



Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v. 15, n. 2, p. 66-79, jul./dez. 2020

Comprando identidades em um mundo globalizado: uma análise da campanha de 50 anos da marca Vans

Comprar identidades en un mundo globalizado: un análisis de la campaña 50 años de Vans

Buying an identity in a globalized world: an analysis of the 50 years old Vans campaign

Luis Henrique Bottoni

Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (2020) e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (2018). luisxddd@gmail.com

Sandra Portella Montardo

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2004). Professora e pesquisadora da Universidade Feevale, no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e no Mestrado Profissional em Indústria Criativa. sandramontardo@feevale.br

Gabriel Daudt

Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (RS). Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade Propaganda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1999). Atualmente é Professor de Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual na Universidade Feevale. gabrieldaudt@feevale.br

RESUMO

Para parte considerável da sociedade contemporânea, a globalização modifica o conceito inicial de identidade nacional segundo alguns autores, complexificando sua concepção atual, quando se considera o consumo. A busca pela conexão, pelo sentimento de pertença e afirmação, é extraída do consumo de produtos com valor simbólico prometido. A partir desse contexto, realiza-se a análise da campanha The Story of Vans, de 50 anos da marca Vans, e seus desdobramentos. Essa campanha busca demonstrar valores de cenas musicais, esportes radicais, arte e moda, relacionados à marca Vans. A busca é por uma demonstração de como a Vans apropria-se de diversos valores culturais para vender mais que um tênis, mas uma identidade dentro de uma subcultura.

Palavras-chave: Cultura; Consumo; Identidade; Globalização.

RESUMEN

Para una parte considerable de la sociedad contemporánea, la globalización modifica el concepto inicial de identidad nacional según algunos autores, complicando su concepción actual, al considerar el consumo. La búsqueda de conexión, del sentimiento de pertenencia y afirmación, se extrae del consumo de productos con valor simbólico prometido. A partir de este contexto, se lleva a cabo el análisis de la campaña The Story of Vans, 50 años de la marca Vans, y sus desarrollos. Esta campaña busca demostrar los valores de la escena musical, los deportes extremos, el arte y la moda, relacionados con la marca Vans. La búsqueda es una demostración de cómo Vans se apropia de diferentes valores culturales para vender más que zapatillas, pero una identidad dentro de una subcultura.

Palabras clave: Cultura; Consumo; Identidad; Globalización.

ABSTRACT

Part of society nowadays, has globalization changing their first concept of national identity according to a few authors, becoming more complex when consumption is considered. The search for connection, for the feeling of belonging and self-expression, is taken from the consumption of products with a promised symbolic value. Within this context, this research analyzes the campaign The Story of Vans, developed for Vans' 50th anniversary, and its branches. This campaign seeks to demonstrate values from musical scenes, action sports, arts and fashion attached to the brand. The aim is to demonstrate how Vans frames different cultural values to sell more than a sneaker, but an identity within a belonging tribe.

Keywords: Culture; Consumption; Identity; Globalization.

A pós-modernidade e a questão da identidade

A pós-modernidade, compreendida como o período em que o conhecimento científico, o avanço da tecnologia da comunicação, a consolidação do liberalismo econômico, a globalização comercial e a mundialização da cultura norteiam a vida, principalmente ocidental, traz consigo o acirramento do conflito de identidades, tanto no plano individual quanto no coletivo.

Segundo Hall (1999), as velhas identidades que estabilizavam o mundo social estão em declínio, fazendo surgir novas identidades. A globalização e a mundialização, neste aspecto, têm forte impacto sobre as identidades locais e regionais, já que a transversalidade de fronteiras e o acesso simultâneo a eventos promovem a homogeneidade de culturas. Hall (1999) afirma que as identidades fluidas da pós-modernidade provêm da descentralização do sujeito, ou, em outras palavras, de sua impotência em compor uma identidade fixa, ante os inúmeros papéis sociais que ele desempenha. O autor delimita a chamada crise de identidade como parte integrante de um processo mais amplo de mudanças que deslocou as estruturas da sociedade moderna, abalando o quadro de referências que dava aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. Na defesa de sua tese, Stuart Hall explora questões circunscritas à identidade nacional na modernidade tardia ou na pós-modernidade para especificar em que a crise de identidade consiste e em que sentido se desloca.

Como definir a si mesmo, quando várias definições são possíveis? Bauman afirma que a busca de identidade é uma tarefa “intimidadora e impossível de ser alcançada” (2005, p.16). No entanto, ele reconhece que a mesma é uma convenção socialmente necessária e, assim, sugere que a identidade é um processo de redefinição, de invenção e de reinvenção da própria história. Ela é instável, e suas valências se transformam, se solidificam e se liquidificam para, mais uma vez, se solidificarem, mantendo uma constante mobilidade.

