partir da coerência entre o que é prometido e o que é entregue”, o que enfatiza a relevância da justificativa.

A promessa básica do Adidas Superstar é oferecer um calçado que combina autenticidade histórica, conforto técnico e estilo atemporal, permitindo ao usuário expressar identidade e pertencer a uma tradição cultural urbana. Essa promessa articula elementos racionais — como qualidade, durabilidade e conforto — e simbólicos, como legado, pertencimento e expressão.

Suas razões de credibilidade residem na qualidade técnica comprovada, nos materiais de alto padrão e na construção robusta que garantem durabilidade e conforto. Esse suporte técnico justifica racionalmente a expectativa de desempenho no uso cotidiano (ENTWISTLE, 2000). Além disso, o legado histórico e a legitimidade cultural do

modelo, lançado em 1969 e adotado tanto em ambientes esportivos quanto por movimentos urbanos, como o hip hop e o streetwear, conferem autenticidade à promessa de valor.

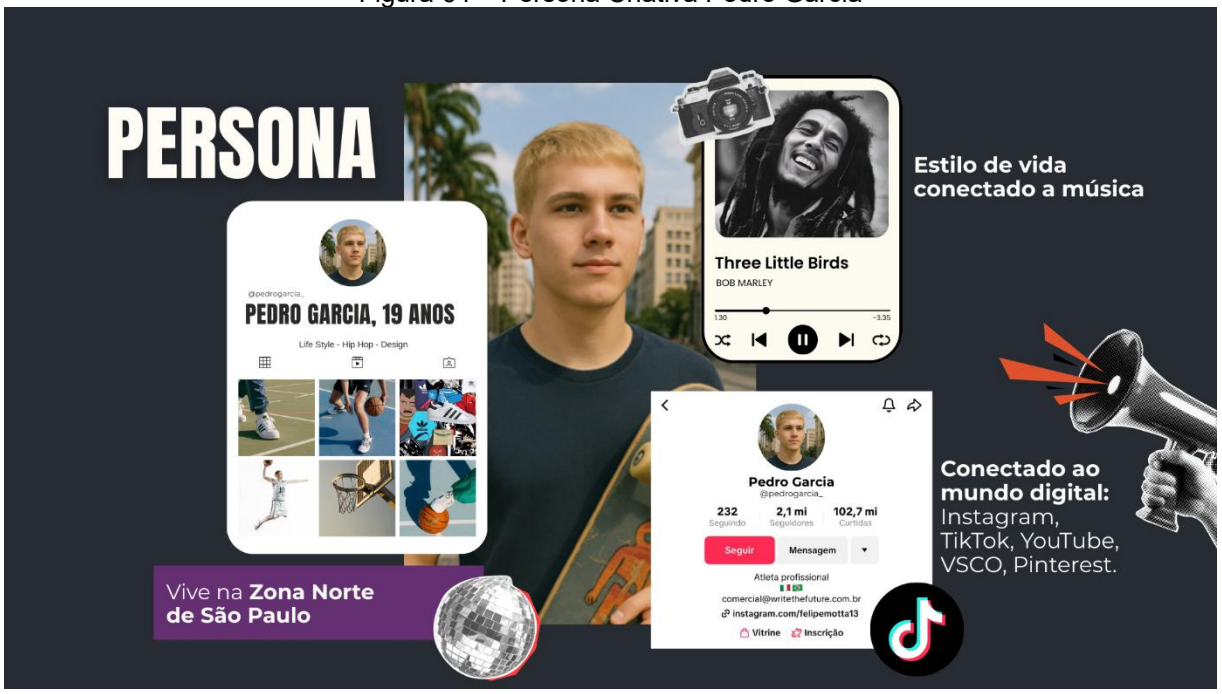
A adoção por artistas e grupos culturais — como o Run-D.M.C. — consolidou o Superstar como um ícone identitário (HEBDIGE, 1979; MCCRACKEN, 1988). A capacidade de ressignificação e personalização do modelo também reforça essa autenticidade: sua simplicidade formal permite customizações e colaborações que traduzem a reinvenção contínua. Lipovetsky (1989) afirma que a moda contemporânea se alimenta da renovação e da expressão identitária, e o Superstar se encaixa perfeitamente nessa dinâmica.

Por fim, o reconhecimento da marca Adidas e sua credibilidade global fortalecem a veracidade da promessa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). A articulação entre prova tangível — materiais e tecnologia — e capital simbólico — história e apropriação cultural — transforma o Superstar de um simples produto utilitário em um ícone cultural. Hebdige (1979, p. 18) sintetiza essa dinâmica ao afirmar que “os objetos escolhidos, usados e exibidos pelos membros da subcultura funcionam como signos, através dos quais se comunicam intenções, valores e identidades”.

7.3 Persona Criativa

A seguir a contrução das personas criativas.

Figura 64 – Persona Criativa Pedro Garcia



Fonte: Hex

Figura 65 – Persona Criativa Sofia Fernandes



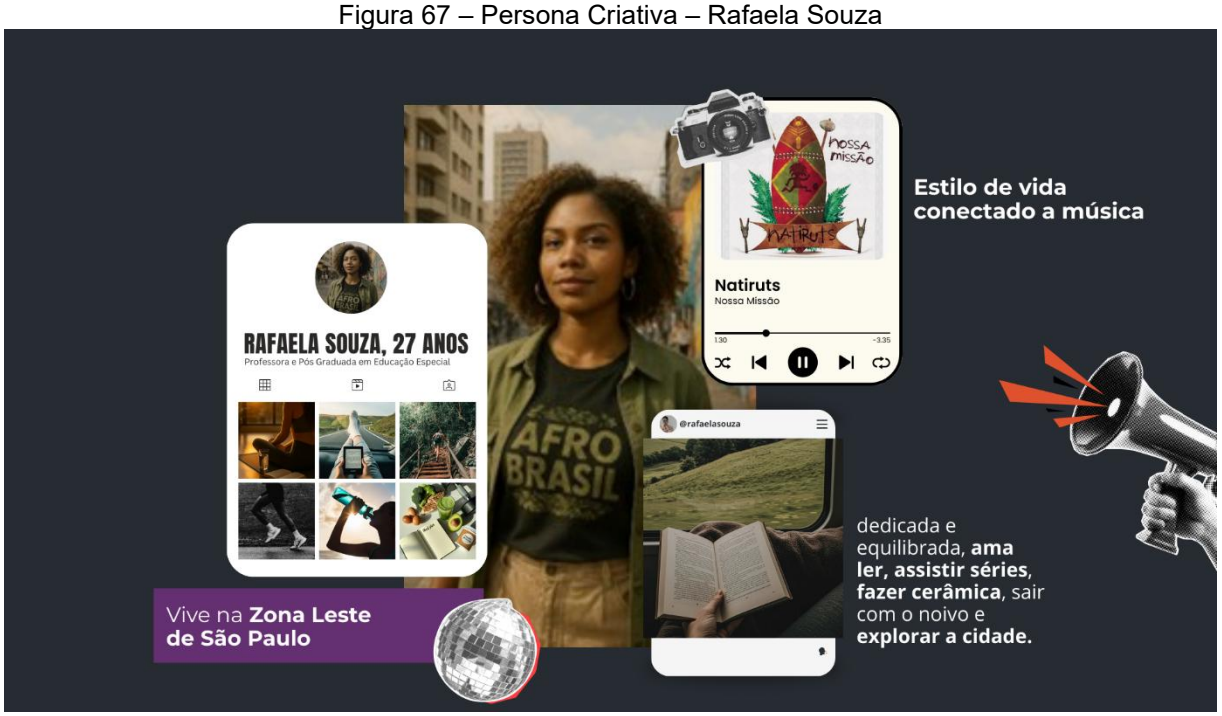
Fonte: Hex

Figura 66 – Persona Criativa – João Felipe



Fonte: Hex

Figura 67 – Persona Criativa – Rafaela Souza



Fonte: Hex

7.4 Conceito e tema da campanha

O conceito da campanha fundamenta-se na compreensão de que o Adidas Superstar ocupa, hoje, um lugar singular no imaginário urbano: trata-se de um produto que transcende sua função original de calçado esportivo para se consolidar como um símbolo cultural em permanente ressignificação. Embora tenha surgido nos anos 1970 vinculado ao basquete e posteriormente se tornado um ícone do streetwear, sua permanência no mercado contemporâneo está menos associada à inovação técnica e mais relacionada à sua versatilidade, capacidade de adaptação e apropriação por diferentes grupos sociais ao longo do tempo.

Essa perspectiva é sustentada pelos estudos de Dick Hebdige (1979), que analisa como objetos cotidianos podem transformar-se em signos culturais apropriados, reinterpretados e resignificados pelas subculturas urbanas. O autor afirma que “os objetos escolhidos, usados e exibidos pelos membros da subcultura funcionam como signos, através dos quais se comunicam intenções, valores e identidades” (HEBDIGE, 1979, p. 18). A partir dessa abordagem, o Superstar deixa de ser apenas um produto e passa a ser entendido como um marcador de identidade, incorporado à estética das ruas, às narrativas do hip hop, da moda urbana e da expressividade jovem. Ou seja, o tênis converte-se em um vetor de significado, capaz de absorver e refletir as mudanças culturais e sociais de cada época.

Seu valor não está restrito ao público tradicional do streetwear, mas se amplia para consumidores que buscam conforto, autenticidade e pluralidade de uso. Nesse sentido, o tênis mantém a relevância não porque se reinventa por meio de inovações técnicas constantes, mas porque sua estética e sua carga simbólica permitem que cada indivíduo o ressignifique de acordo com seu próprio estilo de vida.

Com base nessas reflexões, o tema da campanha — “Um clássico que se reinventa” — sintetiza a lógica que orienta toda a comunicação. Ele expressa o equilíbrio entre tradição e contemporaneidade, reconhecendo o Superstar como um clássico que permanece vivo justamente por sua capacidade de se adaptar culturalmente, mantendo-se relevante em um mercado. Em um cenário em que muitos produtos se tornam rapidamente descartáveis, o Superstar destaca-se como um

exemplo de longevidade simbólica, alcançada através da relação direta com a cultura urbana.

Assim, a campanha propõe uma narrativa que valoriza a multiplicidade de estilos e a diversidade dos cenários urbanos, destacando o tênis como um elemento que dialoga com diferentes identidades e modos de vida. Ao reforçar seu caráter adaptável, autêntico e culturalmente enraizado, o conceito consolida o posicionamento do produto como um clássico contemporâneo, um ícone que não compete pela novidade, mas pela capacidade de ser resignificado e incorporado pelas ruas, onde efetivamente sua história foi construída e continua sendo reinventada.

7.5 Linha Criativa

A linha criativa, como eixo conceitual que orienta a expressão estética e discursiva da campanha, representa a conversão da promessa em linguagem visual e narrativa. Segundo Phillips (2014), “a identidade de marca é comunicada por meio de escolhas visuais que articulam significados culturais”, o que destaca a relevância da coerência conceitual em campanhas.

A linha criativa deve assegurar a consistência entre peças, cores, tom de voz, fotografia e mensagens centrais, atuando como a diretriz que evita a dispersão da comunicação. Kotler e Keller (2016) afirmam que “as campanhas efetivas dependem de um conceito forte repetido em diferentes plataformas, mantendo consistência estratégica”.

O tema central da campanha é “Um Clássico que se reinventa”, partindo da trajetória do Adidas Superstar desde o seu surgimento nos anos 1970 como um tênis de performance para o basquete, passando pela sua apropriação cultural pelo movimento hip hop e streetwear, até se consolidar como um calçado versátil, presente no cotidiano de diferentes públicos urbanos.

Foi realizada uma pesquisa aprofundada tanto sobre a própria marca Adidas quanto sobre seus principais concorrentes no mercado de sneakers, em especial no segmento de produtos icônicos e de forte apelo cultural. Entre eles, destaca-se a Nike Air Force 1, que se consolidou como um dos maiores competidores diretos do Adidas Superstar. A

análise evidenciou que a comunicação da Air Force 1 investe de maneira consistente em uma narrativa voltada à performance, superação e excelência, explorando o imaginário do esporte e da conquista individual.

A Nike busca associar o modelo à ideia de superioridade atlética e status, destacando figuras de alto desempenho e transmitindo mensagens ligadas à vitória, disciplina e força. Esse posicionamento reforça a tradição da marca em campanhas que privilegiam o ideal de “ser o melhor”, mobilizando elementos como superação de limites, destaque competitivo e protagonismo global.

Em contrapartida, a proposta para o Adidas Superstar segue em uma direção distinta. Em vez de enfatizar a performance ou a conquista esportiva, a campanha constrói uma narrativa baseada na autenticidade, identidade e expressão cultural. A proposta não é tratar o Superstar apenas como produto, mas como símbolo cultural em constante transformação, o tema valoriza a diversidade urbana,

integrando diferentes personas e reforça a ideia de que o Superstar pertence à rua e às culturas que dela emergem. A estética escolhida dialoga com a arte urbana, o grafite, o hip hop e os cenários do cotidiano.

A linha visual é inspirada em imagens que misturam a autenticidade do dia a dia urbano com a vibrante arte do grafite. As fotos capturam pessoas em ambientes urbanos (ruas, quadras de basquete) e cenários com grafites, que servem como pano de fundo para destacar o produto e a identidade da marca. O estilo é natural e autêntico, com uma iluminação que valoriza as cores vivas do ambiente e a pureza do tênis branco. O foco está na figura humana e no tênis, que são o centro da atenção.

Os cenários urbanos tornam-se palco natural da campanha. Ruas movimentadas, becos estreitos, skateparks, quadras de basquete ao pôr do sol, lofts industriais, metrôs e vielas grafitadas são enquadrados com uso de luz natural e sombras fortes, ressaltando texturas de tijolo, concreto, azulejos quebrados e ferrugem. O Superstar é mostrado não em um pedestal, mas em seu habitat real: a cidade.

Na parte visual, a paleta de cores se ancora no urbano: preto, cinza concreto, tons terrosos e grafite, com pontos vibrantes de amarelo, vermelho e azul elétrico para transmitir energia. A tipografia se inspira no universo da rua, letras stencil, spray, pichação, acompanhada de texturas de concreto, ferrugem e muros.

A mensagem emocional é clara: a campanha não é sobre “ser o melhor”, mas sobre “ser você mesmo”. O Superstar é um símbolo de pertencimento, autoestima e

expressão. A verdadeira reinvenção está no estilo de vida e no significado que cada pessoa atribui ao tênis. Mais do que um produto, o Superstar é um ícone cultural que continua vivo porque reflete as ruas e quem caminha por elas.

