



**INSTITUTO
FEDERAL**
Brasília

Instituto Federal de Brasília
Campus Samambaia
Curso Superior de Tecnologia em Design de Produtos

VINÍCIUS TORRES DE QUEIROZ

ENTRE HISTÓRIA, CULTURA E DESIGN:

Tênis Nike por Tinker Hatfield e análise de design acerca do modelo Air Max 90

Brasília
2023

VINÍCIUS TORRES DE QUEIROZ

ENTRE HISTÓRIA, CULTURA E DESIGN:

Tênis Nike por Tinker Hatfield e análise de design acerca do modelo Air Max 90

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Produtos do Instituto Federal de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Produtos.

Orientador(a): Me. Raquel Silveira Chaves

Brasília
2023

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA
DO CAMPUS SAMAMBAIA DO IFB**

Bibliotecária: Gracielle Ribeiro – CRB 1/2128

Q38 Queiroz, Vinícius Torres de
Entre história, cultura e design : tênis Nike por Tinker
Hatfield e análise de design acerca do modelo Air Max 90 /
Vinícius Torres de Queiroz -- Brasília, 2023.
55 f., il.

Monografia (Tecnólogo em Design de Produto) – Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, 2023.
Orientador: Raquel Silveira Chaves

1. Nike (Firma). 2. Calçados - Design. 3. Desenho industrial –
Aspectos sociais. I. Chaves, Raquel Silveira. II. Título.

CDU 684.34

VINÍCIUS TORRES DE QUEIROZ

ENTRE HISTÓRIA, CULTURA E DESIGN:

Tênis Nike por Tinker Hatfield e análise de design acerca do modelo Air Max 90

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Produtos do Instituto Federal de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Produtos.

Aprovado em 06 de dezembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Me. Raquel Silveira Chaves
Instituto Federal de Brasília
Orientadora

Prof.^a Dra. Fernanda Freitas Costa de Torres
Instituto Federal de Brasília
Membro interno

Prof.^o Dr. Frederico de Souza
Instituto Federal de Brasília
Membro interno

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão, em primeiro lugar, a Deus, por conceder-me oportunidades diárias, força e coragem para superar desafios. Um agradecimento especial aos meus pais, que diariamente proporcionam as condições essenciais para o meu crescimento, assim como a toda minha família, com quem posso contar sempre que precisar.

Quero expressar minha gratidão a minha namorada, Amanda, por todo o apoio durante a elaboração desse trabalho, auxílio de ideias e acolhimento nos momentos difíceis.

À minha orientadora, professora Raquel, cuja orientação e contribuições desempenharam um papel crucial neste processo acadêmico. Seus apontamentos foram de grande importância.

Agradeço a todos os professores do Instituto Federal de Brasília pelo conhecimento transmitido, pelas experiências compartilhadas e pela assistência oferecida. Aos meus colegas de classe, minha gratidão pela presença durante esta jornada e por todos os momentos de descontração, reflexão e aprendizado.

“Corrida hoje, vitória amanhã.”

— **Edi Rock.**

RESUMO

O presente trabalho explora o impacto do design em detrimento da concepção de calçados, destacando os trabalhos do designer Tinker Hatfield, com ênfase na análise do modelo Air Max 90 Essential e sua influência significativa na cultura contemporânea. Como meio de alcançar o objetivo do estudo, se utilizou a metodologia proposta pelos designers Donald A. Norman, que compreende o design em três níveis distintos: visceral, comportamental e reflexivo, e Bernd Löbach. Esta última foi adaptada, resultando em uma abordagem centrada no significado geral das quatro fases do processo de design, a saber: primeira fase - análise do problema; segunda fase - geração de alternativas; terceira fase - avaliação das alternativas; e quarta fase - realização da solução do problema, além de liberdade para não considerar todas as subdivisões (como será visto ao longo do desenvolvimento) das respectivas fases. Destacou-se a relevância do Air Max 90 como um produto simbólico, capaz de exercer influência em aspectos socioculturais. Além disso, alguns modelos de tênis da marca Nike foram explorados como elementos capazes de ampliar a visão no estudo do design. Assim, conclui-se que os meios escolhidos revelaram-se eficazes na consecução dos objetivos propostos neste estudo.

Palavras-chave: Nike; cultura; calçados; anos 90.

ABSTRACT

This study explores the impact of design over footwear conception, highlighting the work of designer Tinker Hatfield, with an emphasis on analyzing the Air Max 90 Essential model and its significant influence on contemporary culture. As a way of achieving the objective of the study, the methodology proposed by Donald Norman was used. A. Norman, who understands design on three distinct levels: visceral, behavioral and reflective, and Bernd Löbach. The latter was adapted, resulting in an approach focused on the general meaning of the four phases of the design process, namely: first phase - problem analysis; second phase - alternatives' generation; third phase - alternatives' evaluation; and fourth phase - carrying out the solution to the problem, in addition to the freedom not to consider all the subdivisions (as will be seen throughout the development) of the respective phases. The relevance of the Air Max 90 as a symbolic product, capable of exerting influence on sociocultural aspects, was highlighted. Furthermore, some models of Nike sneakers were explored as elements capable of broadening the vision in the study of design. Therefore, it is concluded that the means chosen proved to be effective in achieving the objectives proposed in this study.