Zygmunt Bauman (2008) adota perspectiva semelhante à de Hall e assinala que uma das características mais evidentes da pós-modernidade é o consumo. O sociólogo avalia os efeitos da transformação de uma sociedade de produtores, moderna e sólida – onde a relação do homem com o trabalho e com os bens adquiridos estabelecia um vínculo indissociável – em uma sociedade de consumidores, pós-moderna e líquida. Essa relação converteu o trabalho e o ser humano em produtos que devem ser avaliados como mercadorias e que fomenta, por meio de estratégias, a prática de escolhas nunca definitivas, mas em um estado permanente de trocas. Isso qualifica o sujeito como um consumidor ávido e, simultaneamente, como uma mercadoria para a apreciação de possíveis compradores.

Ao assumir como próprios valores oriundos do *marketing*, a sociedade de consumo reafirma a concepção semiótica de cultura, segundo a qual “o homem é um ser amarrado às teias do significado que ele mesmo teceu” (Geertz, 1989, p.15). Sob esse ponto de vista, a cultura é constituída de um sistema de signos interpretáveis, enraizados em um contexto, que não expõe uma fisionomia unitária, coesa ou um traço definidor. Neste sentido, as identidades nacionais perdem cada vez mais força, e são substituídas por identidades formadas a partir de gostos, a partir do consumo de valores simbólicos.

Ao mesmo tempo, o consumo desses valores, sob a égide de uma marca que destila simbolismo, traz diversas consequências. Canclini (2013) afirma que isto leva a uma homogeneização cultural, em que práticas dominantes ofuscam aspectos de culturas com menor influência econômica. Este é um processo exploratório, no sentido em que o mesmo valor

simbólico é ofertado a diferentes países. Uns possuem o poder de consumo, outros servem apenas para a produção dos bens.

A partir desse contexto, realiza-se a análise da campanha *The Story of Vans*, de 50 anos da marca *Vans* e seus desdobramentos, que ligam a marca a valores de cenas musicais, de esportes radicais, da arte e da moda. A busca é por uma demonstração de como a marca apropria-se de diversos valores culturais para vender muito mais que um tênis, mas uma identidade dentro de uma tribo. Segue também, a análise do discurso das principais peças da campanha, os cinco diferentes comerciais em vídeo, na plataforma *YouTube*.

A campanha foi escolhida por reforçar um conceito que afirma “[...] esta é nossa história, vamos nos manter com ela [...]” (online¹, 2016, tradução nossa) e “[...] unimos crianças de São Paulo à Xangai sob uma bandeira quadriculada [...]” (online¹, 2016, tradução nossa), ou seja, valores que pretendem vender muito mais que um tênis, mas um valor simbólico que é destilado globalmente (Canclini, 2003) e que se diz transferível para o indivíduo a partir do consumo (Bauman, 2008, 2005, 2001).

Para a realização da análise proposta, pretende-se compreender primeiramente sobre quais premissas têm se baseado o consumo na sociedade contemporânea. Para tal, a presente pesquisa vale-se das teorias de Bauman (2008, 2005, 2001) sobre a sociedade de consumo, de Campbell (2004) sobre as bases metafísicas do consumo moderno, e do contraponto proposto por Lipovetsky (2004).

Na sociedade contemporânea, presenciou-se o crescimento e desenvolvimento do sistema capitalista da economia. Neste sistema dominante e globalizado, percebe-se o fetiche das mercadorias. A partir disso, a relação entre as pessoas também passou por muitas transformações. As relações tornaram-se menos dependentes e fraternais, indivíduos passaram a objetificar uns aos outros (ver como mercadorias) e as relações tornaram-se líquidas (Bauman, 2001).

Nessa forma de relacionamento, passou-se a viver de forma mais ansiosa, buscando significados novos, dentro de contextos diferentes, que não em laços duradouros entre as pessoas (Bauman, 2001, 2005, 2008). Além disso, a busca por identidade também se tornou mais fluida, ou seja, os indivíduos possuem identidades mutáveis, que adequam-se às diferentes formas de interação social. Dessa forma, passou-se a buscar significância dentro das identidades criadas para as mercadorias, ou seja, a busca por produtos com atributos prometidos (valor simbólico), que seriam automaticamente transmitidos aos compradores.

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece (Bauman, 2001, p. 98).