Para a elaboração da linha criativa desta campanha, utilizou-se como suporte teórico o livro *Subcultura: o significado do estilo*, de Dick Hebdige (1979). Nesta obra clássica dos estudos culturais, o autor analisa como os estilos das subculturas urbanas funcionam como formas de comunicação, resistência e identidade, a partir da apropriação de elementos visuais e objetos cotidianos.

Segundo Hebdige: “os objetos escolhidos, usados e exibidos pelos membros da subcultura funcionam como signos, através dos quais se comunicam intenções, valores e identidades”

(HEBDIGE, 1979, p. 18).

Sob essa perspectiva, o Adidas Superstar transcende sua função original de calçado esportivo, tornando-se um símbolo de autenticidade e pertencimento, capaz de se reinventar e se adaptar às transformações culturais urbanas.

O autor também ressalta:“Os significados dos objetos cotidianos podem ser desviados, resignificados e transformados em declarações estilísticas e políticas.” (HEBDIGE, 1979, p. 17).

Esse entendimento fundamenta a linha criativa proposta, que posiciona o Superstar não apenas como um produto de consumo, mas como um ícone cultural em constante ressignificação dentro do contexto das ruas e da diversidade identitária.

7.6 Estilo e referência

O estilo é o conjunto de diretrizes estéticas e sensoriais da campanha, incluindo decisões sobre fotografia, iluminação, texturas, ambientação e atmosfera. Por outro lado, as referências são os sistemas culturais, artísticos e visuais que inspiram e validam essas decisões.

Virtanen (2018) declara que “a identidade visual de uma marca deve manter consistência entre paleta, tipografia, imagem e forma, pois esses elementos moldam a percepção e o posicionamento da marca”.

A consistência do estilo contribui para o reforço perceptivo da campanha, prevenindo dissonâncias visuais que possam dificultar a identificação da marca. Nesse contexto, Phillips (2014) enfatiza que “a prática criativa dos diretores de arte opera para proteger a credibilidade da identidade visual, equilibrando inovação e familiaridade”.

As inspirações visuais juntam detalhes do basquete, da cultura urbana e do estilo streetwear atual, formando uma história visual que celebra a originalidade, a união e a renovação da cidade.

A presença da quadra de basquete lembra diretamente o começo do Superstar, lançado nos anos 70 como um tênis para o esporte que logo ganhou os atletas das quadras e, depois, as pessoas nas ruas. Essa ligação com o basquete é muito importante para mostrar a história do modelo, e também representa o espaço da união, da atitude e do movimento.

Os detalhes da cidade, como o grafite, os muros com arte e os lugares da periferia e dos centros urbanos, mostram a beleza do hip hop e das culturas de rua que escolheram o Superstar como um símbolo de estilo e resistência. Essa ambientação mostra o espírito da juventude que usa a cidade como lugar para se expressar e ser original.

A escolha das cores com tons de preto, azul urbano, marrom queimado e branco, traz equilíbrio entre o contraste e a calma, mostrando a mistura entre o clássico e o moderno. As cores reforçam o ambiente da cidade, e também destacam o produto como o principal, principalmente o branco famoso do modelo Superstar.

As inspirações do passado, como as fotos de jogadores e artistas de antes, aparecem junto com imagens de jovens de hoje, criando uma conversa entre o passado e o presente. Essa mistura mostra que o Adidas Superstar é um símbolo que não sai de moda, que consegue se adaptar às mudanças da cultura e continuar importante para os jovens de hoje.

Figura 68 – Moodboard



Fonte:Hex

7.7 Tipo de campanha

Como o tipo de campanha é a classificação estratégica do objetivo comunicacional, ele direciona a forma como a campanha será organizada. Marcélia Lupetti (2010), uma referência essencial em planejamento de comunicação, declara que “os tipos de campanha variam conforme o propósito estratégico: informar, persuadir, lembrar, reforçar ou reposicionar”.

Em um trabalho diferente, Lupetti (2000) enfatiza que "as decisões estratégicas sobre o tipo de campanha estão vinculadas ao momento da marca, à concorrência e à percepção do público".

A campanha será institucional, buscando primordialmente consolidar os princípios simbólicos e os aspectos culturais da marca, em vez de simplesmente impulsionar as vendas diretas do artigo.

A história criada, que valoriza a originalidade, a pluralidade e a renovação, ressalta a importância cultural do calçado no cenário urbano e na moda de rua. O destaque não reside meramente nos atributos físicos do produto, mas no que ele representa: individualidade, estilo pessoal e laços com variadas gerações e grupos.

A seleção dos canais de divulgação também enfatiza essa natureza institucional. A utilização integrada de televisão, rádio, mídia exterior e plataformas digitais permite que a marca impacte o público de forma abrangente e estável, não só incentivando o consumo, mas também solidificando o reconhecimento e o prestígio institucional da Adidas como uma marca global que preza pela autenticidade e pela diversidade.

O trabalho incidirá sobre a percepção e o simbolismo, reiterando a finalidade da marca e sua herança cultural. Ao apresentar o Superstar como um ícone de manifestação e inclusão, a comunicação firma o posicionamento da Adidas como uma marca que não apenas acompanha as mudanças da cultura urbana, mas que é uma peça fundamental dela.

7.8 Estratégia Utilizadas

A estratégia o caminho tático que conecta os objetivos da campanha à execução da comunicação, optou-se por utilizar como eixo principal a estratégia de posicionamento. A escolha dessa abordagem segue a orientação teórica de Marcélia Lupetti, uma das principais referências brasileiras em planejamento publicitário. Para a autora, *"a estratégia de comunicação deve definir com clareza o que a marca pretende representar na mente do consumidor, posicionando-a de forma distinta de seus concorrentes"* (LUPETTI, 2010, p. 87). Esse entendimento reforça que o posicionamento não é apenas uma dimensão conceitual, mas uma diretriz que conduz toda a campanha.

Segundo Lupetti (2000), *"posicionar uma marca é ocupar um espaço claro, exclusivo e valorizado na mente do consumidor"* (p. 59). Assim, a estratégia adotada para o Adidas Superstar concentra-se na construção e reforço dessa imagem: um ícone cultural que atravessa gerações, mantendo-se relevante por meio de sua versatilidade e autenticidade. Em consonância com a autora, busca-se definir um território simbólico capaz de diferenciar o produto em um mercado saturado e fortemente competitivo.

A opção pelo reposicionamento estratégico, segundo Lupetti, está diretamente relacionada ao momento da marca e ao comportamento de seu público-alvo. A autora

afirma que *“o posicionamento deve refletir tanto o estágio do produto no mercado quanto as expectativas e referências culturais do público”* (LUPETTI, 2010, p. 112). No caso do Superstar, percebe-se a necessidade de atualizar sua imagem diante do cenário de crise de inovação identificado na pesquisa de mercado, sem abandonar a herança cultural que o tornou reconhecido mundialmente.

Dessa forma, a estratégia utilizada busca integrar herança e contemporaneidade, reforçando, como Lupetti orienta, que “uma boa estratégia de comunicação articula passado, presente e futuro da marca, criando pontes simbólicas que geram identificação e desejo” (LUPETTI, 2000, p. 146). A campanha adota esse princípio ao apresentar o Superstar como um clássico que permanece atual, resgatando sua relação com a cultura urbana, com a música e com movimentos estéticos que dialogam diretamente com jovens de 19 a 29 anos.

Além disso, Lupetti destaca que *“a estratégia deve orientar todas as escolhas criativas e de mídia, garantindo unidade e coerência”* (2010, p. 134). Dessa forma, o posicionamento da campanha guiou não apenas o conceito criativo (“um clássico que se reinventa”), mas também as decisões estéticas do KV, as narrativas audiovisuais, a linguagem fotográfica e, finalmente, o plano de mídia, que privilegia plataformas urbanas, culturais e digitais — ambientes onde o público-alvo efetivamente se encontra.

Assim, fundamentada em Marcélia Lupetti, a estratégia utilizada na campanha do Adidas Superstar é a de posicionamento orientado ao reforço do valor simbólico da marca, buscando:recuperar relevância cultural;afirmar diferenciação em um mercado competitivo; fortalecer a percepção da Adidas como marca urbana, jovem e autêntica;conectar-se emocionalmente com consumidores que valorizam estilo, identidade e história.

7.9 KV

Como o KV é o elemento visual principal da campanha, ele define a estética predominante, cria reconhecimento instantâneo e orienta a adaptação de todas as peças subsequentes. Ele atua como o centro visual da marca durante a campanha.

Virtanen (2018) afirma que “o sistema de identidade visual envolve a arte de traduzir valores da marca em elementos visuais coerentes”, destacando a função do KV como mantenedor da consistência estética.

Phillips (2014) acrescenta que “a coerência visual protege a integridade da marca e orienta a criação de variações que mantêm familiaridade sem perder impacto”.

A identidade visual da campanha nasceu do espírito do Adidas Superstar. Cada detalhe foi selecionado com atenção para espelhar a ideia chave: a transformação de um clássico, honrando suas raízes e se moldando aos novos cenários urbanos e visuais da atualidade.

O cenário principal escolhido foi uma quadra de basquete, uma referência direta à história do tênis, lançado originalmente para atletas profissionais.

Os grafites nas paredes ao fundo intensificam a ligação com o ambiente urbano e a cultura de rua, elementos que deram novos significados ao Superstar ao longo dos anos. O grafite surge como uma forma de expressão tanto individual quanto coletiva, em sintonia com a ideia de autenticidade e afirmação pessoal da campanha. Além disso, ele adiciona texturas e cores que enriquecem a estética e evocam o vigor criativo da juventude atual.

A roupa do modelo foi selecionada para personificar o estilo streetwear genuíno, um dos principais ambientes culturais onde o Superstar se estabeleceu. O look esportivo com corte retrô e cores contrastantes ilustra a união entre o antigo e o novo, o clássico e o moderno, um ponto chave na narrativa de “reinvenção”. O modelo, com uma postura segura e um jeito natural, representa as novas gerações urbanas, plurais e inventivas, que veem o Superstar não só como um tênis, mas como uma forma de expressar seu estilo e identidade.

A escolha das cores visou criar uma sensação de equilíbrio, mesmo com tantos elementos diferentes. Tons neutros, como os cinzas e beges do concreto, se harmonizam com cores mais vibrantes,vermelho, azul e branco, transmitindo energia e dinamismo. Essa decisão reforça a ideia de balanço entre o legado e a inovação, presente em toda a campanha.

Em evidência, o nome “SuperStar”, surge com a fonte Gulfs Display, moderna e impactante, que combina solidez e leveza, refletindo a força e a capacidade de adaptação do ícone. As letras grandes e brancas contrastam com o fundo urbano,

garantindo clareza e destaque visual, e confirmando o papel central do produto na composição.

O resultado final é um equilíbrio entre memória e modernidade, esporte e cultura, simplicidade e atitude, solidificando a posição da marca como referência na moda urbana mundial.

Figura 69 – KV



Fonte: Hex

7.10 Peças finalizadas

Agora serão apresentadas as peças finais da campanha, acompanhadas de alguns exemplos de aplicação em diferentes formatos e meios de comunicação.

