

# *Sneaker Freaker*: uma nova tendência

*Sneaker Freaker: a new trend*

Albuquerque, Cibele; Bacharela; Universidade Federal de Pernambuco  
[cibele\\_albuquerque@yahoo.com.br](mailto:cibele_albuquerque@yahoo.com.br)

Castillo, Leonardo; PhD; Universidade Federal de Pernambuco  
[leonardo.a.gomez@gmail.com](mailto:leonardo.a.gomez@gmail.com)

## Resumo

A cultura *street*, ou de rua, está diretamente conectada aos jovens, e sua influência na moda contemporânea é bastante significativa. Um dos fenômenos atuais existentes são os *sneaker freakers*, ou seja, pessoas que são aficionadas por tênis, objeto de estudo deste trabalho. O presente artigo pretende fazer um mapeamento de tal fenômeno de moda, a fim de mostrar como as empresas de artigos esportivos estão tomando consciência deste mercado. Procura-se entender como esse grupo se construiu e veio a se firmar nos dias atuais, assim como fazer um paralelo com uma outra tendência da contemporaneidade: a customização em tênis.

**Palavras Chave:** *sneaker freaker*; cultura de rua; customização em tênis.

## Abstract

*The street culture is directly connected to young people, and your influence in the contemporary fashion field is very meaningful. One of the existing current phenomenon are the sneaker freakers, that is the people who are sneakers enthusiasts, the purpose of this work. This paper claims to demonstrate this fashion phenomenon in order to show how the sportive stuff companies are taking this marketplace in consideration. It aims to understand how this group has been built and its position in nowadays, as well as making a link with another contemporary trend: the act of customize sneakers.*

**Keywords:** *sneaker freaker, street culture, sneaker customization.*

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## O fenômeno *Sneaker Freaker*

Um dos fenômenos de moda e comportamento atuais existentes são os **SNEAKER FREAKERS**, ou seja, pessoas que são aficionadas por tênis, objeto de estudo deste trabalho. Entre os *sneaker freakers* estão os “*sneaker heads*”, que são os colecionadores em si e os “*sneaker fans*”, os admiradores da cena *sneaker*. Os *sneaker heads* prezam sobretudo modelos de tênis estilo *vintage*, já que muitos modelos são releituras dos modelos passados. Além disso, grandes marcas se associam à grandes estrelas dos esportes e da música, fazendo edições limitadas, as quais são sempre disputadas por este público acirradamente, a fim de conseguirem os lançamentos exclusivos.

A cena *sneaker* está estreitamente ligada à cultura *street*, razão pela qual os aficionados por tênis em questão se identificam com vários movimentos ligados à ela, tais como o *hip-hop*, o *rap*, o *skate*, entre outros.

Este trabalho propõe uma investigação sobre cultura *sneaker*, numa abordagem exploratória, de modo a entender como esse grupo se construiu e sua influência sobre o *design* de moda e produto. Neste aspecto, a customização em tênis é uma tendência bastante forte e sua relação com os *sneaker freakers* é direta. Propõe-se apresentar aqui como as empresas de artigos esportivos estão lidando com essa tendência, indicando quais os tipos de customização em tênis estão disponíveis por tais empresas. Para tanto foi realizada uma pesquisa bibliográfica, assim como um estudo de caso referente às empresas que utilizam o conceito de customização em seus tênis.

A cultura *street*, ou cultura de rua possui uma série de códigos estéticos e simbólicos, onde grupos de indivíduos se identificam entre si, cada qual passando uma mensagem- seja de protesto ou não. De acordo com Guimarães: “o *streetwear* ou *street style* tem a preocupação em traduzir para o mundo da moda uma forma que se adapte melhor à vida urbana, muitas vezes se apropriando ou reinterpretando estilos que surgem nas ruas...[]”. Sendo assim, esta mesma cultura, tão diversa, não pode ser definida de uma só forma: “ironicamente, a cultura *street*, a qual está representada na cabeça das pessoas como *streetwear*, foi sempre uma antítese de um mundo predefinido- foi o espírito do punk, foi o estado de ânimo anti-autoritário, foi a sensação de liberdade que você consegue com o *skateboarding*” (VOGEL, 2007: 336).

Os principais movimentos de rua conectados a cena *sneaker* são: *hip-hop*, *skateboarding*, *casuals* e *punk*.