Bauman afirma que essa liberdade prometida tem gerado um mal-estar próprio da época, a partir da ansiedade supracitada. Neste ponto, Barbosa & Campbell (2004) convergem com Bauman (2008) ao afirmarem que o consumo hoje, ocupa lugar central em nossas existências, baseado na emoção e no desejo ao invés de decisões racionais ou calculistas, e que é uma atividade predominantemente individual. Entretanto, divergem, no sentido de acreditar que esse processo seja nocivo, mas sim libertador (Barbosa; Campbell, 2004). Os

autores afirmam que o consumo moderno pode ser visto como metafísico, ao analisar a identidade formada a partir dos desejos.

Hoje em dia, concordo plenamente com o fato de que o senso de identidade de um indivíduo não é mais claramente determinado, como já foi, por sua filiação e determinada classe ou *status* de certos grupos [...] os indivíduos se autodefinem - isto é, especificam o que consideram sua identidade essencial - quase sempre exclusivamente em termo de seus gostos. Isto é, em termos de seus perfis específicos de gostos e desejos (Barbosa; Campbell, 2004, p. 51).

A identidade, hoje, continua sendo definidas em linhas gerais por algumas definições básicas, como sexo ou nacionalidade, porém essas linhas trazem apenas um esboço, são os gostos e desejos que definem as linhas mais finas da identidade do indivíduo, que em uma sociedade de consumo, segundo os autores (Barbosa & Campbell, 2004), passa a possuir maior autonomia para criação de si. Por isso que:

[...] talvez não seja de se surpreender que a metafísica subjacente do consumismo tenha, nesse processo, se tornado uma espécie de filosofia *default* para toda a vida moderna [...] Por conseguinte, é exatamente nesse aspecto de suas vidas que a maioria das pessoas encontra as bases sólidas sobre as quais assentar sua percepção do real e da verdade, e também de onde extrair seu objetivo de vida (Barbosa; Campbell, 2004, p. 63-64).

Lipovetsky (2000) concorda que se vive em uma sociedade de consumo, e que aspectos sensíveis e individuais têm tido mais valor do que interesses sociais ou engajamento em causas e ideologias. No entanto, ele traz um contraponto para Bauman (2008), ao afirmar que essa mudança de valores gera muitos aspectos positivos, não apenas um mal-estar. O autor afirma que a sociedade de consumo “mais libera do que oprime” (Lipovetsky, 2000, p. 33), e que a obsessão pelo ter domina as diferentes camadas da sociedade, afetando mais os pobres, mas que o consumo não chega a causar depressão profunda em todos que não podem obter este ou aquele objeto de desejo. A principal crítica a ser feita, segundo Lipovetsky (2000), é ao fato de que o consumo exclui diversas camadas sociais, não ao consumismo em si, ele critica “[...] o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira” (Lipovetsky, 2000, p. 33).

Após essa demonstração da sociedade de consumo, a partir de diferentes pontos de vista, a análise parte para um entendimento desse processo, em um contexto globalizado. Um dos fatores que gerou essa passagem da identidade para aspectos culturais, foi o enfraquecimento das identidades nacionais, a partir do processo de globalização (Canclini, 2003).

Ao mesmo tempo que é concebida como expansão dos mercados e, portanto, da potencialidade econômica das sociedades, a globalização reduz a capacidade de ação dos Estados nacionais, dos partidos, dos sindicatos e dos atores políticos clássicos em geral (p.19).

Cada vez mais, prevalece o sentimento de que as decisões políticas são feitas em esferas que a grande população não tem acesso, e isso gera um mal-estar e uma queda constante na confiabilidade dos governos e/ou na participação popular na vida pública (Canclini, 2003). Isso gera um aumento do individualismo, com o aumento do “autoritarismo na cultura política dos cidadãos [...] associado à convicção de que seus governos têm cada vez menos poder” (Canclini, 2003, p. 21). Além disso, essa globalização, segundo o autor (2003), mesmo em países que apresentem índices macrossociais positivos, traz consigo um aumento da insegurança, medo do outro e/ou da exclusão social. Nesse sentido, o consumo de valores (identidade) busca alimentar essa necessidade de pertencimento (Bauman, 2008). Porém, esses valores, em um mundo globalizado, são propostos (vendidos) através de processos midiáticos, processos esses, que partem de interesses transnacionais. Ou seja, são marcas internacionais destilando valores simbólicos (Canclini, 2003). Dentro desta sociedade de consumo (BAUMAN, 2008; Barbosa; Campbell, 2004), que é globalizada (Canclini, 2003), percebe-se uma tendência se fortificando: o consumo de massa vem perdendo força no universo digital, dando lugar ao consumo de nichos (Anderson, 2006), na busca por consumir identidades mais específicas, que pareçam mais genuínas ao invés de comerciais.