OOH – Vertical
Formato: 1080 x 1920 px

Figura 70 – Peça 1



Fonte: Hex

Figura 71 – Peça 2



Fonte: Hex

Figura 72 – Peça 3



Fonte: Hex

Aplicação

Figura 73 – Aplicação 1



Fonte: Hex

Figura 74 – Aplicação 2



Fonte: Hex

Figura 75 – Aplicação 3



Fonte: Hex

OOH – Horizontal

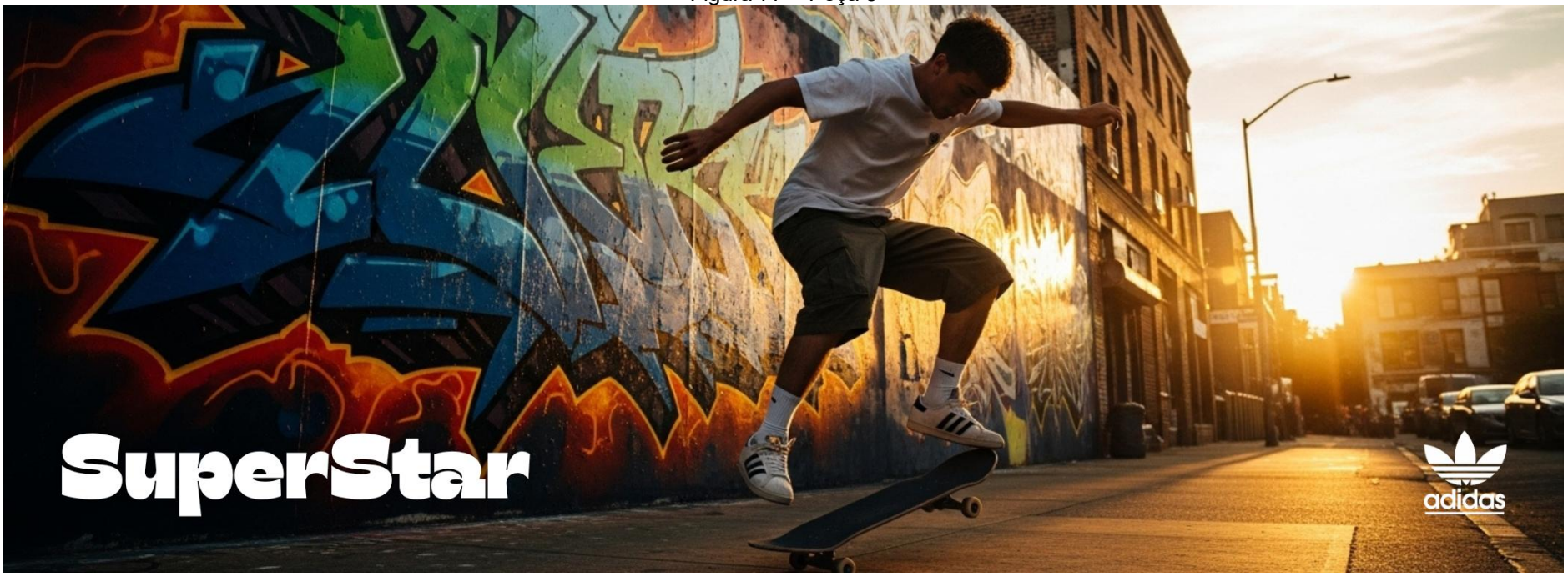
Formato: 2112 x 768 px

Figura 76 – Peça 4



Fonte: Hex

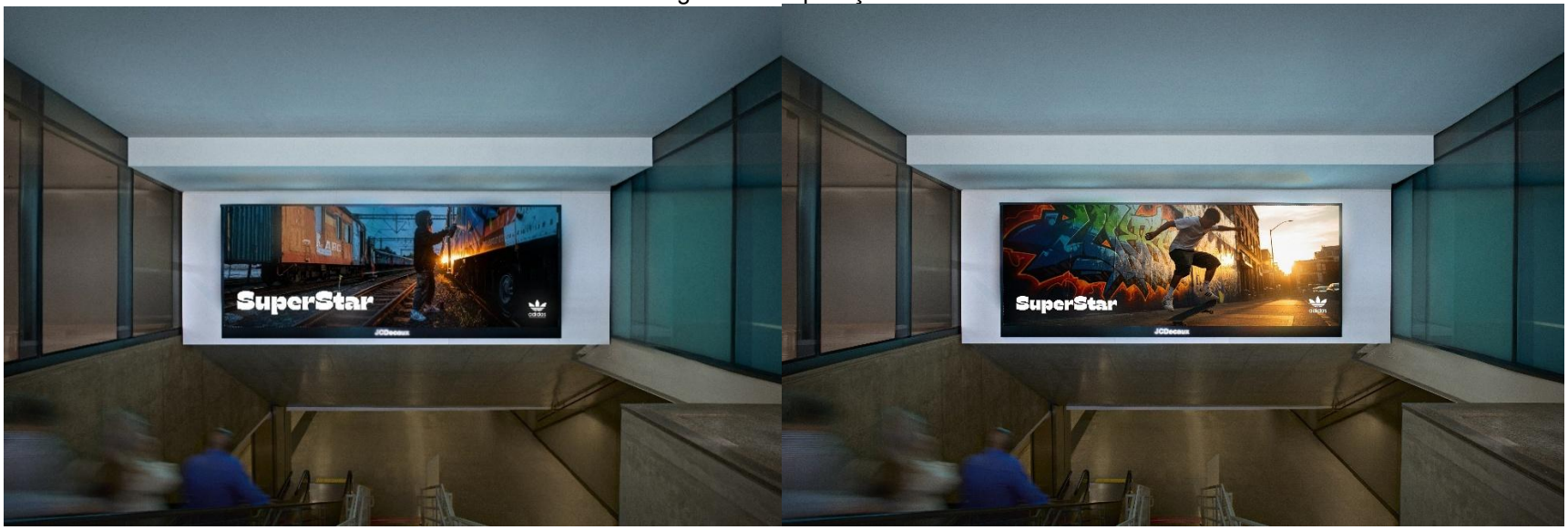
Figura 77 – Peça 5



Fonte: Hex

Aplicação

Figura 78 – Aplicação 4



Fonte: Hex

OOH – Horizontal

Formato: 1440 x 600px

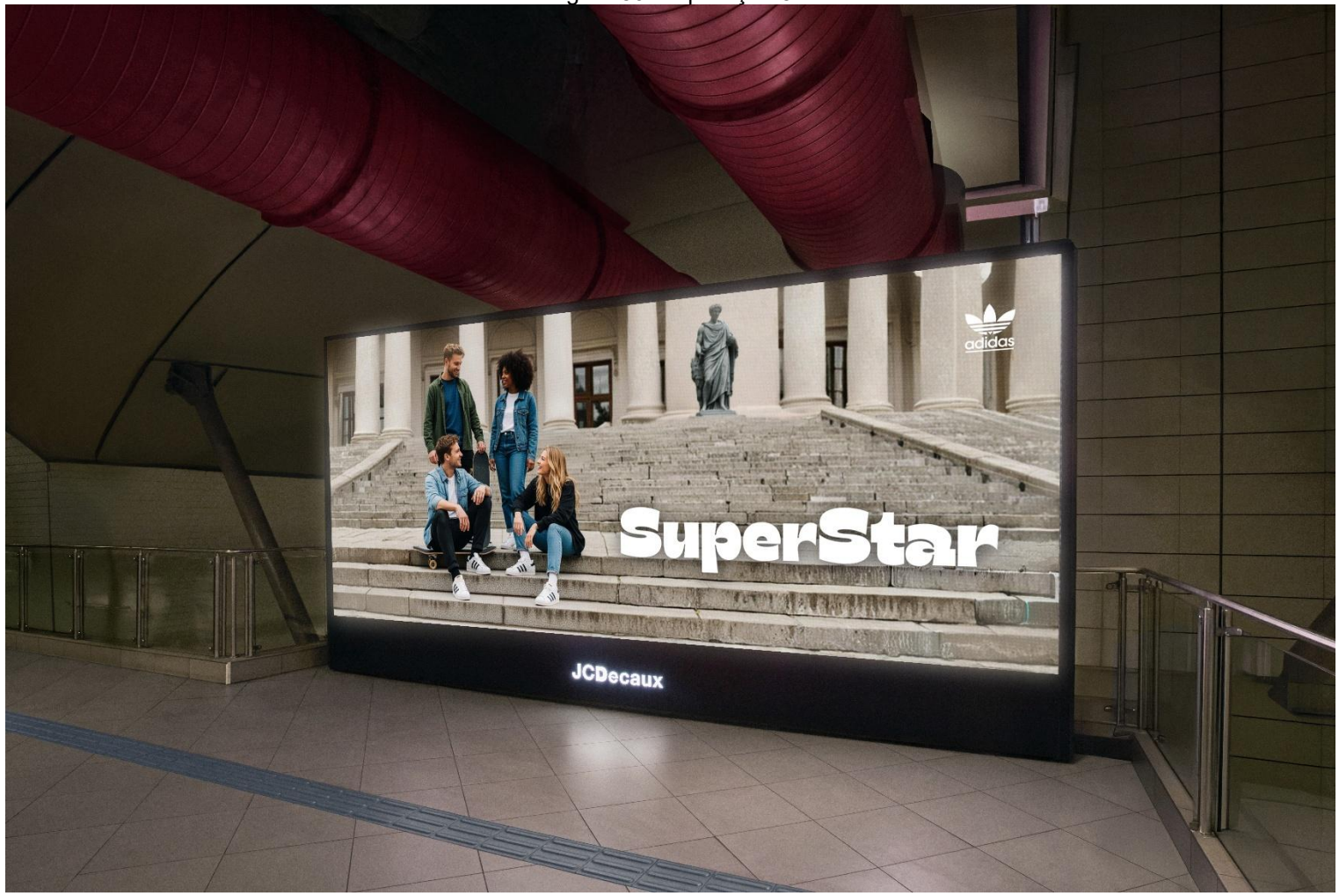
Figura 79 – Peça 6



Fonte: Hex

Aplicação

Figura 80 – Aplicação 5



Fonte: Hex

OOH – Horizontal Praça da Sé

Formato: 20573 x 1827 px

Figura 81 – Peça 7



Fonte: Hex

Aplicação

Figura 82 – Aplicação 6



Fonte: Hex

Post do Instagram

Formato 1350 x 1080 px

Figura 83 – Peça 8



Fonte: Hex

Figura 84 – Peça 9



Fonte: Hex

Figura 85 – Peça 10



Fonte: Hex

Figura 86 – Peça 11



Fonte: Hex

Figura 87 – Peça 12



Fonte: Hex

Figura 88 – Peça 13



Fonte: Hex

Figura 89 – Peça 14



Fonte: Hex

Figura 90 – Peça 15



Fonte: Hex

Figura 91 – Peça 16



Fonte: Hex

Figura 92 – Peça 17



Fonte: Hex

Figura 93 – Peça 18



Fonte: Hex

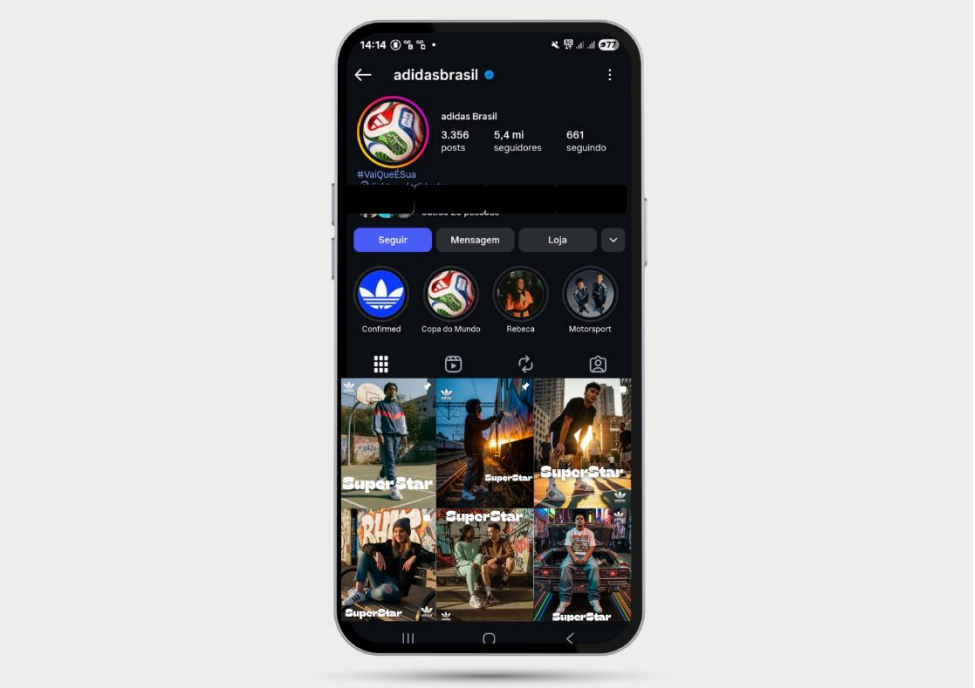
Figura 94 – Peça 19



Fonte: Hex

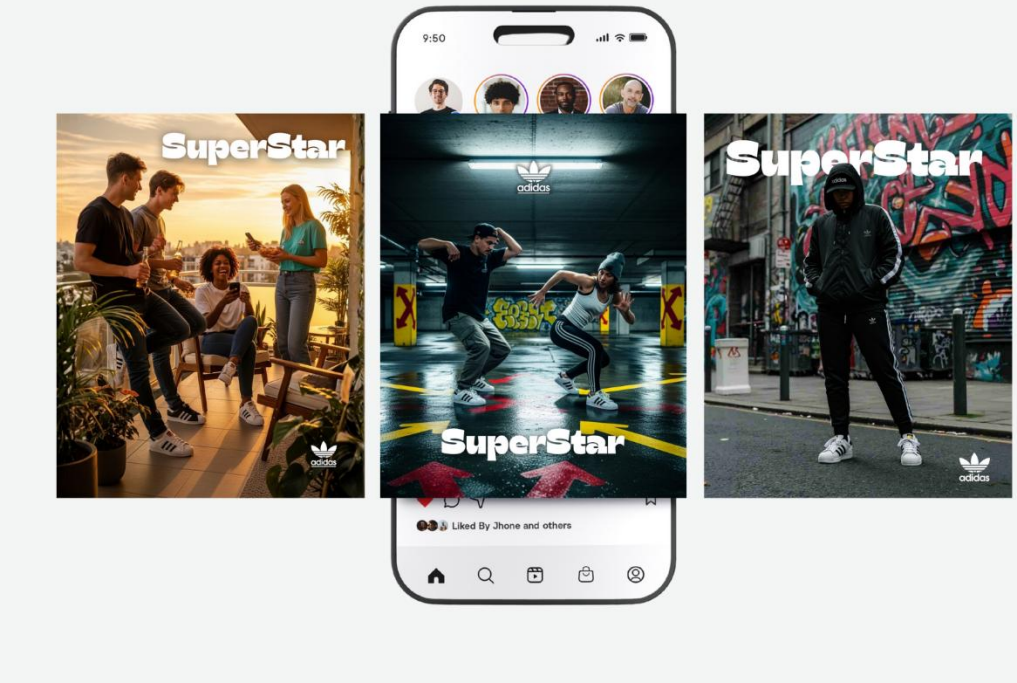
Aplicação

Figura 95 – Aplicação de peças 7



Fonte: Hex

Figura 96 – Aplicação de peças 8



Fonte: Hex

Story Instagram

Formato: 1920 × 1080 px

Figura 97 – Peça 21



Fonte: Hex

Figura 98 – Peça 22



Fonte: Hex

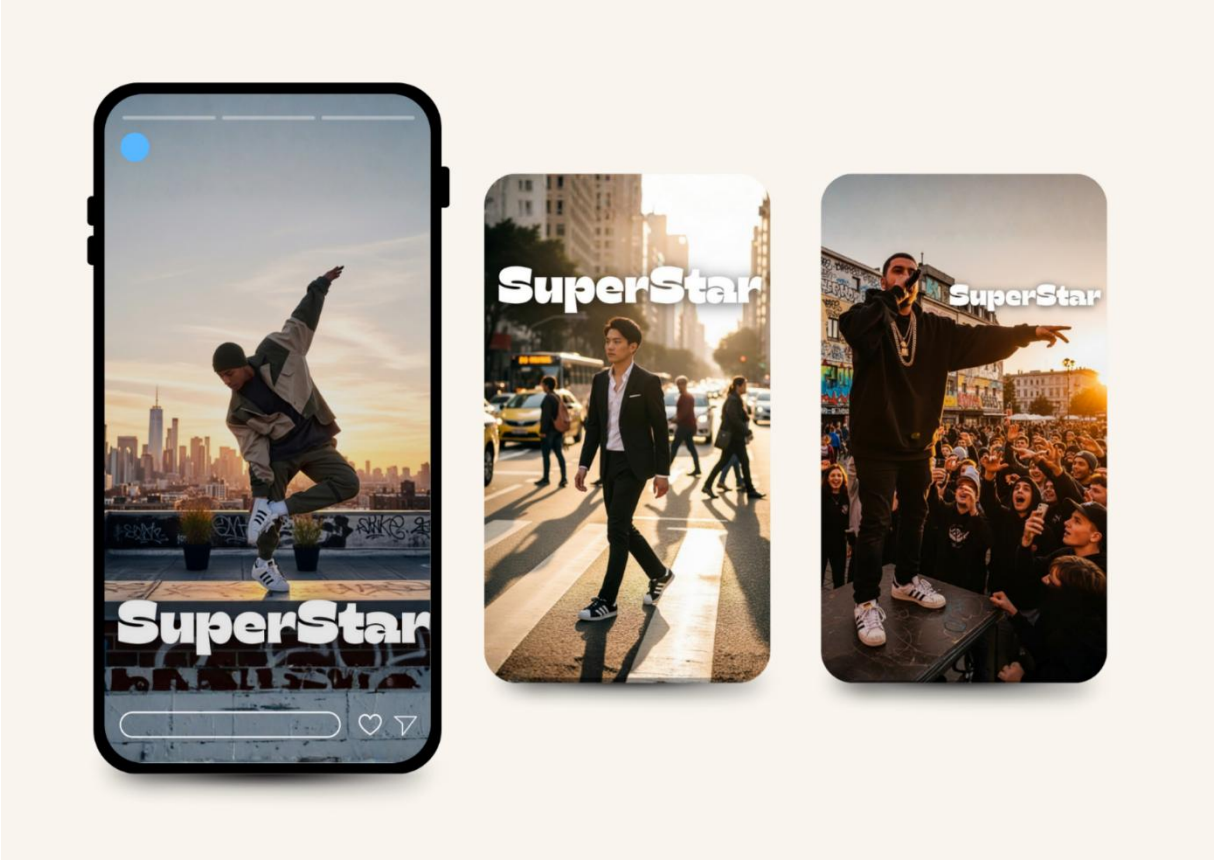
Figura 99 – Peça 23



Fonte: Hex

Aplicação

Figura 100 – Aplicação 9



Fonte: Hex

8 PPRTVC

8.1 Peça para Áudio

8.1.1 Tempo da peça

A duração do comercial será de 30 segundos. Embora a campanha seja direcionada a um público jovem, que está habituado a receber informações de maneira ágil e dinâmica, o spot foi elaborado com muita atenção para capturar o interesse logo de cara. Esse tempo será importante também para comunicar a ideia principal da campanha de forma direta e com efeito, assegurando que a mensagem seja clara, sem comprometer o ritmo que atrai esse tipo de espectador.