É interessante notar que o ato de colecionar tênis em si já existia antes do fenômeno propriamente dito. É possível perceber que várias pessoas possuem grandes quantidades de calçados –e não só isso, qualquer tipo de objeto- simplesmente pelo fato de não jogar-os fora à medida que vai adquirindo novos exemplares. Isso aconteceu quando as empresas começaram a oferecer mais do que um modelo e mais do que uma cor para cada modelo, simples assim. Também existe o motivo da lealdade à marca ou à um modelo específico por parte dos usuários. Entretanto, a cena *sneaker* é mais do que simplesmente gostar de tênis, e sim com estilos de vida.

O fenômeno *sneaker freaker* começou a existir por alguns fatores. O primeiro deles é quando em meados dos anos 90, jovens europeus começaram a adotar um estilo mais *vintage*<sup>1</sup> no vestuário, e assim procuravam modelos de tênis antigos da década de 60 e 70 para combinar com a roupa. Tais modelos eram geralmente encontrados em brechós e feiras das grandes cidades. Isso foi de encontro à tendência vigente na época, quando as empresas de artigos esportivos investiam pesado em modelos mais tecnológicos e com uma aparência mais futurística.

A segunda razão é que o tênis passou a ser concebido como um item de moda, e não somente como artigo esportivo e de performance. Sendo assim, como afirma uma agência criativa e bastante influente baseada em Londres, Unorthodox Styles (2005:7): “esse fato não passa despercebido pelas grandes marcas, as quais nutrem o mercado de colecionadores que, muito cuidadosamente, relançam e reeditam certos designs ou cores em territórios selecionados; ou através de colaborações com algumas marcas urbanas *cult* como *Stüssy* e *Evisu* para produzir edições limitadas de tênis que geralmente são vendidos após horas do seu lançamento”. Pode-se citar as empresas- Nike e Adidas- que se associam à artistas plásticos para lançarem esses produtos junto à um público faminto por novidades. Um dos exemplos é a parceria da Adidas com a artista Fafi. Ela customizou alguns produtos da *Adicolor Series*, um relançamento do *Adicolor*, original de 1969.

A terceira razão é o fortalecimento da cultura *street*, traduzido principalmente no *hip-hop* e *skate*, e os tênis possuem um lugar fundamental nisso. Durante a década de 80, houve um grande aumento na popularidade dos esportes radicais e dos movimentos de rua, e isso continua até hoje. Assim os jovens passam a ser agentes diretos do *streetwear*- a moda de rua- criando, modificando e recebendo os signos dessa cultura. “Os tênis saltaram da cena esportiva e explodiram na cultura popular com matéria-prima da moda, que simultaneamente, transcende raça e classes sociais, e ainda define quem é quem nas atuais tribos urbanas” (UNORTHODOX STYLES, Idem:7). E são essas tribos urbanas que também geram tendências e referenciais estéticos a serem aplicadas mais tarde nos produtos de moda.

Se para os jovens nos anos 90 era satisfatório buscar exemplares das décadas de 60 e 70, hoje se vê que muitos *sneaker heads* adquirem e valorizam também modelos dos anos 80 ou relançamentos destes. Nesta década existiram grandes lançamentos de tênis que são importantes até hoje no mercado; por exemplo o Air Jordan, quando a Nike se associou ao jogador de basquete dos EUA, Michael Jordan. Esse talvez seja o tênis mais famoso que existe e ilustra perfeitamente a associação de marcas famosas à atletas.

Por último, a internet também ajudou no crescimento da cultura *sneaker*. Isto surgiu no início do novo milênio, e através de fóruns e sites, os colecionadores trocavam idéias e informação uns com os outros, indicando quais modelos estavam “em alta” e onde poderiam compra-los. Em 2003, surgiu a primeira revista dedicada inteiramente ao assunto, a SNEAKER FREAKER, na Austrália. No Brasil, já existe um site e revista especializada no assunto, e aos poucos, a cena *sneaker* vem se firmando cada vez mais.

---

<sup>1</sup> Vintage- remetente à questão de buscar referências em estéticas passadas.