A cauda longa

Dentro do contexto do enfraquecimento da identidade nacional (Canclini, 2003) e da busca da identidade no consumo (Bauman, 2008; Barbosa; Campbell, 2004, Lipovetsky, 2000), o consumo massificado vem dando espaço ao consumo de nichos. Com o crescente estouro da oferta, a demanda vem cada vez mais se espalhando e se tornando mais específica (Anderson, 2006).

Chris Anderson (2006), ao definir a cauda longa, afirma que em uma sociedade onde os limites físicos definiam o que seria ofertado pelas lojas, a principal decisão de quais produtos seriam consumidos, vinha de cima para baixo, na escolha de hits, ou seja, produtos com pouca variedade e que buscavam atingir o maior número possível de pessoas. Mas, com a popularização da internet, tornou-se mais fácil identificar e servir diferentes demandas. Percebe-se que o público responde e hoje, o consumo de nicho representa, economicamente, tanto quanto o de hits (em alguns casos, até mais) (Anderson, 2006). O nome do processo vem do desenho do gráfico que o representa.



Figura 1 – O Gráfico da Cauda Longa

Fonte: Caran, 2008. Online²

Apesar de o processo ter sido fortalecido pela internet, percebe-se que o consumo de nichos é anterior a mesma, porém o aumento da sua relevância econômica apresenta crescimento após a popularização do consumo digital para algumas camadas da sociedade (Anderson, 2006).

Segundo Anderson (2006), são três as forças que movem a cauda longa. São elas: a democratização dos meios de produção, a redução dos custos de consumo, devido ao fator um, e a ligação direta entre oferta e demanda, devido aos fatores um e dois. Dentro da terceira força, percebe-se que os antigos filtros, como interesses comerciais e/ou políticos, perdem certa relevância, e a indicação boca-a-boca ganha poder. Os indivíduos passam a apresentar mais confiança nas indicações de seus pares do que em informações verticalizadas.

As avaliações de músicas pelo Yahoo!, o Google PageRank, os amigos do Myspace, as resenhas de usuários da Netflix - tudo isso são manifestações da sabedoria das multidões. Milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências (Anderson, 2006, p. 105).

Após essa busca, por entender e demonstrar como as relações sociais entre pares e com as marcas têm sido pautadas, pode se passar para a construção dos procedimentos metodológicos, para então analisar a marca Vans e a campanha 50 anos da marca. Busca-se exemplificar todo esse processo de transformação social e entender alguns dos fatores do sucesso da Vans.

Procedimentos metodológicos

A presente investigação científica parte da observação de diversos fenômenos e fatos, cujas causas são analisadas para, a seguir, compará-los entre si e com a literatura consultada. Por fim, partir para a generalização com base nas relações verificadas. Portanto, trata-se de uma pesquisa indutiva (Prodanov, 2013).

A principal hipótese é de que o consumo, para uma parcela significativa da sociedade, tem feito parte da busca por identificação social dos indivíduos. Nesse contexto, a marca Vans, em sua campanha de 50 anos, evidencia esse processo, ao vender além de um tênis, uma ideia de nação, criada para unir pessoas, independentemente de suas barreiras geográficas. Na busca por comprovar ou negar essa hipótese, são usadas ferramentas de pesquisa que melhor se adequam à natureza do objeto analisado.

Primeiro, parte-se de uma busca referencial por trabalhos científicos diversos (monografias, artigos, dissertações, teses) que já foram publicados sobre o tema, para que a pesquisa ocorra de acordo com as últimas descobertas na área e possa colaborar para o avanço da ciência. Nesse sentido, são apresentadas teorias de Anderson (2006), Bauman (2001, 2005, 2008), Barbosa & Campbell (2004), Canclini (2003) e Lipovetsky (2000).

Na busca por avanço científico (Prodanov, 2013), após o levantamento teórico, as diferentes teorias são cruzadas com o estudo do caso supracitado: a campanha de 50 anos da marca de tênis Vans. Estudos de caso são a estratégia preferida quando se colocam questões de *como* e *por que*, e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, sobre os quais o pesquisador tem pouco controle (Yin, 2005). E este é o caso desta pesquisa, em que o principal objetivo é demonstrar como a marca se apropria de alguns valores

culturais para vender mais que um tênis, mas uma identidade dentro de uma tribo de pertencimento.