8.1.2Storyline

A ideia central da campanha é demonstrar como um clássico do basquete pode continuar interessante, mesmo com a juventude buscando sempre o que é novo e consumindo conteúdo muito rápido. Quem estrela essa narrativa é o Adidas Superstar, que narra sua própria história. A grande mudança ocorre quando ele deixa as quadras e ganha as ruas, o hip hop e a cena urbana, virando um símbolo de moda, força e renovação. No fim das contas, vemos que, mesmo sendo um ícone, o Superstar segue moderno, adaptável e essencial, mostrando que é um tênis atemporal.

8.1.3 Roteiro

0:00 – A propaganda começa com o barulho de uma máquina de costura e o farfalhar de um tecido sendo manuseado, evocando a ideia de criação, o toque manual e as raízes de um ícone. Lentamente, esse som evolui para um vinil girando suavemente, ligando o passado ao mundo cultural que o tênis conquistaria.

0:04 – Entra a voz do Locutor 1, clara e decid ida, como se o próprio tênis estivesse narrando sua trajetória: “Meu destino era brilhar nas quadras. Fui criado para a competição.”

0:09 – O som característico de uma quadra de basquete toma conta, junto ao atrito dos tênis no chão, sublinhando sua essência atlética. Em seguida, essa atmosfera se encontra com um scratch de vinil, que se une a uma batida crescente de hip hop, sinalizando a mudança para um novo cenário cultural.

0:12 – O locutor prossegue, desvendando a transformação do tênis com o passar do tempo: “Mas me levaram para as ruas. Para a cultura hip hop. Me deram uma nova narrativa. E então, me permitiram ser usado em qualquer situação.”

0:20 – A música se renova, ganhando uma batida mais moderna, junto a passos seguros no asfalto, transmitindo dinamismo, autoconfiança e adaptabilidade.

0:23 – O locutor reforça a identidade do produto e sua importância: “Sou um símbolo para quem cria. Para quem persevera e se reinventa.”

0:26 – Surge a voz do Locutor 2, forte e incisiva, enfatizando a mensagem principal:

“Adidas Superstar, o clássico que permanece sempre atual.”

0:29 – A propaganda termina com a batida no auge, junto à assinatura sonora da Adidas e a marcante mensagem:

8.1.4 Roteiro técnico

0:00 - Som de bola de basquete quicando em uma quadra, com conversas de fundo 01Basktetball – Arquivo: Instanbul 25328.mp3

0:02 -Transição, a batida de hip hop clássica se intensifica, misturada com o som de "scratch" de vinil. A batida se moderniza, e novos instrumentos digitais entram na trilha sonora. – Arquivo: 02Fx – scatch02379219.mp3

0:02 - Instrumental GTA hip hop 90's – Arquivo: 03GTA _hip_hop_90s

0:07 - Transição, a batida de hip hop clássica se intensifica, misturada com o som de "scratch" de vinil. – Arquivo: 04 Fx – scatch02379219.mp3

0:14 - Instrumental Remix Kendrick Lamar/Notlikef– Arquivo: 05 Remix Kendrick_Lamar/Notlikef.mp3

0:20 - Som de transição, a batida de hip hop clássica se intensifica, misturada com o som de "scratch" de vinil. – Arquivo: 06 Scratch_87658

00:21 - Instrumental da música Untitled – Arquivo: 07 Instrumental_Untitle.mp3

8.1.5 Justificativa da peça

O anúncio busca colocar o Adidas Superstar novamente em evidência como um símbolo que atravessa o tempo, enfatizando como ele consegue se renovar com o passar dos anos e continuar importante para várias gerações. Além de divulgar o tênis, a ideia é fortalecer sua história, mostrando que algo clássico pode se modernizar sem deixar de ser o que sempre foi. A mensagem é direcionada principalmente aos jovens da cidade, ligados em música, esportes e cultura urbana, que prezam por serem quem são, ter estilo e se adaptar a diferentes situações, mas também fala com quem já gosta do Superstar e lembra dele com carinho, reconhecendo sua história.

A forma de falar escolhida é como se o próprio tênis estivesse contando a história, o que aproxima as pessoas e cria uma ligação emocional. Isso faz com que a experiência seja mais interessante e as pessoas se identifiquem logo de cara. O jeito de falar é inspirador e fácil de entender, ideal para quem está acostumado a receber

informações de forma rápida e direta, mas também quer mensagens que toquem o coração e façam sentido. Além disso, os sons têm um papel muito importante na história: o barulho da máquina de costura e do tecido sendo cortado lembram como ele é feito à mão, o barulho da quadra mostra sua ligação com o esporte, o vinil e a batida de hip hop trazem a cultura da cidade, e os passos na rua representam como ele se adapta e se reinventa.

A campanha pode ser analisada sob a ótica da Semiótica, já que os elementos sonoros e narrativos atuam como signos carregados de significado. O som da costura, por exemplo, remete à origem e ao processo artesanal; o ranger da quadra reforça o esporte e a performance; o vinil e o beat de hip hop remetem à cultura urbana; e os passos firmes no asfalto simbolizam movimento, liberdade e reinvenção. Essa construção de signos permite que o público associe o Superstar não apenas a um produto, mas a uma trajetória cultural e simbólica que se conecta ao seu estilo de vida.

8.1.6 Local onde será veiculada

O anúncio será trasmitido na Mix FM, plataforma ideal para divulgação. Com mais de duas décadas e meia de história, a rádio é conhecida por mirar no público jovem-adulto, antenado, urbano e ligado em música, cultura pop e tendências atuais. Esse perfil de ouvinte bate certinho com o público que o anúncio busca atingir, que preza por originalidade, adaptabilidade, identificação cultural e tem afinidade com o hip hop e a cultura de rua. A Mix FM equilibra tradição e inovação, tocando os hits do momento e oferecendo programas que criam laços fortes com um público que consome conteúdo de maneira ágil e variada.

Quanto à abrangência, a Mix FM 106,3 SP se destaca como uma das rádios mais ouvidas na Grande São Paulo, com mais de 1,9 milhão de ouvintes

distintos e uma audiência considerável a cada minuto. Seu estilo de programação pop/jovem-adulto, combinado com uma forte presença online e em diversas plataformas como streaming, redes sociais e eventos presenciais, a exemplo do "The Town", aumenta consideravelmente o impacto da campanha, permitindo que

as pessoas conheçam o produto não só pelo rádio, mas em um ambiente cultural rico e imersivo.

Por tudo isso, a Mix FM é uma escolha inteligente, capaz de comunicar a mensagem do Adidas Superstar de forma relevante, abrangente e culturalmente conectada ao público-alvo.

8.2 Peça para Vídeo

8.2.1Tempo da peça

No contexto da publicidade audiovisual, o formato de 30 segundos é amplamente reconhecido como o tempo ideal para veiculação em televisão, plataformas digitais e mídia programática, equilibrando custo, atenção do público e retenção da mensagem.

De acordo com estudos de comunicação publicitária (PENTEADO, 2018; SANTAELLA, 2020), o tempo médio de concentração do espectador em conteúdos audiovisuais publicitários gira entre 25 e 35 segundos. Dentro desse intervalo, é possível transmitir uma narrativa com início, meio e fim, garantindo clareza e emoção sem gerar dispersão. Assim, o tempo de 30 segundos permite uma história condensada, mas impactante, adequada tanto para TV aberta e fechada, quanto para plataformas digitais como YouTube, Globoplay e redes sociais.

Além disso, a estrutura do roteiro foi pensada para criar uma linha temporal simbólica que percorre a trajetória do Adidas Superstar, da quadra de basquete dos anos 70 às ruas contemporâneas, sem perder ritmo narrativo. O formato de 30 segundos possibilita transições visuais rápidas e fluidas, sustentadas por uma trilha sonora marcante, permitindo que a mensagem principal (“um clássico que se reinventa”) seja assimilada de forma imediata e emocional.

Do ponto de vista técnico, esse tempo também otimiza o investimento em mídia, já que 30 segundos é o padrão comercial utilizado para precificação em grandes veículos de TV e streaming. Isso garante facilidade de planejamento de mídia e

compatibilidade com os formatos de inserção nos canais previstos, como TV, OOH digital e plataformas on demand.

8.2.2 Premissa

O clássico que se reinventa.

8.2.3 Storyline

O Adidas Superstar, nascido nas quadras de basquete dos anos 70, transcende o tempo e as fronteiras da moda para se tornar um símbolo de expressão cultural.

A narrativa mostra essa jornada: a bola que quica no passado se transforma em vinil girando, marcando a transição do esporte à música, do desempenho à identidade.

O ritmo das ruas assume o protagonismo, jogadores, DJs, dançarinos e grafites se unem em uma celebração da autenticidade urbana. Nas cenas atuais, pessoas de diferentes estilos e gerações caminham pelas ruas, conectadas pelo mesmo ícone nos pés: o Superstar. Cada passo representa uma história, cada olhar, uma reinvenção.

8.2.4 Criar roteiro

Tabela 10 – Roteiro

Cena	Vídeo	Áudio	CG
01	Close em bola de basquete quicando em uma quadra retrô dos anos 70. Efeito granulado vintage.	**Tec:** Som ambiente da bola quicando, leve eco da quadra. Início de trilha retrô.	
02	Bola rola e se transforma em disco de vinil girando. Corte dinâmico.	**Tec:** Mistura de som retrô com “scratch” de DJ. A batida de hip hop começa. **Loc:** Narrador : “Ele nasceu pra dominar as quadras. Mas a força de um ícone nunca se contenta em ficar no mesmo lugar.”	
03	Montagem rápida: jogadores de basquete, DJs mixando, dançarinos de break, grafites surgindo nas paredes.	**Tec:** Batida clássica de hip hop se intensifica, ganhando instrumentos digitais modernos. **Loc:** Narrador: “Da cultura do hip hop, ele conquistou as ruas. E hoje, atravessa gerações, unindo todos os estilos.”	

04	Cenas urbanas atuais — pessoas de estilos diferentes usando o Superstar: moda street, casual, artística. Closes em pés andando sobre asfalto molhado.	**Tec:** Batida moderna e eletrônica. Som de passos firmes e confiantes. **Loc:** Narrador: “Um clássico que se reinventa.”	
05	Transição entre gerações — jogador antigo, DJ, e jovem atual usando o mesmo modelo de Superstar.	**Tec:** A batida sobe. Passos ecoam com força. **Loc:** Narrador: “Adidas Superstar, o clássico que nunca sai de cena.”	
06	Tela preta. Surge o logo da Adidas e o slogan	**Tec:** Assinatura sonora oficial da Adidas.	Lettering: Um clássico que se reinventa

Fonte: Hex

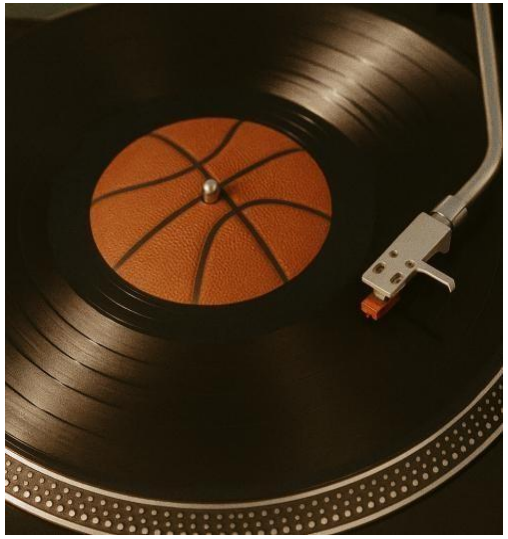
8.2.5 Criação *Storyboard*

Figura 100 – Storyboard



CENA 1:

Vídeo: Close em bola de basquete quicando em uma quadra retrô dos anos 70. Efeito granulado vintage.



CENA 2:

Vídeo: Bola rola e se transforma em disco de vinil girando. Corte dinâmico



CENA 3:

Vídeo: Montagem rápida: jogadores de basquete, DJs mixando, dançarinos de break, grafites surgindo nas paredes.



CENA 4:

Vídeo: Cenas urbanas atuais, pessoas de estilos diferentes usando o Superstar: moda street, casual, artística. Closes em pés andando sobre asfalto molhado.



CENA 5:

Vídeo: Transição entre gerações, jogador antigo, DJ, e jovem atual usando o mesmo modelo de Superstar.



CENA 6:

Vídeo: Tela preta. Surge o logo da Adidas e o slogan

8.2.6 Justificativa da peça

A construção audiovisual do vídeo foi pensada para traduzir visualmente o conceito central “O ícone que se reinventa”, utilizando uma linguagem que une memória, identidade cultural e contemporaneidade. Os elementos técnicos de linguagem, planos e movimentos de câmera foram escolhidos de forma a reforçar o posicionamento da marca e a narrativa de transformação do tênis ao longo das décadas. Conforme Metz (1972), a linguagem cinematográfica é composta por signos visuais e sonoros que, articulados, produzem sentido neste caso, a evolução do Adidas Superstar é comunicada não apenas por meio da narrativa verbal, mas também pela estética visual e sonora que evoca passagem temporal e permanência simbólica.