## Customização em tênis: uma oportunidade de mercado

As empresas de artigos esportivos, atentas à cena sneaker, cada vez mais procuram atender à este público ávido por novidades. Uma tendência da atualidade é o conceito de customização. O termo customização veio de “*custom made*” que significa “sob medida”. Provavelmente essa proposta tenha começado na década de 60, junto ao movimento hippie, onde os tingimentos de tecidos através da técnica *tye dye* e novas experimentações com processos artesanais puderam oferecer uma certa personalização das peças. Hoje a customização é um fenômeno global, numa escala onde a cada dia que passa a criatividade e a individualidade são características cada vez mais valorizadas na sociedade ocidental. Customizar é reciclar, transformar uma peça básica em uma nova peça exclusiva, com aplicação de bordados, novos recortes, novos tecidos, etc. O processo de customização permite que o produto represente a “personalidade” do usuário, sendo assim é cada vez mais comum observar que as pessoas queiram produtos que realmente as identifiquem e os quais elas possam mudar esteticamente de acordo com a ocasião, em um exercício contínuo de criatividade e estilo.

É necessário desta maneira, analisar os tipos de customização em tênis. Assim, existem 3 tipos de customização:

1º- Quando um artista plástico é contratado por uma empresa para, junto à ela, lançar uma série limitada- a qual geralmente leva seu nome junto. Assim a customização aqui fica por conta do artista, e o usuário apenas escolhe aquele que mais lhe agrada.

Ex: customizações feitas pelos artistas gráficos Fafi e Sabotage.



**Figura 1- Adidas Adicolor Fafi**

2º- Quando uma empresa lança um produto, o qual contém algumas partes intercambiáveis, ou seja, podem ser retiradas e colocar outras em seu lugar. Tais partes são fabricadas em cores diferentes, permitindo que o usuário possa fazer combinações de acordo com o vestuário.

Ex: New Balance Individual, Adidas Superstar II Adicolor W5- série branca.

Esse modelo da Adidas Adicolor tem uma característica que o diferencia dos demais. Aqui, as 3 listras –que são a marca da Adidas- são compostas por uma peça de plástico, a qual pode ser retirada. O kit vem com outras opções de cores: amarelo, rosa, azul, verde etc. Outros modelos Adicolor são customizáveis de maneira diferenciada, seja com canetas para colorir, cadarços em cores diferentes, tintas e spray.



Figura 2- Adicolor W5- customização através de peça retirável.

Outro exemplo é o Nindividual, da New Balance, onde o logotipo situado na região lateral do cabedal pode ser retirado e trocado pelo de outra cor. O material do logotipo é tecido e velcro, o que possibilita uma maior flexibilidade na hora da troca.



Figura 3- Nindividual

3º- Quando o uma empresa lança uma proposta de produto customizável pelo usuário, aonde ele possa ter um maior controle da personalização do produto. O maior exemplo o qual pode-se citar aqui é o projeto da Nike: o Nike iD.

A idéia é a seguinte: o indivíduo entra no site ou em uma das lojas especializadas da Nike iD, onde encontra uma cartela de cores e materiais disponíveis para cada modelo. Assim, o indivíduo pode fazer as combinações que desejar, dentro da cartela disponível. Além disso, no modelo, podem ser impressos nomes ou frases os quais a pessoa deseja.

Cada modelo presente no site da Nike iD possui características de customização próprias. Alguns podem ter mais ou menos intervenções; existem modelos onde a cartela de cores é maior, em outros além das cores pode ser escolhido o tipo de material (e a cor deste por conseguinte). Para exemplificar, foi escolhido o modelo Nike Shox First2 iD. Tal escolha se deu pela sua variedade na cartela de cores- até 13 cores para cada item- e também por ser um dos modelos mais conhecidos da marca. Além de ser um tênis para o público feminino.

O processo se dá em 4 etapas: *design*, personalização, finalização e revisão. A 1ª etapa é onde o indivíduo escolhe as cores de cada parte do tênis. No Nike Shox First2 iD, são 7 partes que podem ter suas cores modificadas. São elas: cor base do cabedal, cor secundária do mesmo, cor do logotipo da Nike (*swoosh*), cor do tecido de revestimento interno, cor do

cadarço, cor do sistema de amortecimento (*shox*) localizado na região traseira do tênis e por último, a cor da armadura que sustenta o sistema de amortecimento. Além disso neste modelo estão disponíveis 3 frases diferentes para serem gravadas no tecido de revestimento interno. Somente algumas poucas partes não podem ser mudadas; neste caso a parte anterior do solado.

A 2ª etapa- **personalização**- é onde o indivíduo pode colocar a palavra ou frase- máximo de 10 caracteres- que desejar em uma região pré-determinada. Aqui essa região é a parte traseira do cabedal. As cores também podem ser mudadas.