A pesquisa é construída buscando fazer um encadeamento lógico das evidências, analisando os cinco comerciais da campanha, “baseando-se em proposições teóricas” (Yin, 2005, p. 140) que são apresentadas durante o levantamento e “desenvolvendo uma descrição do caso” (Yin, 2005, p. 142), possibilitando assim uma análise rica e produzindo material disponível para trabalhos científicos futuros.

A história da marca Vans

A *Van Doren Rubber Company* foi inaugurada em 1966, na cidade de Anaheim, na Califórnia³. Era uma empresa pioneira na proposta de fabricar e vender seus tênis no mesmo local, com um cabedal forte e solado de borracha. O produto virou febre e acabou conquistando os *skatistas* do sul da Califórnia, nos anos 1970, por possuir um material resistente³. Percebe-se, nos 10 primeiros anos da marca, uma identificação quase natural com o público que gosta de se locomover e performar com seus *skates*. Na campanha de 50 anos⁴, a marca afirma que logo esses tênis se tornaram tão importantes quanto as próprias pranchas. Ou seja, o consumo do produto se tornou uma das marcas daquela tribo que tinha uma identidade formada muito mais pelo seu gosto pessoal - no caso, o *skate* - do que por questões étnicas ou geográficas.



Figura 2 – O clássico Vans Era

Fonte: Vans, 2016. Online³

Alguns anos depois, em 1982, o modelo *Slip-On*⁵ foi um dos primeiros da marca a ganhar projeção internacional, ao aparecer no filme *Fast Times at Ridgemont High*, usado por *Jeff Spicoli*, personagem interpretado por *Sean Penn*⁶. Logo depois, em 1984, a empresa passa por um processo de quase falência³, devido à má gestão das diversas linhas de produtos, pois os clássicos, para *skatistas* continuavam muito bem no mercado. Com reestruturações e recuperada, em 1988, a marca inova ao apresentar o *Vans Steve Caballero*, o primeiro tênis assinado por um *skatista*³.

Enquanto isso, na Califórnia do fim dos anos 80, um estilo musical estava ganhando força: o *punk hardcore*, que depois deu origem ao *pop punk* (Ferreira, 2016). A atitude de tomar a cidade para suas manobras, praticada pelos *skatistas*, acabou os aproximando dos jovens da cena musical punk (Duarte, 2010). A partir desse movimento cultural, a *Vans* patrocina pela primeira vez, em 1995, o festival itinerante *Warped Tour*. Já em 2001, a marca comprou os direitos do festival, que passou a chamar-se *Vans Warped Tour*, o festival itinerante mais antigo dos Estados Unidos³.

Em 2003, a marca teve seu primeiro contato com o mundo da alta moda, lançando a coleção *Vault by Vans*, com alguns clássicos da marca sendo reinterpretados por *designers high-fashion*. E, em 2004, a marca cria a ação *Vans Customs*, onde usuários podem, via *website* da marca, criar seu próprio modelo único de tênis. A partir desses movimentos, em 2006, nasce a *Vans Apparel*, segmento da marca voltado para a moda.

Levando seus traços simbólicos ao mundo todo³, a marca investe também em cultura e criatividade, ao criar um espaço chamado *House Of Vans*, primeiro em Nova York e depois em Londres, com a proposta de ser um local onde os diferentes criativos do universo *underground* podem se encontrar ou exporem seus trabalhos.

Nota-se uma preocupação constante em estar presente em diversos aspectos na vida do público, principalmente nos hábitos de compra e busca por significado ou pertencimento, que, em uma sociedade de consumo (Bauman, 2008) são o que definem toda a identidade e os comportamentos de um indivíduo (Barbosa; Campbell, 2004). Nota-se também a cauda longa de Anderson (2006), no sentido de que a marca cria uma identidade forte a partir dos lançamentos, mas vai abrindo seu leque para uma grande variedade de produtos e, assim, conquistando diferentes nichos por diferentes motivos (Anderson, 2006). A campanha de 50 anos consiste na marca querendo demonstrar orgulho por ser quem é, reforçando seu interesse em manter sua tribo funcionando.

Análise da campanha de 50 anos – The Story of Vans

A campanha de 50 anos da marca *Vans* atuou em diversas frentes, criando uma linha do tempo no seu *website*³ para que qualquer um pudesse conhecer melhor a marca, realizando diversos eventos ao estilo *House Of Vans*⁷ ao redor do mundo e criando 5 vídeos que contam a história da marca, as diferentes frentes de atuação e a relação com o seu público. Estes vídeos são o objeto de análise da presente pesquisa.

O primeiro vídeo da campanha⁸ é uma grande explicação da história da marca, dando destaque a alguns eventos que a tornaram o que é hoje: a qualidade no começo, a identidade e a relação com os fãs, após anos de desenvolvimento. Isso converge com Bauman, quando o autor afirma que hoje, consumimos pelo valor simbólico, não pelo produto em si (2008).