A linguagem audiovisual adota um tom híbrido entre o documental e o publicitário, explorando a estética do streetwear e da cultura urbana. Segundo Nichols (2010), o modo documental pode ser utilizado na publicidade para legitimar discursos de autenticidade e realidade percebida, o que contribui para aproximar o espectador do universo representado. Assim, o vídeo mescla cenas retrô (anos 70 e 80) com imagens atuais, criando uma narrativa não linear que traduz, conforme Eco (1976), um jogo intertextual entre passado e presente, representando a passagem do tempo e a permanência do ícone.

A trilha sonora, marcada por batidas de hip hop com elementos eletrônicos, atua como fio condutor da narrativa, simbolizando a transição entre gerações e estilos. Para Chion (1993), o som no audiovisual é um elemento de ancoragem emocional e temporal, capaz de guiar o olhar e reforçar a coesão narrativa. Assim, a fusão entre sons retrô e batidas modernas representa a própria reinvenção do Superstar no tempo.

A narração utiliza uma voz jovem, confiante e coloquial, aproximando-se do público-alvo, jovens urbanos e criativos e reforçando a ideia de autenticidade e pertencimento. Essa linguagem direta e rítmica segue o que Santaella (2003) define como “linguagem midiática contemporânea”: híbrida, sensorial e participativa, típica

das comunicações que dialogam com a cultura de rua e com os códigos visuais e sonoros das redes digitais.

Os planos fechados (close-ups) são utilizados nos momentos de maior carga simbólica como no close na bola de basquete e nos detalhes do tênis (sola, shell toe, as três listras) para destacar o produto e sua textura, evidenciando o cuidado estético e o legado de design do Superstar. De acordo com Aumont e Marie (2003), o close-up não é apenas um recorte visual, mas um signo de valor afetivo e simbólico, que confere protagonismo ao objeto representado.

Os planos médios e abertos aparecem em cenas de movimento, como nas quadras, ruas e ambientes urbanos, contextualizando o cenário cultural em que o tênis se insere. Já os planos de transição como a bola que se transforma em disco de vinil, operam simbolicamente, representando a reinvenção e a capacidade do ícone de se adaptar a novos tempos e linguagens. Barthes (2009) destaca que os objetos, ao serem ressignificados, ganham novas camadas de sentido, o que se evidencia nesse processo de metamorfose visual.

Os movimentos de câmera fluídos e dinâmicos como pan, tilt e travellings suaves, foram escolhidos para criar ritmo e continuidade entre as décadas, enfatizando a evolução do Superstar em diferentes contextos. Segundo Nichols (2010), o movimento de câmera pode ser utilizado como dispositivo narrativo para representar transição e transformação. Os movimentos circulares e as mudanças de ângulo (de baixo para cima, em perspectiva *low angle*) reforçam a ideia de protagonismo e grandiosidade, destacando o tênis como elemento central da narrativa, conforme sugere Bordwell e Thompson (2013) ao discutir o enquadramento como ferramenta de significação hierárquica.

Nas cenas urbanas contemporâneas, a câmera adota caráter mais espontâneo, com leves tremores e enquadramentos assimétricos, inspirados na estética dos videoclipes e da produção de rua. Para Jenkins (2006), essa estética participativa e fragmentada reflete a linguagem visual da cultura digital, aproximando o público da experiência representada. Essa escolha reforça a naturalidade e o senso de pertencimento, fazendo com que o espectador se reconheça dentro da narrativa — um dos objetivos centrais da comunicação de marca na contemporaneidade (KUNSCH, 2003; LIPOVETSKY, 1989).

A campanha é estruturada em três atos, seguindo a lógica clássica do roteiro audiovisual. No **primeiro ato**, correspondente às cenas 1 e 2, apresenta-se o início da narrativa, que recupera a origem histórica do Adidas Superstar. A bola de basquete quicando em uma quadra retrô dos anos 70 introduz o ambiente esportivo no qual o modelo nasceu, enquanto a transformação dessa bola em um disco de vinil simboliza a transição do esporte para a cultura, revelando como o produto ultrapassou as quadras e passou a ocupar outros espaços de expressão, especialmente musicais e urbanos.

O segundo ato, formado pelas cenas 3, 4 e 5, desenvolve a trajetória do Superstar ao longo do tempo e sua conexão com diferentes manifestações culturais. A montagem de jogadores, DJs, dançarinos e grafites evidencia a forte presença do modelo na cultura de rua; em seguida, cenas atuais mostram pessoas de diferentes estilos e perfis utilizando o tênis no cotidiano, reforçando sua versatilidade e relevância contemporânea. Esse ato culmina com a conexão entre três personagens de épocas distintas — um jogador antigo, um DJ dos anos 80 e um jovem atual — demonstrando como o Superstar permanece vivo entre gerações, reafirmando seu caráter atemporal.

Por fim, o terceiro ato, representado pela cena 6, encerra a narrativa de maneira direta e impactante. A tela preta com o logo da Adidas acompanhada da assinatura “Superstar, um clássico que se reinventa” sintetiza todo o percurso construído, reforçando o posicionamento da marca e consolidando a mensagem central da campanha: o Superstar é um ícone que atravessa décadas, estilos e culturas, mantendo sua essência enquanto se adapta às transformações do tempo.

9 MÍDIA

9.1 PERÍODO DA CAMPANHA X PERÍDO DE MÍDIA

A campanha "Adidas Superstar: O clássico que se reinventa" terá duração de meses, iniciando em julho e finalizando em dezembro. Já o período do plano de mídia durará por 4 meses, de agosto até novembro.

9.2 VERBA DA CAMPANHA

A verba total destinada à campanha "adidas Superstar: O Ícone Reinventado" é de R$ 7.000.000 (sete milhões de reais).

- A verba bruta destinada à Mídias será de: R$ 5.000.000
- Custos Produção de Mídia: R$ 750.000
- Comissão da Agência R$ 850.000
- Verba para veiculação: R$3.400.000

9.3 OBJETIVO DE MÍDIA

9.3.5 Cobertura

A campanha será concentrada na Grande São Paulo, uma das regiões mais estratégicas do país, que reúne mais de 12 milhões de habitantes e se consolida como polo de consumo de moda, música, esporte e lifestyle. Terá foco em homens e mulheres entre 19 e 29 anos, pertencentes às classes B e C, público jovem-adulto em

transição para o mercado de trabalho, altamente nectado às tendências urbanas e culturais. Estima-se que esse segmento específico represente entre 1,5 e 2,5 milhões de pessoas na região, o que garante à campanha um impacto significativo e direcionado dentro do cenário paulistano

9.3.2 Alcance

O objetivo central da campanha será alcançar aproximadamente 70% do público definido. Esse percentual representa um universo expressivo dentro do recorte estimado entre 1,5 e 2,5 milhões de pessoas, garantindo que a mensagem da marca chegue de maneira ampla, consistente e relevante a um público jovem.

9.3.3 Continuidade

A campanha será estruturada a partir de três grandes ações centrais, que servirão como marcos estratégicos de comunicação. A ideia é que, após cada uma dessas ativações, os esforços de veiculação sejam intensificados, ampliando o alcance e reforçando a mensagem junto ao público-alvo. Para isso, será utilizada a estratégia de pulsação, que consiste em alternar momentos de maior intensidade de mídia com períodos de menor exposição, garantindo presença constante e, ao mesmo tempo, picos de impacto em fases-chave da campanha.

9.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Televisão fechada

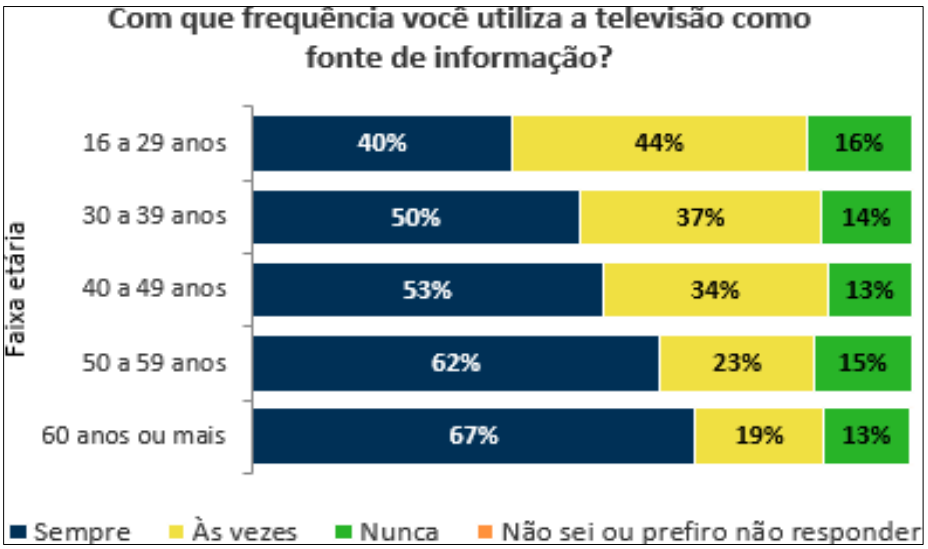
A escolha da televisão fechada como um dos meios de veiculação da campanha se fundamenta em sua relevância estratégica para o alcance do público-alvo e para o fortalecimento da imagem da marca. Segundo Kantar IBOPE Media (2024), a TV por assinatura mantém índices expressivos de audiência entre jovens-adultos e segmentos urbanos, especialmente em canais cuja programação é voltada à música, entretenimento e comportamento — categorias que possuem alta afinidade com o perfil da campanha.

Além de sua capacidade de segmentação mais precisa, a TV fechada permite associar a marca a conteúdos premium e eventos de grande repercussão cultural. De acordo com Jost (2004), a televisão permanece como um meio de forte impacto simbólico, sendo capaz de criar narrativas audiovisuais densas, que ampliam a percepção de valor e reforçam o posicionamento das marcas no imaginário coletivo. Essa característica é essencial quando se trata de comunicar um produto icônico, como o Adidas Superstar, cuja narrativa envolve memória, cultura urbana e reinvenção ao longo do tempo.

A veiculação durante a programação do Multishow,especialmente no intervalo da transmissão do Rock in Rio, potencializa essa estratégia, uma vez que o canal apresenta forte aderência ao público de 19 a 29 anos, e o festival representa um dos eventos musicais de maior alcance e relevância no país. Segundo estudos da Globo (2025), transmissões de festivais musicais geram elevados índices de engajamento e picos de audiência, consolidando o ambiente ideal para campanhas que buscam associação com cultura, estilo e identidade urbana.

Dessa forma, a televisão fechada se apresenta como um meio coerente, eficaz e complementar às demais mídias selecionadas, contribuindo para aumentar a lembrança da marca, reforçar seu posicionamento cultural e ampliar sua presença nos espaços simbólicos que dialogam diretamente com o produto e o público escolhido.

Figura 102 – Com que frequência você utiliza a televisão como fonte de informação?



Fonte: Senado Federal

Rádio

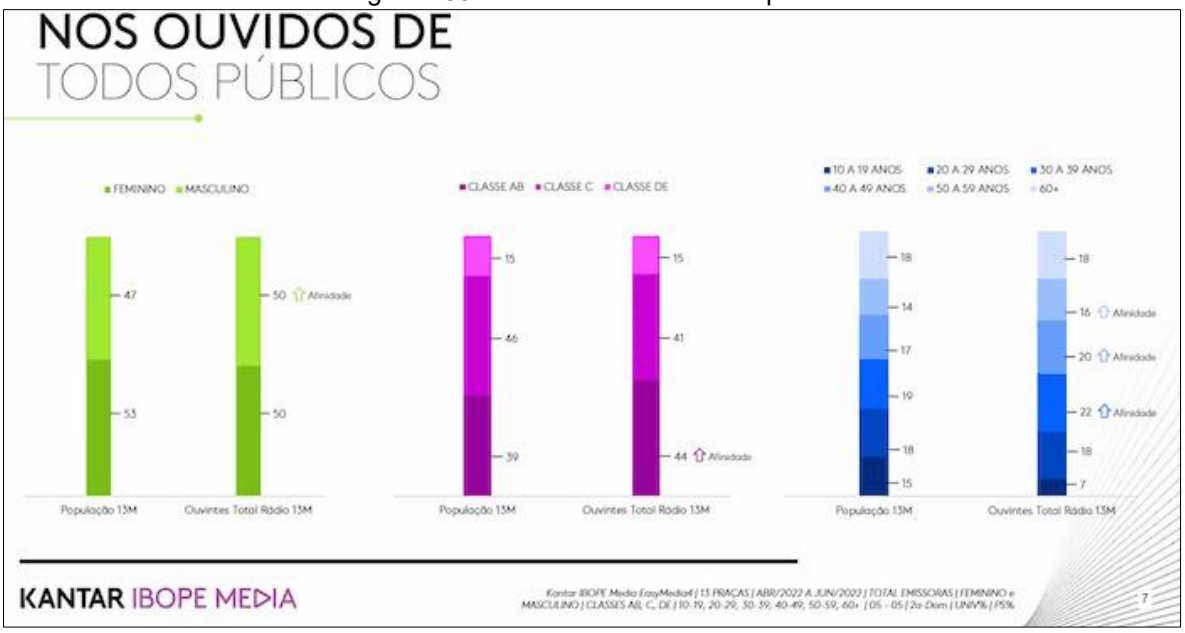
A escolha do rádio como meio de veiculação da campanha fundamenta-se em sua relevância histórica, capilaridade e permanência no cotidiano urbano brasileiro. Mesmo com o crescimento das mídias digitais, o rádio mantém níveis elevados de alcance: segundo Mendonça e Amaral (2022), 72% dos brasileiros escutam rádio regularmente, seja no formato tradicional, via FM, ou por meios digitais, como streaming e aplicativos. Essa presença constante reforça seu papel como um dos meios mais resilientes e integrados à rotina da população.

O rádio se destaca por acompanhar os indivíduos em momentos de mobilidade, no transporte público, no carro, no ambiente de trabalho, tornando-se um canal de contato recorrente com o público-alvo. De acordo com Kunsch (2003), mídias de alta frequência e inserção cotidiana desempenham papel essencial na fixação de mensagens e na construção de presença de marca, o que torna o rádio particularmente estratégico para campanhas de reforço de awareness.