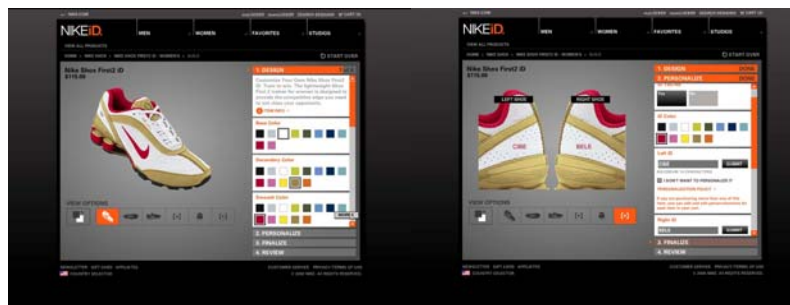


Figura 4- etapas 1 (Design) e 2 (Personalização).

A 3ª etapa- **finalização**- é onde coloca-se o tamanho do pé e a quantidade de pares desejados. Por último, na revisão, pede-se para o indivíduo rever todas as opções marcadas, e se caso mude de idéia, só é preciso voltar e marcar uma nova opção.

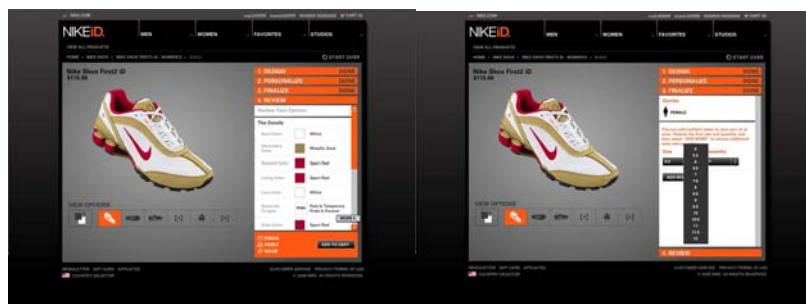


Figura 5- etapas 3 (Finalização) e 4 (Revisão dos dados).

Afim de um melhor entendimento sobre os tipos de customização em tênis, a tabela abaixo mostra as opções na qual um tênis pode ser customizado pelo usuário:

Tabela 1

Opções de customização	Explicação	Empresas/ modelos
CORES	Opção para alterar cores das diversas partes que compõe o calçado. Ex: Nike Id	NIKE iD

<b>PEÇAS</b>	Retirada e reposição de peças intercambiáveis.	Adidas Adicolor/ New Balance Nindividual
<b>MATERIAL</b>	Opção de alteração de textura (em determinadas partes somente)	NIKE iD
<b>TIPOGRAFIA</b>	Gravura de caracteres tipográficos	NIKE iD

## Considerações finais

Após apresentação e análise do fenômeno *sneaker freaker*, expondo como este grupo surgiu e se fortaleceu, juntamente com a cultura *street/ streetwear*, percebe-se como este grupo faz parte de uma fatia de mercado a ser explorada pelas grandes empresas de artigos esportivos. Além disso, a tendência da customização deve ser levada em consideração, não somente para o projeto de tênis, mas para qualquer outro produto onde exista um público-alvo o qual se identifique com tais produtos personalizados. O designer deve estar atento, e enxergar os novos fenômenos, de modo a propor uma metodologia de *design* específica que leve em consideração o conceito de customização.

## Referências

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo . **A rua e a moda: estilo de vida, identidade e consumo**. In: 2º Colóquio nacional de moda, 2006, Salvador. Anais do 2º Colóquio nacional de moda, 2006.

UNORTHODOX STYLES. **Sneakers: the complete collector's guide**. Nova Iorque: Thames & Hudson, 2005. 256p.

VOGEL, Steven. **Streetwear**. Londres: Thames & Hudson, 2007. 352p.

WOOD, Simon. **Sneaker Freaker**. Nova Iorque: Riverhead Freestyle, 2005. 256p.

ADIDAS ADICOLOR WHITE SERIES 2008. Disponível em: <<http://www.press.adidas.com/en/desktopdefault.aspx/tabid-242/>> . Acesso em: 20 maio. 2008

NIKEiD 2008. Disponível em: <<http://nikeid.nike.com>> . Acesso em: 20 maio. 2008

SneakerFreaker 2008. Disponível em: <<http://www.sneakerfreaker.com>> . Acesso em: 20 maio. 2008