Esse vídeo narra a história de como o tênis da *Vans* nasceu: do desejo de produzir *deck shoes* com qualidade superior e customizados, inspirados pelo *surf*. E demonstra que os *surfistas* gostaram, por isso a marca passou a assumir valor simbólico. A partir disso, os tênis começaram a se espalhar por diversas lojas pela costa norte-americana, até chegarem em uma loja de *Santa Monica*, na *Califórnia*, onde algumas crianças estavam surfando no asfalto. Era o nascimento do *skate*, um esporte que nasceu nas ruas e, com o passar dos anos, os tênis da *Vans* acabaram se tornando tão essenciais quanto as pranchas.

Com a popularização, mais e mais fãs pediam por modelos diferentes de tênis, e assim ocorreu o desenvolvimento da marca. A partir desse movimento, dessa busca por atender a

demanda, surgiu a icônica *side stripe*. Alguns fãs começaram a fazer desenhos nos tênis, o que também acabou sendo incorporado pela marca, em um movimento de entender a relação dos fãs com o produto, buscando, inclusive, mais proximidade.

Os tênis começaram a ficar cada vez mais famosos relacionando-se com a música e após estourar em *Hollywood*. Nesse movimento, tornaram-se internacionais, unindo pessoas de São Paulo à Xangai sob sua bandeira quadriculada, buscando trazer o *underground* ao *mainstream*, um show por vez. Nesse contexto, surge a *House Of Vans*, que é um espaço onde o público que se identifica com a marca pode se reunir, expor trabalhos, assistir a shows etc. A campanha ainda possui mais quatro vídeos de 30 segundos, sendo um voltado para esportes radicais⁹, um voltado para a relação com a música¹⁰, um voltado para a moda¹¹ e outro voltado para a arte¹².

No vídeo sobre os esportes radicais⁹, a marca afirma que os tênis foram inspirados pelo *surf*, para serem depois adotados pelo *skate*. O fenômeno *skateboarding* na Califórnia e a marca *Vans* nasceram quase no mesmo período, e depois os tênis acabaram sendo abraçados por vários outros esportes, referindo-se ao *snowboard* e o *BMX*. A marca afirma que retorna o favor, dando incentivo aos esportes que gosta, pois sem os mesmos seriam apenas mais um tênis.

A construção de uma relação próxima com os esportes, que começou pela durabilidade dos produtos, e se mantém através de patrocínio de atletas e eventos ou da promoção dos próprios eventos³, é um dos aspectos mais marcantes na construção da identidade do público *Vans*.

Já no vídeo que fala sobre a relação da marca com a música¹⁰, a marca começa explicando que essa relação começou com os *skatistas* andando com os *punks* e os mesmos fazendo músicas na Califórnia, como citado anteriormente, por isso os tênis começaram a estar presentes em mais e mais shows, estando onde sua tribo está, para então, começar a organizar seus próprios shows (*House of Vans*, *Warped Tour* etc). O comercial afirma que a marca traz o *underground* para o palco principal, que seria a retribuição, para então trazer novamente uma afirmação que aparece no primeiro vídeo, a de que a marca une uma nação de milhões sob sua bandeira quadriculada.

Em uma sociedade onde a identidade e o pertencimento a diferentes grupos são definidos por questões de gosto (Barbosa; Campbell, 2004) e que o medo da exclusão social é constante (Canclini, 2003), é a habilidade das marcas de apropriarem-se dos gostos e oferecerem um grupo de pertencimento, que ajuda na construção do seu sucesso. O indivíduo não precisa mais ficar preso a uma identidade nacional (geográfica), ele pode assumir a identidade *Vans*, buscando subjetivação a partir de seus gostos pessoais.

Essa identidade, em uma sociedade que leva a lógica do consumo para todos os aspectos da vida (Barbosa; Campbell, 2004), acaba se tornando um porto seguro, no qual jovens podem se sentir representados e compreendidos, partes importantes de um grande grupo que, supostamente, possui laços mais acolhedores, do que qualquer identidade nacional.

Além disso, a marca afirma no primeiro vídeo que a criação da *House Of Vans* é com o intuito de oferecer um espaço para que uma nação de milhões de indivíduos tenha para onde ir. Percebe-se como a marca se posiciona como um dos aspectos formadores da identidade globalizada dos seus consumidores (Barbosa; Campbell, 2004). A nação *Vans* constitui uma identidade, um modo de estar no mundo, que transcende identidades nacionais.