O rádio também oferece benefícios de custo eficiente, alta repetição e linguagem dinâmica. Como observa Santaella (2003), mídias sonoras têm forte potencial evocativo e emocional, sendo capazes de criar atmosferas narrativas mesmo em curtos intervalos de tempo. Essa característica dialoga diretamente com o

conceito da campanha, que faz uso de elementos sonoros vinculados à cultura urbana, ao hip-hop e ao cotidiano das ruas, pilares simbólicos do Adidas Superstar.

Figura 103 – Nos ouvidos de todos públicos



Fonte: Inside Radio 2022 - Kantar IBOPE Media

OOH

O meio Out-Of-Home (OOH) desempenha um papel central em campanhas que visam ocupar o espaço urbano como extensão simbólica da marca. Painéis, mobiliários e instalações interativas inserem a comunicação no cotidiano das pessoas, transformando a cidade em um ambiente de experiência de marca.Segundo estudo da *Tendências Consultoria Integrada (2024)*, a mídia OOH possui penetração de 89% nas grandes capitais brasileiras, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro, onde o fluxo urbano garante exposição massiva e recorrente.

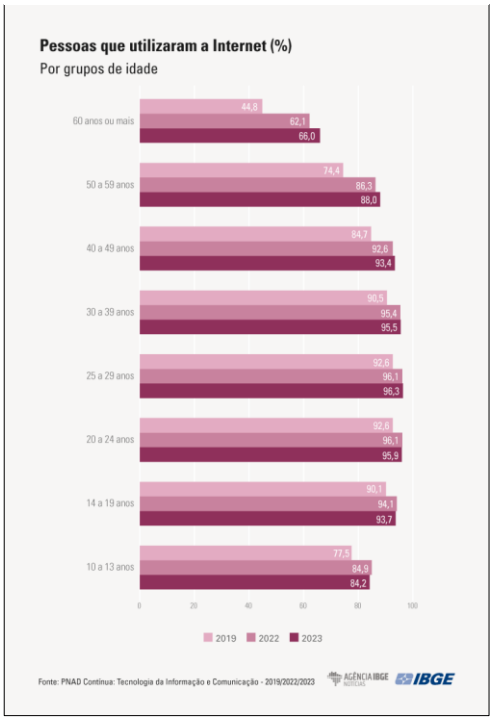
A mídia OOH continua extremamente relevante no contexto urbano e especialmente para o público das classes B e C, que realiza grande parte de seus deslocamentos por transporte público. Cerca de 4,5 a 5,2 milhões de pessoas circulam diariamente pelas principais linhas do metrô de São Paulo, muitas delas dentro do recorte 19–29 anos. Estudo da Kantar Ibope Media (Inside OOH, 2023) mostra que 88% dos entrevistados da classe C dizem notar publicidade nas ruas, terminais e estações e 54% declaram que anúncios em OOH influenciam na decisão

de compra. Para jovens em deslocamento diário, seja para estudo, trabalho ou lazer o OOH funciona como reforço de marca altamente visível e memorável.

Mídia Digital

A mídia digital é o pilar da comunicação contemporânea com o público jovem. Plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e Spotify oferecem segmentação precisa, interatividade e potencial de viralização, fatores decisivos para campanhas que desejam gerar engajamento cultural. Segundo pesquisa publicada no *Propmark (2024)*, 83% dos jovens entre 18 e 29 anos afirmam ser mais impactados por campanhas digitais do que por outros meios tradicionais, o que evidencia sua centralidade para a comunicação de marcas voltadas à cultura urbana.

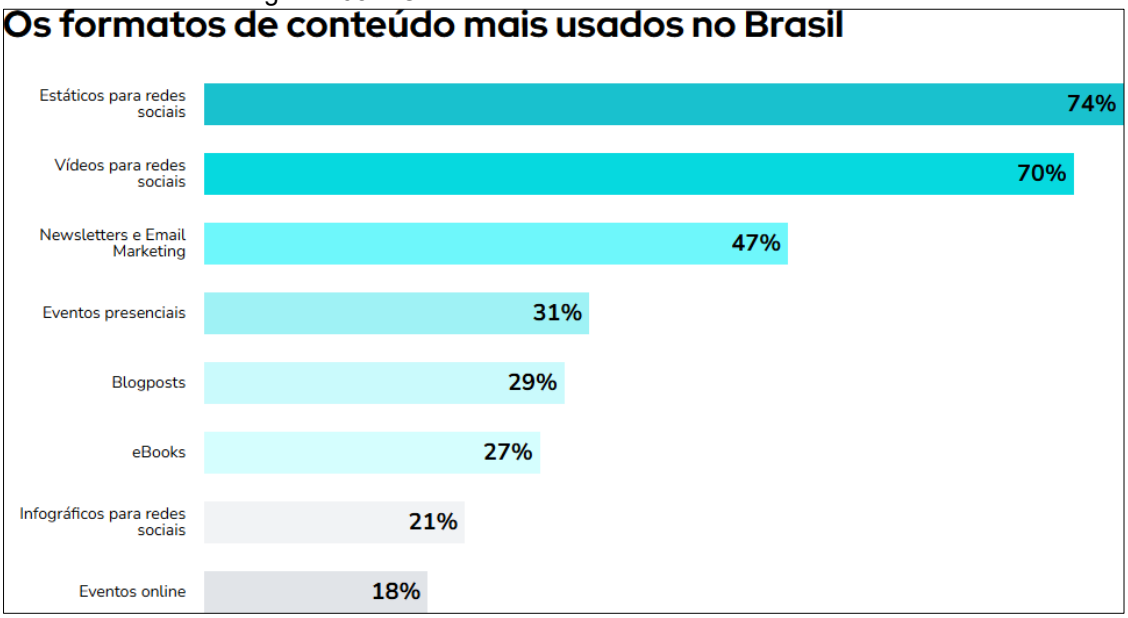
Figura 104 – Pessoas que utilizam a Internet



Fonte: IBGE

Com isso a campanha se beneficiará da lógica participativa da cultura digital, em que o público atua como coautor da narrativa da marca, por meio de desafios, customizações e conteúdos gerados por usuários. Essa estratégia reforça a ideia de subcultura e resignificação, conforme apontado por Hebdige (1979), ao permitir que cada indivíduo reinterprete o produto à sua maneira, criando novas leituras simbólicas.

Figura 105 – Os formatos de conteúdo mais usados no Brasil



Fonte: RD Station

9.5 CRONOGRAMA DE MÍDIA

Tabela 11 – Cronograma de Mídia

CRONOGRAMA DE MÍDIA																
Meios	AGO				SET				OUT				NOV			
OOH																
TV FECHADA																
RÁDIO																
DIGITAL																

Fonte: Hex

9.6 TÁTICAS DE MÍDIA

YouTube

O YouTube segue sendo uma das principais plataformas de vídeo e busca, tanto no Brasil quanto globalmente, com grande popularidade entre os jovens. Apesar da falta de informações detalhadas sobre grupos etários na Grande São Paulo, pesquisas nacionais e regionais mostram que o YouTube é muito usado por jovens das classes B e C, principalmente em seus celulares.

Hoje, os vídeos online são a principal forma como essa geração assiste a conteúdos audiovisuais, deixando a TV tradicional cada vez mais de lado. Segundo o IAB Brasil e a Kantar Ibope Media, o investimento em anúncios digitais no Brasil chegou a R$ 37,9 bilhões em 2024, com os vídeos online sendo muito importantes nesse mercado. Assim, o YouTube se firma como uma opção inteligente para exibir vídeos impactantes, como filmes de campanha e ações com influenciadores locais.

A veiculação será por meio do Google Ads, seguirá um cronograma estratégico ao longo dos meses da campanha.

Em setembro, os anúncios serão exibidos durante as duas últimas semanas do mês, totalizando 16 inserções ao valor unitário de R$ 1.200,00. O investimento bruto será de R$ 20.000,00, resultando em R$ 16.000,00 líquidos e R$ 4.000,00 de comissão da agência.

Em outubro, a campanha será veiculada na segunda e terceira semana do mês, novamente com 16 inserções ao valor unitário de R$ 1.200,00. O investimento permanece o mesmo: R$ 20.000,00 brutos, R$ 16.000,00 líquidos e R$ 4.000,00 de comissão.

Instagram

Hoje em dia, o Instagram é a rede social mais popular nos celulares dos brasileiros. Uma pesquisa feita em 2025 pela Mobile Time com a Opinion Box mostrou

que 91% das pessoas que responderam à pesquisa disseram que tinham o aplicativo instalado em seus telefones. As pessoas entre 16 e 29 anos são as que mais usam essa rede social, principalmente para ver coisas sobre moda, estilo de vida e novidades.

Mesmo entre os jovens das classes B e C, que não têm tanto dinheiro, muitos acompanham e copiam os estilos que veem no Instagram. Isso mostra como essa rede social é importante para as pessoas descobrirem coisas novas, se inspirarem e mostrarem quem são através do que consomem. Como muitas pessoas usam o Instagram, ele é um ótimo lugar para fazer campanhas que chamem a atenção, principalmente usando Reels, conteúdos criados pelos próprios usuários, anúncios e parcerias com influenciadores da região.

Na campanha, vamos usar o Instagram como um canal sempre presente entre julho e outubro de 2026, porque ele é muito importante para falar sobre estilo de vida, moda e comportamento. Vamos comprar anúncios através do Meta Ads Manager, com posts todos os dias e impulsionamentos toda semana durante todo o tempo da campanha.

A compra de mídia no Meta Ads Manager será distribuída ao longo dos meses da campanha, com veiculações um dia sim, um dia não, mantendo presença contínua e consistente no Instagram.

Em agosto, serão 72 inserções ao valor unitário de R$ 350,00, totalizando R$ 252.000,00 brutos, R$ 201.600,00 líquidos e R$ 50.400,00 de comissão.

Nos meses de setembro, outubro e novembro, a estratégia permanece com veiculações alternadas diariamente. Em cada mês, serão realizadas 86 inserções, totalizando R$ 30.000,00 brutos, R$ 24.000,00 líquidos e R$ 6.000,00 de comissão por mês.

TikTok

O TikTok destaca-se pelo elevado nível de engajamento da audiência jovem, configurando-se como uma das principais plataformas para interação e consumo de conteúdo entre esse público. De acordo com pesquisa realizada em 2025 pelo Mobile Time em parceria com a Opinion Box, a rede social apresenta penetração de 61%

entre usuários de 16 a 29 anos no Brasil, demonstrando sua relevância, sobretudo entre jovens pertencentes à classe C, grandes consumidores de conteúdo viral.

Os desafios de dança, as trends e as ativações musicais figuram entre os formatos que geram maior índice de participação orgânica dentro da plataforma. Além disso, o TikTok possibilita que as marcas se integrem de forma autêntica ao cotidiano de seu público, característica essencial em um contexto marcado pela dispersão de atenção e pela saturação de mensagens publicitárias. Campanhas com formatos nativos, como *TopView*, *Hashtag Challenge* e vídeos colaborativos com *creators*, mostram-se particularmente eficazes para gerar visibilidade, engajamento e reforçar o posicionamento da marca com uma linguagem conectada à cultura urbana e de rua.

A veiculação no TikTok For Business será distribuída de forma estratégica ao longo dos meses da campanha, priorizando semanas de maior engajamento da plataforma.

Em setembro, os anúncios serão exibidos nas três últimas semanas do mês, totalizando 25 inserções ao valor unitário de R$ 800,00. O investimento bruto será de R$ 20.000,00, resultando em R$ 16.000,00 líquidos e R$ 4.000,00 de comissão de agência.

Em outubro, a campanha será veiculada durante a última semana do mês, também com 25 inserções ao valor de R$ 800,00 cada. O investimento permanece o mesmo: R$ 20.000,00 brutos, R$ 16.000,00 líquidos e R$ 4.000,00 de comissão.

Em novembro, os anúncios serão distribuídos ao longo das duas últimas semanas do mês, igualmente com 25 inserções ao valor unitário de R$ 800,00. O investimento bruto será novamente de R$ 20.000,00, com R$ 16.000,00 líquidos e R$ 6.000,00 de comissão.

JCDecaux

A escolha da JCDecaux fundamenta-se em sua posição consolidada como a maior empresa de mídia exterior do mundo e líder no segmento de mobiliário urbano no Brasil. A companhia opera com padrões internacionais de qualidade, oferecendo estruturas de alto impacto visual e manutenção contínua, aspectos essenciais para garantir a integridade estética da campanha e a efetividade da mensagem publicitária.

Além disso, a JCDecaux possui forte presença na cidade de São Paulo, especialmente em regiões de grande circulação de pedestres e usuários de transporte público, ambientes estratégicos para atingir o público-alvo de 19 a 29 anos. A confiabilidade dos dados de circulação e a padronização dos formatos reforçam a escolha da empresa como fornecedora, assegurando maior precisão na mensuração dos resultados e ampliando a eficiência da veiculação.

A mídia exterior mantém-se extremamente relevante no contexto urbano, especialmente entre o público das classes B e C, que realiza grande parte de seus deslocamentos por meio do transporte público. De acordo com dados da JCDecaux, aproximadamente 4,5 a 5,2 milhões de pessoas circulam diariamente pelas principais linhas do metrô de São Paulo, sendo expressiva a presença do público na faixa etária de 19 a 29 anos, segmento central da campanha.

Os abrigos de ônibus apresentam-se como um meio de alta visibilidade e frequência de exposição entre os consumidores urbanos, garantindo impacto visual constante durante o cotidiano das pessoas. As peças publicitárias serão veiculadas na última semana dos meses de agosto, setembro e outubro de 2026, com 10 pontos estratégicos distribuídos pelas principais avenidas da capital paulista. A compra de mídia será realizada junto à JCDecaux, conforme detalhamento a seguir:

A escolha por veicular a campanha em abrigos de ônibus localizados nas regiões da Avenida Paulista, Rua Augusta, Avenida Rebouças, Faria Lima/Largo da Batata e Terminal Bandeira fundamenta-se no alto fluxo diário de pessoas e na forte afinidade cultural desses territórios com o público-alvo da campanha. Essas áreas concentram grande circulação de jovens entre 19 e 29 anos, estudantes, profissionais criativos, trabalhadores urbanos e consumidores com forte interesse em moda, estilo e cultura, exatamente o perfil definido para o Adidas Superstar.

A Avenida Paulista, por exemplo, é um dos principais eixos culturais e econômicos da cidade, por onde circulam mais de 1,5 milhão de pessoas por dia, incluindo universitários, criadores de conteúdo, turistas e grupos altamente conectados às tendências urbanas. Já regiões como Rua Augusta e Rebouças são reconhecidas como polos de expressão cultural, comportamento jovem e estética streetwear, funcionando como ambientes simbólicos que dialogam diretamente com a narrativa “um clássico que se reinventa”.

Os corredores Faria Lima e Largo da Batata reforçam o alcance junto a um público jovem-adulto cosmopolita, habituado a consumir moda e inovação, enquanto o Terminal Bandeira amplia a presença da campanha entre usuários de transporte público das classes B e C, oferecendo alta frequência de exposição devido à intensa movimentação diária

A veiculação em abrigos de ônibus da JCDecaux contará com 30 inserções, cada uma ao valor unitário de R$ 2.500,00, totalizando R$ 75.000,00 brutos, R$ 60.000,00 líquidos e R$ 15.000,00 em comissão, por mês. A exposição ocorrerá entre as duas últimas semanas de agosto e as primeiras semanas de outubro.

Também terá 15 inserções em relógios digitais na Avenida 23 de Maio e região, com valor unitário de R$ 3.000,00, totalizando R$ 45.000,00 brutos, R$ 36.000,00 líquidos e R$ 9.000,00 por mês. As veiculações ocorrerão nas últimas semanas de agosto, durante todo o mês de setembro e nas duas primeiras semanas de outubro.

Otima Mídia Exterior

A Otima Mídia Exterior foi selecionada por sua relevância como a principal operadora de relógios digitais na cidade de São Paulo, garantindo presença privilegiada em corredores urbanos de intenso fluxo, tanto de veículos quanto de pedestres. Sua atuação em pontos estratégicos, próximos a avenidas centrais, polos comerciais e áreas de grande circulação, possibilita ampla cobertura e elevada frequência de exposição, fatores decisivos para reforçar a lembrança da campanha.

A escolha também se apoia na qualidade tecnológica dos painéis digitais oferecidos, que apresentam alta nitidez, atualização remota e confiabilidade operacional. Tais características asseguram que o conteúdo veiculado preserve sua excelência visual, contribuindo para a construção de marca e potencializando o impacto junto ao público jovem urbano.

Os relógios digitais de rua complementam a presença da campanha no espaço urbano, reforçando o reconhecimento visual e oferecendo alta circulação tanto de pedestres quanto de motoristas. As inserções seguirão o mesmo calendário dos abrigos de ônibus, na última semana de agosto, setembro e outubro de 2026, ampliando a cobertura e frequência da exposição. decisão de veicular anúncios nos

relógios digitais de rua localizados na Avenida Paulista e na Avenida 23 de Maio fundamenta-se em critérios estratégicos de fluxo urbano.

A Avenida Paulista é um dos espaços urbanos mais emblemáticos do país, caracterizada por intenso fluxo de pedestres e veículos ao longo de todo o dia. Segundo a CET-SP (2024), circulam diariamente pela avenida mais de 1,5 milhão de pessoas, abrangendo estudantes, trabalhadores, turistas, profissionais criativos e jovens urbanos, grupo que corresponde diretamente ao público-alvo da campanha do Adidas Superstar.

A Avenida 23 de Maio é um dos principais corredores de ligação entre as zonas norte, sul e central da cidade, com fluxo diário superior a 350 mil veículos (CET-SP, 2024). Por ser um eixo de deslocamento obrigatório para milhares de jovens trabalhadores e estudantes, a presença da campanha nesses relógios amplia a cobertura junto ao público em trânsito, garantindo visibilidade tanto em horários de pico quanto nos períodos de maior engajamento visual.

A campanha contará com 15 inserções em relógios digitais nas duas últimas semanas de agosto, com valor unitário de R$ 3.000,00, totalizando R$ 45.000,00 brutos, R$ 36.000,00 líquidos e R$ 9.000,00 de comissão de agência. Ao longo do mês de setembro, serão realizadas 20 inserções, totalizando R$ 60.000,00 brutos, R$ 48.000,00 líquidos e R$ 12.000,00 de comissão de agência. Para as duas primeiras semanas de outubro, serão veiculadas 17 inserções, resultando em R$ 51.000,00 brutos, R$ 40.800,00 líquidos e R$ 10.200,00 de comissão de agência.Com foco na Avenida Paulista e região, garantindo alta visibilidade em um dos principais corredores de circulação da cidade.

Eletromidia

A seleção da Eletromidia como fornecedora para as veiculações no metrô de São Paulo baseia-se em sua posição de liderança no segmento de mídia digital em transportes e na gestão de alguns dos pontos de maior circulação da cidade, incluindo as estações Sé e Consolação. Esses espaços concentram um volume significativo de usuários do transporte público, dos quais grande parte se enquadra no perfil demográfico da campanha.

A empresa se destaca pela oferta de painéis digitais de alta qualidade, com grande visibilidade e excelente integração ao ambiente urbano. Além disso, a Eletromidia dispõe de métricas consolidadas e atualizadas de circulação, permitindo maior precisão no planejamento e no acompanhamento de desempenho da mídia. Essa combinação de cobertura, tecnologia e confiabilidade operacional justifica sua escolha como parceira estratégica para amplificar o alcance e a eficiência da campanha.

A opção por veicular a campanha nas estações Sé e Consolação fundamenta-se em critérios estratégicos de fluxo, perfil demográfico e relevância cultural dentro do contexto urbano de São Paulo.

A Estação Sé é reconhecida como a mais movimentada da rede, operando como um dos principais hubs de integração entre as linhas 1-Azul e 3-Vermelha. De acordo com o Metrô de São Paulo (2024), a Sé recebe cerca de 650 mil passageiros por dia, abrangendo públicos variados, especialmente jovens universitários, trabalhadores e moradores da região central, segmentos que coincidem diretamente com o público-alvo da campanha (19 a 29 anos, moradores da Grande São Paulo, interessados em moda, estilo e cultura urbana). Sua localização no centro histórico e o fluxo intenso de pedestres tornam a estação um ambiente privilegiado de alto impacto e alta repetição visual.

A Estação Consolação, por sua vez, apresenta um perfil complementar: situada na Avenida Paulista, uma das regiões mais simbólicas e culturalmente pulsantes da cidade, conectada à Linha 2-Verde, recebe um volume diário superior a 240 mil passageiros. O entorno da estação inclui universidades, centros culturais, espaços de coworking, cafés, galerias, e áreas de intenso movimento jovem, caracterizando-se como um território de forte presença de tendências contemporâneas e consumo de moda. A avenida também funciona como polo de circulação de classes B e C, principais consumidores potenciais dentro do recorte de campanha, além de ser ponto focal de expressões urbanas e culturais, alinhadas ao posicionamento de autenticidade e urbanidade do Adidas Superstar.

A veiculação com a Eletromidia contará com 40 inserções no total, distribuídas entre 20 inserções na Linha Amarela e 20 inserções na Linha Vermelha do metrô de São Paulo. Cada inserção possui valor unitário de R$ 4.000,00, totalizando R$ 160.000,00 brutos, R$ 128.000,00 líquidos e R$ 32.000,00 em comissão, por mês.

As peças serão exibidas entre as duas últimas semanas de agosto e as primeiras semanas de outubro, garantindo ampla cobertura e alta frequência em duas das linhas de maior circulação da cidade, reforçando a presença da campanha nos deslocamentos diários do público-alvo.

Multishow

A escolha pelo canal Multishow fundamenta-se em seu forte alinhamento com o público-alvo da campanha, composto por jovens de 19 a 29 anos com interesse em moda, cultura e estilo urbano. O canal de televisão por assinatura se destaca por uma programação voltada à música, ao entretenimento e ao comportamento jovem- adulto, tanto masculino quanto feminino, consolidando-se como um meio de comunicação relevante e contemporâneo.

A veiculação durante o evento Rock in Rio, prevista para setembro de 2026, garante alta visibilidade à campanha, reforçando o caráter icônico do produto Adidas Superstar e sua narrativa central, “um clássico que se reinventa”. A associação com um evento de grande repercussão nacional e internacional contribui não apenas para o aumento do alcance da marca, mas também para o fortalecimento de seu posicionamento cultural, promovendo uma conexão simbólica com o público jovem e com o universo da música e da moda urbana.

A inserção publicitária ocorrerá durante os intervalos da transmissão do Rock in Rio, em horário nobre, explorando o elevado índice de audiência e a afinidade temática entre a marca Adidas e o festival musical.

A veiculação será realizada por meio do fornecedor Globo Comercial, com um total de 23 inserções durante o período de 4 a 13 de setembro. Cada inserção possui valor unitário de R$ 120.000,00. O investimento líquido totaliza R$ 2.208.000,00, acrescido da comissão de de R$ 552.000,00.

Mix FM

A Mix FM apresenta-se como uma plataforma ideal para divulgação de

campanhas voltadas ao público jovem-adulto, destacando-se por sua trajetória consolidada e por sua forte identificação com o universo musical e urbano. Com mais

de duas décadas e meia de história, a emissora é reconhecida por direcionar sua programação a um público antenado, urbano e conectado às tendências da música e da cultura pop.

Esse perfil de ouvintes alinha-se diretamente ao público que a campanha pretende atingir, composto por jovens-adultos que valorizam originalidade, adaptabilidade e identificação cultural, além de apresentarem afinidade com o hip hop e a cultura de rua. A Mix FM combina tradição e inovação, oferecendo uma programação que mescla os principais hits do momento com conteúdos e programas interativos capazes de criar fortes laços com uma audiência dinâmica, que consome mídia de forma ágil e diversificada.

Em termos de abrangência, a Mix FM 106,3 SP destaca-se como uma das rádios mais ouvidas da Grande São Paulo, atingindo mais de 1,9 milhão de ouvintes distintos e mantendo uma audiência consistente a cada minuto de programação. Seu formato pop/jovem-adulto, aliado a uma presença multiplataforma que inclui streaming, redes sociais e eventos presenciais, como o festival “The Town”, amplia o impacto das ações publicitárias, permitindo que o público tenha contato com o produto em um ambiente culturalmente rico e imersivo.

A veiculação na Rádio Mix FM São Paulo, fornecida pelo Comercial Rádio Mix FM São Paulo, será realizada com 3 inserções diárias (manhã, tarde e noite), totalizando 90 inserções por mês durante setembro, outubro e novembro. Cada inserção possui valor unitário de R$ 450,00, resultando em R$ 13.500,00 bruto por mês, com R$ 10.800,00 líquidos e R$ 2.700,00 de comissão. No total dos três meses, o investimento corresponde a R$ 162.000,00 brutos, R$ 129.600,00 líquidos e R$ 32.400,00 em comissão.

10 REGULAMENTAÇÃO

Todas as ações promocionais e peças desta campanha foram desenvolvidas em conformidade com a legislação brasileira, respeitando a Constituição Federal (Art. 5º, X), as normas do CONAR e as diretrizes de proteção ao consumidor estabelecidas pelo PROCON. A execução das iniciativas segue integralmente os princípios de transparência, responsabilidade e integridade exigidos para práticas publicitárias no país.

Em relação às ações promocionais, toda mecânica proposta contempla critérios claros, acessíveis e isonômicos, assegurando que a participação dos consumidores ocorra de forma ética, sem manipulação ou vantagem indevida. Cada ativação considera a regulamentação vigente sobre promoções comerciais, evitando ambiguidades e garantindo total clareza nas regras, prazos, prêmios e direitos dos participantes.

Quanto aos direitos de imagem, todas as pessoas presentes no material audiovisual — incluindo influenciadores, participantes de eventos, convidados e figuras públicas — terão suas imagens utilizadas somente mediante autorização prévia, por meio de contratos específicos alinhados à Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados). Nenhum conteúdo será exibido sem consentimento formal, preservando a privacidade, integridade e representação justa dos indivíduos.

A contratação de terceiros, como produtoras, fotógrafos, influenciadores, artistas e demais prestadores de serviço, será realizada de forma ética, seguindo a legislação trabalhista e contratual. Todos os envolvidos receberão remuneração justa e acordos transparentes, respeitando propriedade intelectual, direitos autorais e regras de uso de imagem e som.

Por fim, a campanha adota postura de inclusão, diversidade e respeito, com zero tolerância a conteúdos discriminatórios. Todas as peças valorizam a pluralidade de culturas, estilos, corpos e identidades, promovendo uma comunicação responsável e alinhada às boas práticas publicitárias contemporâneas.

APÊNDICE

Apêndice A - Roteiro do Spot

ROTEIRO

Cliente: Adidas - SuperStar

Campanha: Um clássico que se reinventa.

Duração: 30s

Agência: Hex

Tempo	**Técnica**	**Loc**
0:00	Som de bola de basquete quicando em uma quadra, com conversas de fundo	
0:02	Transição, a batida de hip hop clássica se intensifica, misturada com o som de "scratch" de vinil. A batida se moderniza, e novos instrumentos digitais entram na trilha sonora.	
0:02	Instrumental GTA hip hop 90's	**Narrador 1:** *(Voz jovem e tom animado)* "Ele nasceu para dominar as quadras. Mas a força de um ícone nunca se contenta em ficar no mesmo lugar."
0:07	Transição, a batida de hip hop clássica se intensifica, misturada com o som de "scratch" de vinil.	

0:14	Instrumental Remix Kendrick Lamar/Notlikef	**Narrador 1:** *(Voz jovem e tom animado)* “Da cultura do hip hop, ele conquistou as ruas. E hoje, atravessa gerações, unindo todos os estilos. Um clássico que se reinventa”
0:20	Som de transição, a batida de hip hop clássica se intensifica, misturada com o som de "scratch" de vinil.	
0:21	Instrumental da música Untitled	**Narrador 1:** *(Voz jovem e tom animado)* **“**Adidas Superstar, o clássico que nunca sai de cena”

Apêndice B – Roteiro de Vídeo

ROTEIRO TÉCNICO

Cliente: Adidas - SuperStar

Campanha: Um clássico que se reinventa.