Ao deixar de ser apenas uma marca de tênis, para ser uma marca que apoia e/ou produz música e esportes, também se percebe a cauda longa. A partir da formação da identidade do público consumidor da marca, a mesma apropria-se dessas tendências, tornando-se um dos aspectos formadores da subjetividade dos indivíduos (Anderson, 2006). A cauda longa também fica evidente nos dois outros vídeos da campanha.

O terceiro vídeo fala da relação com a moda¹¹, com um discurso sobre como participar deste universo não foi o objetivo inicial da marca, como se fossem aventureiros explorando a moda com certa resistência. Esse posicionamento pode ser visto como mais uma forma de reforçar os valores citados nos outros vídeos, relacionados ao skate e à música *punk*.

A popularização da identidade, com o passar dos anos, é um processo desejado, porém, nota-se que a marca procura fazer essa expansão de forma cautelosa, buscando compreender os movimentos e transformações pelas quais a sua tribo vem passando. Dessa forma, a marca consegue desenvolver uma comunicação coesa, um crescimento orgânico e uma relação de proximidade com o público consumidor, fatores importantes para o sucesso no modelo social contemporâneo. Essa construção, buscando respeitar os diferentes momentos do público, também fica evidente no quarto vídeo.

O quarto vídeo trata da arte¹², afirmando primeiro que algumas pessoas veem seus tênis como uma tela, e que isso faz sentido. A partir disso, a marca afirma que decidiu tirar as grandes obras da parede e levar para os seu tênis, uma tela por vez, afirmando que a arte assume muitas formas e que essas formas podem ser um *Vans*. Nota-se a preocupação constante de entender os hábitos de consumo do seu público para então adequar-se aos mesmos.

Ao manter um discurso coeso, lidando com diferentes aspectos da formação da identidade da sociedade atual, que são os gostos pessoais (Campbell, 2004), a marca consegue criar um perfil do que seria a nação *Vans*, oferecendo um grupo de pertencimento através do consumo. A campanha de 50 anos vem como uma afirmação de toda essa construção histórica, como um manifesto que afirma que essa é a identidade da nação da bandeira quadriculada e que ela pretende manter-se fiel a ela.

Considerações finais e questões futuras

Diversas transformações moldam a sociedade atual, na qual a busca por pertencimento ocorre no consumo de produtos com valor simbólico prometido. Percebe-se que outros valores, como identidades nacionais ou de grupos geográficos estão cada vez mais desgastados, fruto de um processo de globalização que coloca diversas culturas em choque (Bauman, 2009; Barbosa; Campbell, 2004; Canclini, 2003).

Nesta sociedade, o consumo cultural tem sido parte central no processo de formação dos grupos que compõem o arranjo social e, a partir da cultura de consumo em nichos - a cauda longa (Anderson, 2006) - percebe-se uma infinidade de grupos cada vez mais específicos quebrando barreiras geográficas e unindo-se entre si, em busca de pertencimento e identificação.

As grandes marcas já perceberam esse movimento, e buscam comunicar valores ao invés de simplesmente produtos, não mais baseando seu discurso principalmente na racionalidade, mas comunicando emoção e imaginário (Lipovetsky, 2000).

A marca *Vans* se insere nesse contexto ao vender um conceito de nação da marca, todos unidos sob uma bandeira quadriculada⁸, servindo de base sólida para consumidores

que buscam nos seus valores prometidos (advindos do *skate* e da música *punk*, por exemplo) uma identidade para ser transmitida e, assim, posicionarem-se no mundo.

A marca oferece uma forma direta, e consumista, de lidar com o mal-estar apontado por Bauman (2008), típico da época contemporânea. Essa estratégia é desenvolvida de diversas formas, desde a afirmação de união de milhões de crianças sob a bandeira quadriculada até a compra do festival *Warped Tour*, passando pela promoção de eventos que forneçam espaço e visibilidade a diversos atores sociais inseridos em diferentes cenas artísticas *underground* e patrocínio direto de *skatistas* que tenham um posicionamento condizente com o pretendido pela marca, ou seja, um discurso que enxerga o *skate* enquanto uma prática libertária de tomada das ruas para a execução de manobras.

A presente pesquisa traz uma apresentação e busca uma reflexão sobre este processo social. Transmitir valores baseados no consumo, de forma responsável e ética, buscando uma maneira sustentável de estar no mundo, é um dos principais desafios dos profissionais de comunicação nesse contexto. Por este motivo surgem diversas outras questões e novas pesquisas se apresentam como imprescindíveis frente a esse fenômeno social.

O processo de formação de novas identidades culturais, baseadas no consumo, é um processo sustentável e saudável de formação da identidade? Algumas culturas podem ser engolidas por outras, em um processo de transformação? Esses processos são nocivos ao conceito de cultura, ou são uma forma de evolução dos conceitos de identidade, ao atenderem uma demanda por significado? Esta é a forma ideal de atender essa demanda? Além disso, podem ser realizados estudos de casos diferentes, na busca por uma maior compreensão ou afirmação deste processo, que parece ser uma constante em grande parcela da sociedade urbana contemporânea.

Aqui são apresentadas algumas das causas que levam a este processo, porém, por tratar-se de um fenômeno social complexo, mais pesquisas nesse sentido podem ajudar na construção do conhecimento na área, além de tentar compreender os possíveis resultados deste modo de construção pessoal percebido na sociedade urbana contemporânea.

Recebido em: 14/12/2020

Aceito em: 27/12/2020

Referências

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzen. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____, Z. **Identidade**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____, Z. **Vida Para O Consumo**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARBOSA, L. CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Tradução Niza Neves Cheroto. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CANCLINI, N. **A Globalização Imaginada**. Tradução Sergio Molina. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.

CARAN, L. A Cauda Longa em Estratégias de Marketing Digital. São Paulo: **ESPM**, 2008. Disponível em < <https://goo.gl/x9ZNkC> > Acesso em 07 Out 2018.

DUARTE, G. Skate, Esporte e Estilo. São Paulo: **Centro Universitário SENAC** Santo Amaro, 2010. Disponível em < <https://goo.gl/EAGP5A> > Acesso em 07 Out 2018.

FERREIRA, G. C. Pop Punk: Quando o Punk Rock Assumiu o Mainstream. Curitiba: **Intercom**, 2016. Disponível em < <https://goo.gl/tkHbcV> > Acesso em 07 Out 2018.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989, 323p.

HALL, S. 1999. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 104p.

LIPOVETSKY, G. **Sedução, Publicidade e Pós-Modernidade**. In: MARTINS, F. M. SILVA, J. M. Da. A genealogia virtual. Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 33-42.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

YIN, R. Estudo de caso: **Planejamento e Métodos**. Tradução Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

¹ Frases “This is our story, we’re sticking to it” e “while uniting kids from São Paulo to Shanghai under a checkerboard flag”, respectivamente. Retiradas do vídeo “*The Story of Vans*”, disponível em < <https://youtu.be/p5n2x0ox47w> > Acesso em 05 out 2018

² Gráfico retirado da aula de Luciana Caram sobre “Estratégias de Marketing Digital”, ministrada na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), disponível em < <https://goo.gl/bXZGbR> > Acesso em 16 abr 2019

³ A marca *Vans* construiu um memorial com os principais momentos históricos do seu desenvolvimento, que está disponível em < <https://www.vans.com.br/quem-somos> > Acesso em 16 abr 2019

⁴ O vídeo base, intitulado “*The Story of Vans*”, que demonstra o conceito da campanha de 50 anos da marca, está disponível em < <https://youtu.be/p5n2x0ox47w> > Acesso em 16 abr 2018

⁵ Modelo de tênis que não possui atacador, facilitando o calce. Imagem disponível em < <https://www.vans.com.br/quem-somos#1982> > Acesso em 17 abr 2019

⁶ Uma descrição detalhada do filme e dos atores pode ser encontrada na página dedicada ao mesmo na plataforma *Internet Movie Database* (IMDB), disponível em < <http://www.imdb.com/title/tt0083929/> > Acesso em 07 out 2018

⁷ Matéria do portal Terra sobre os eventos *House Of Vans* acontecendo simultaneamente em 10 cidades ao redor do mundo, disponível em < <https://goo.gl/7qWqcY> > Acesso em 16 abr 2019

⁸ Vídeo “The Story Of Vans”, disponível em < <https://youtu.be/p5n2x0ox47w> > Acesso em 16 abr 2019

⁹ Vídeo “The Story of Vans: Action Sports”, disponível em < <https://youtu.be/iLbCkG3J0wo> > Acesso em 16 abr 2019

¹⁰ Vídeo “The Story of Vans: Music”, disponível em < <https://youtu.be/raLxvHI42Vw> > Acesso em 16 abr 2019

¹¹ Vídeo “The Story of Vans: Fashion”, disponível em < <https://youtu.be/IIYPj1-CJPI> > Acesso em 16 abr 2019

¹² Vídeo “The Story of Vans: Art”, disponível em < <https://youtu.be/T5gmvWeFcT0> > Acesso em 16 abr 2019