Duração: 30s

Agência: Hex

Tempo	**Técnica**	**Arquivo**
0:00	Som de bola de basquete quicando em uma quadra, com conversas de fundo	01Basktetball – Instanbul 25328.mp3

0:02	Transição, a batida de hip hop clássica se intensifica, misturada com o som de "scratch" de vinil. A batida se moderniza, e novos instrumentos digitais entram na trilha sonora.	02Fx – scatch02379219.mp3
0:02	Instrumental GTA hip hop 90's	03GTA _hip_hop_90s
0:07	Transição, a batida de hip hop clássica se intensifica, misturada com o som de "scratch" de vinil.	04 Fx – scatch02379219.mp3
0:14	Instrumental Remix Kendrick Lamar/Notlikef	05 Remix Kendrick_Lamar/Notlikef.mp3
0:20	Som de transição, a batida de hip hop clássica se intensifica, misturada com o som de "scratch" de vinil.	06 Scratch_87658
00:21	Instrumental da música Untitled	07 Instrumental_Untitle.mp3

Apêndice C – Mapa de mídia – TV fechada

MÍDIA	SETEMBRO																															inserções	UNITÁRIO	BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
Programa A	Durante a semana do durante Shows Rock in Rio																																			
Filme 30' intervalo																																23	R$ 120.000,00	R$ 2.760.000,00	R$ 2.208.000,00	R$ 552.000,00
TOTAL MÊS																																23		R$ 2.760.000,00	R$ 2.208.000,00	R$ 552.000,00
TOTAL																																23		**R$ 2.760.000,00**	**R$ 2.208.000,00**	**R$ 552.000,00**

Apêndice D – Mapa de mídia – OOH

MÍDIA	AGOSTO																															Paineis /Faces	UNITÁRIO	BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
Abrigos de Onibus	Av. Paulista, Rua Augusta e Rebouça, corredores da Faria Lima e Largo da Batata																																		
JCDecaux																															30	R$ 2.500,00	R$ 75.000,00	R$ 60.000,00	R$ 15.000,00
Relógios de Rua	Av. Paulista e região																																		
Ótima Mídia Exterior																															15	R$ 3.000,00	R$ 45.000,00	R$ 36.000,00	R$ 9.000,00
Relógios de Rua	23 de Maio e região																																		
Ótima Mídia Exterior																															15	R$ 3.000,00	R$ 45.000,00	R$ 36.000,00	R$ 9.000,00
METRÔ Estação Paulista																																			
Eletromidia																															20	R$ 4.000,00	R$ 80.000,00	R$ 64.000,00	R$ 16.000,00
METRÔ Estação Sé																																			
Eletromidia																															20	R$ 4.000,00	R$ 80.000,00	R$ 64.000,00	R$ 16.000,00
																																R$ 325.000,00	**R$ 260.000,00**	**R$ 65.000,00**

MÍDIA	SETEMBRO																															Paineis /Faces	UNITÁRIO	BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
Abrigos de Onibus	Av. Paulista, Rua Augusta e Rebouça, corredores da Faria Lima e Largo da Batata																																		
JCDecaux																															30	R$ 2.500,00	R$ 75.000,00	R$ 60.000,00	R$ 15.000,00
Relógios de Rua	Av. Paulista e região																																		
Ótima Mídia Exterior																															20	R$ 3.000,00	R$ 60.000,00	R$ 48.000,00	R$ 12.000,00
Relógios de Rua	23 de Maio e região																																		
Ótima Mídia Exterior																															15	R$ 3.000,00	R$ 45.000,00	R$ 36.000,00	R$ 9.000,00
METRÔ Estação Paulista																																			
Eletromidia																															20	R$ 4.000,00	R$ 80.000,00	R$ 64.000,00	R$ 16.000,00
METRÔ Estação Sé																																			
Eletromidia																															20	R$ 4.000,00	R$ 80.000,00	R$ 64.000,00	R$ 16.000,00
																																	R$ 340.000,00	**R$ 212.000,00**	**R$ 53.000,00**

MÍDIA	OUTUBRO																															Paineis /Faces	UNITÁRIO	BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
Abrigos de Onibus	Av. Paulista, Rua Augusta e Rebouça, corredores da Faria Lima e Largo da Batata																																			
JCDecaux																																30	R$ 2.500,00	R$ 75.000,00	R$ 60.000,00	R$ 15.000,00
Relógios de Rua	Av. Paulista e região																																			
Ótima Mídia Exterior																																17	R$ 3.000,00	R$ 51.000,00	R$ 40.800,00	R$ 10.200,00
Relógios de Rua	23 de Maio e região																																			
JCDecaux																																15	R$ 3.000,00	R$ 45.000,00	R$ 36.000,00	R$ 9.000,00
METRÔ	Linha Amerela																																			
Eletromidia																																20	R$ 4.000,00	R$ 80.000,00	R$ 64.000,00	R$ 16.000,00
METRÔ	Linha Vermelha																																			
Eletromidia																																20	R$ 4.000,00	R$ 80.000,00	R$ 64.000,00	R$ 16.000,00
																																	R$ 331.000,00	**R$ 204.800,00**	**R$ 51.200,00**
TOTAL																																	R$ 996.000,00	R$ 676.800,00	R$ 169.200,00

Apêndice E – Mapa de mídia – Digital

MÍDIA	AGOSTO	BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
Instagran	reals,retangulo, banner, posts e editorial			
CPM		R$ 25.200,00	R$ 20.160,00	R$ 5.040,00
TOTAL MES		R$ 25.200,00	R$ 20.160,00	R$ 5.040,00

MÍDIA	SETEMBRO	BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D T S S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
Instagran	reals,retangulo, banner, posts e editorial			
CPM		R$ 30.000,00	R$ 24.000,00	R$ 6.000,00
You Tube	retangulo			
Segmentação		R$ 20.000,00	R$ 16.000,00	R$ 4.000,00
Tik tok	reals			
Segmentação		R$ 20.000,00	R$ 16.000,00	R$ 4.000,00
TOTAL MES		R$ 70.000,00	R$ 56.000,00	R$ 14.000,00

MÍDIA	OUTUBRO																															BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	T	S	S			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Instagran	reals,retangulo, banner, posts e editorial																																	
CPM																																R$ 30.000,00	R$ 24.000,00	R$ 6.000,00
You Tube	retangulo																																	
Segmentação																																R$ 20.000,00	R$ 16.000,00	R$ 4.000,00
Tik tok	reals																																	
Segmentação																																R$ 20.000,00	R$ 16.000,00	R$ 4.000,00
TOTAL MES																																R$ 70.000,00	R$ 56.000,00	R$ 14.000,00

MÍDIA	NOVEMBRO																															BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	T	S	S			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Instagran	reals,retangulo, banner, posts e editorial																																	
CPM																																R$ 30.000,00	R$ 24.000,00	R$ 6.000,00
You Tube	retangulo																																	
Segmentação																																R$ 20.000,00	R$ 16.000,00	R$ 4.000,00
Tik tok	reals																																	
Segmentação																																R$ 20.000,00	R$ 16.000,00	R$ 4.000,00
TOTAL MES																																R$ 70.000,00	R$ 56.000,00	R$ 14.000,00

MÍDIA																																BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Tik Tok	reals,retangulo, banner, posts e editorial																																	
Segmentação																																R$ 20.000,00	R$ 16.000,00	R$ 4.000,00
TOTAL MES																																R$ 20.000,00	R$ 16.000,00	R$ 4.000,00
Total																																R$ 230.000,00	R$ 184.000,00	R$ 46.000,00

Apêndice F – Mapa de mídia – Rádio

MÍDIA	AGOSTO	Inserções	UNITÁRIO	BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q S S D S T Q Q S S D S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30					
Mix FM						
spot 30s 06-08h		30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
Mix FM						
spot 30s 12h-14h		30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
Mix FM						
spot 30s 17h-19h		30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
TOTAL MÊS		90		**R$ 40.500,00**	**R$ 10.800,00**	**R$ 2.700,00**

MÍDIA	SETEMBRO	Inserções	UNITÁRIO	BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q S S D S T Q Q S S D S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30					
Mix FM						
spot 30s 06-08h		30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
Mix FM						
spot 30s 12h-14h		30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
Mix FM						
spot 30s 17h-19h		30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
TOTAL MÊS		90		**R$ 40.500,00**	**R$ 21.600,00**	**R$ 5.400,00**

MÍDIA	OUTUBRO																															Inserções	UNITÁRIO	BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
Mix FM	**Inser**																																		
spot 30s 06-08h																															30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
Mix FM																																			
spot 30s 12h-14h																															30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
Mix FM																																			
spot 30s 17h-19h																															30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
TOTAL MÊS																															90		**R$ 40.500,00**	**R$ 10.800,00**	**R$ 2.700,00**

MÍDIA	NOVEMBRO																															Inserções	UNITÁRIO	BRUTO	LÍQUIDO	COMISSÃO
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
Mix FM	**Inser**																																		
spot 30s 06-08h																															30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
Mix FM																																			
spot 30s 12h-14h																															30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
Mix FM																																			
spot 30s 17h-19h																															30	R$ 450,00	R$ 13.500,00	R$ 10.800,00	R$ 2.700,00
TOTAL MÊS																															90		**R$ 40.500,00**	**R$ 10.800,00**	**R$ 2.700,00**
TOTAL																																	**R$ 162.000,00**	**R$ 129.600,00**	**R$ 32.400,00**

REFERÊNCIAS

ADIDAS. *History of the Superstar.* Herzogenaurach: Adidas Global Archives, 2021. Disponível em: https://www.adidas.com. Acesso em: 25 nov. 2025.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema.* Campinas: Papirus, 2003.

BARTHES, Roland. *Mitologias.* 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BARTHES, Roland. *O sistema da moda.* São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *Film Art: An Introduction.* New York: McGraw-Hill, 2013.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *Fundamentos da teoria do cinema.* Campinas: Papirus, 2013.

CHION, Michel. *A audiovisualização: som e imagem no cinema.* Lisboa: Texto & Grafia, 1993.

CHION, Michel. *Audio-Vision: Sound on Screen.* New York: Columbia University Press, 1993.

COMPLEX. *The Complete History of the Nike Air Force 1.* New York: Complex Media, 2019.

COSTA, Caio Túlio. *Jornalismo digital.* São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Joan. *A comunicação na era digital.* São Paulo: Saraiva, 2010.

DATAFOLHA. *Pesquisa de comportamento e consumo de mídia no Brasil.* São Paulo: Datafolha, 2024.

DAVIDSON, L. *The Encyclopedia of Sneakers.* New York: Rizzoli, 2021.

ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica.* 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica.* 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ELETROMIDIA. *Relatório técnico – Painéis Digitais Metrô de São Paulo.* São Paulo, 2024.

GEORGE, Nelson. *Hip-Hop America.* New York: Penguin Books, 1998.

GLOBO. *Relatório de audiência: Mundial de Clubes e desempenho de Globoplay.* Rio de Janeiro: Globo, 2025.

GOLDMAN, J. *Kicks: The Great American Story of Sneakers.* New York: Crown Publishing, 2019.

HEBDIGE, Dick. *Subcultura: o significado do estilo.* Rio de Janeiro: Rocco, 1979.

HIGHSNOBIETY. *A Brief History of the Adidas Superstar.* Berlin: Highsnobiety, 2021.

HOLLISTER, S. *Nike Air: The Complete Visual Archive.* New York: Nike Publishing, 2016.

IAB BRASIL; KANTAR IBOPE MEDIA. *AdSpend Brasil 2024 – Relatório de Investimentos em Mídia Digital.* São Paulo, 2024.

IAB BRASIL; KANTAR IBOPE MEDIA. *Digital AdSpend 2024: investimento em publicidade digital no Brasil.* São Paulo, 2024.

JCDECAUX. *Relatório de Mobilidade Urbana e Alcance Publicitário.* São Paulo: JCDecaux Brasil, 2024.

JCDECAUX. *Relatório de circulação no Metrô de São Paulo: dados de audiência e fluxo.* São Paulo: JCDecaux, 2024.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2006.

JOST, François. *A televisão contemporânea.* São Paulo: Papirus, 2004.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Inside OOH 2023.* São Paulo, 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Relatórios de consumo audiovisual e penetração de TV conectada no Brasil.* São Paulo, 2024.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido.* Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing.* 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing.* 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.* São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *A estetização do mundo.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENDONÇA, Tatiana; AMARAL, Mariana. *Hábitos de Consumo de Rádio no Brasil.* Brasília: Observatório de Mídia, 2022.

METZ, Christian. *A linguagem cinematográfica.* São Paulo: Perspectiva, 1972.

METZ, Christian. *Linguagem e cinema.* São Paulo: Perspectiva, 1972.

MIX FM; KANTAR IBOPE MEDIA. *Relatório de audiência – Grande São Paulo 106,3 FM.* São Paulo, 2024.

MOBILE TIME; OPINION BOX. *Panorama dos Aplicativos Mais Utilizados no Brasil – edição 2025.* São Paulo, 2025.

MOBILE TIME; OPINION BOX. *Pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box sobre uso de apps no Brasil.* São Paulo: Opinion Box, 2025.

NIKE INC. *The History of Air Technology.* Beaverton: Nike Archives, 2020. Disponível em: https://www.nike.com/air. Acesso em: 25 nov. 2025.

NIKE INC. *The Story of the Nike Air Force 1.* Beaverton: Nike Archives, 2022. Disponível em: https://news.nike.com. Acesso em: 25 nov. 2025.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário.* 2. ed. Campinas: Papirus, 2010.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário.* Rio de Janeiro: Ediouro, 2011.

OTIMA MÍDIA EXTERIOR. *Mapa de Circulação – Relógios Digitais SP.* São Paulo, 2024.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica.* 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

PENTEADO, João. *Publicidade: fundamentos e práticas.* São Paulo: Atlas, 2006.

PHILLIPS, Barbara. *Creating visual branding.* Londres: Routledge, 2014.

PROPMARK. *Levantamento sobre impacto da publicidade digital entre jovens brasileiros.* São Paulo, 2024.

RANDAO, J. *Sneakerheads: A Cultura dos Tênis.* São Paulo: Paralela, 2020.

RUDY, F. *Air Cushioning for Athletic Shoes.* NASA Tech Reports, 1978.

RUN-DMC. *My Adidas: Hip-Hop and Sneaker Culture. Complex Magazine*, New York, 2016.

SALMON, Christian. *Storytelling: a máquina de fabricar histórias e formatar mentes.* São Paulo: Nova Fronteira, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade.* São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.* São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada.* São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica?* São Paulo: Brasiliense, 2004.

SCHMIEDER, M. *Swoosh: The Unauthorized Story of Nike and the Men Who Played There.* New York: HarperCollins, 1991.

SHABAZZ, Jamel. **Standing firm, The Lower Eastside, NYC.** 1982. Fotografia. Disponível em: https://www.artsy.net/artwork/jamel-shabazz-standing-firm-the-lower-eastside-nyc. Acesso em:29/11/2025

SHIMP, Terence. *Publicidade, promoção e comunicação integrada de marketing.* 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SNEAKERNEWS. *Air Force 1 Timeline.* Los Angeles: Sneaker News Media, 2020.

STEEL, B. *Sneaker Freaker: The Ultimate Sneaker Book.* London: Taschen, 2018.

TENDÊNCIAS CONSULTORIA INTEGRADA. *Relatório OOH Brasil 2024.* São Paulo, 2024.

VIRTANEN, Eveliina. *Visual Brand Identity (VBI): A guide to visual branding and consistency.* 2018.