Keywords: Nike; culture; shoes; 90s.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Swoosh da Nike por Carolyn Davidson..... | 18 |
| Figura 2 - Bowerman com uma máquina de waffles | 19 |
| Figura 3 - Nike Cortez | 20 |
| Figura 4 – Diagrama de comunicação do design | 20 |
| Figura 5 - Processo de design..... | 23 |
| Figura 6 - Hyperadapt 1.0 | 27 |
| Figura 7 - Nike Mag..... | 28 |
| Figura 8 - Esboços Nike Air Trainer | 29 |
| Figura 9 - Nike Air Trainer | 29 |
| Figura 10 - Tinker Hatfield com seu Air Max 1 | 30 |
| Figura 11 - Esboço Air Max 1 | 31 |
| Figura 12 - Andre Agassi usando o Air Tech Challenge II..... | 32 |
| Figura 13 - Rascunho de Hatfield para o Air Jordan 3 | 32 |
| Figura 14 - Michael Jordan usando o Air Jordan 3..... | 33 |
| Figura 15 - Frank Rudy | 34 |
| Figura 16 - Air Tailwind retrô 2012 | 35 |
| Figura 17 - Grupo Racionais MC's | 39 |
| Figura 19 - Air Max 90 Infrared..... | 39 |
| Figura 18 - Air Max 90 Tongue n' Cheek..... | 41 |
| Figura 20 - Air Max 90 Essential Ultramarine | 43 |
| Figura 21 - Air Max 90 GOLF NRG Picnic..... | 44 |
| Figura 22 - Air Max 90 SE AMRC..... | 44 |
| Figura 23 - Outra perspectiva..... | 46 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 | Objetivos | 15 |
| 1.1.1 | <i>Objetivo geral.....</i> | 15 |
| 1.1.2 | <i>Objetivos específicos.....</i> | 15 |
| 1.2 | Metodologia | 16 |
| 2 | UM BREVE HISTÓRICO DA NIKE | 17 |
| 3 | DESIGN INDUSTRIAL | 20 |
| 3.1 | O conceito de design | 21 |
| 4 | METODOLOGIA DE DESIGN POR BERND LÖBACH | 23 |
| 4.1 | Fases do processo de design | 24 |
| 5 | TINKER HATFIELD | 26 |
| 6 | TECNOLOGIA AIR | 34 |
| 7 | CONTEXTUALIZAÇÃO DOS ANOS 90 | 35 |
| 7.1 | Design nos anos 90..... | 35 |
| 7.2 | Moda nos anos 90 | 36 |
| 7.3 | Hip-Hop nos anos 90..... | 37 |
| 7.4 | Hip Hop americano..... | 37 |
| 7.5 | Hip Hop brasileiro..... | 38 |
| 8 | AIR MAX 90 | 39 |
| 8.1 | Air Max 90 para a cultura | 40 |
| 8.2 | Metodologia aplicada à análise do Air Max 90 Essential | 42 |
| 8.3 | Nível visceral..... | 42 |
| 8.4 | Nível comportamental | 45 |
| 8.5 | Nível reflexivo | 46 |
| 9 | CONCLUSÃO | 50 |
| | REFERÊNCIAS..... | 51 |

1 INTRODUÇÃO

O calçado é um produto de uso diário para inúmeras pessoas. Assim, torna-se necessário a realização de pesquisas que explorem suas relações com o design, visando a ampliação da compreensão dos usuários sobre essas interações.

De acordo com Ferreira (2010), o principal objetivo do calçado, cujo surgiu no final do período paleolítico entre 12.000 a.C e 15.000 a.C, era a proteção dos pés, e para isso, o homem primitivo utilizava diversos materiais, como o couro cru, tecidos, palha e madeira.

A partir da segunda metade do século XX, tornou-se relevante fazer estudos sobre as formas, material e fabricação de objetos de uso, como os calçados, além de refletir sobre as suas características e contexto de uso (Ferreira, 2010).

Uma notável evolução no aspecto histórico dos calçados se deu quando esses deixaram de ser apenas voltados para a função de proteção e passaram a ter espaço no âmbito estético e distinção nas classes sociais, ocorrida por meio das formas e cores dos calçados que possuíam (Bozano e Oliveira, 2011).

O design está intimamente ligado a produção dos diversos tipos de calçados, sendo uma parte essencial para sua projeção. Segundo Frings (2012), a indústria de calçados é diversificada, atende tanto a tendência casual como a social e se preocupa com a funcionalidade e estética, o que explica a variedade de materiais disponíveis para confecção, como camurça, couro sintético, de animais e diferentes tecidos.

Felin (2014) revela que as pessoas tendem a pensar em sapatos apenas como itens de moda e o quão comum é esquecer-se do papel cultural, de expressão histórica, costumes e de estilo de vida que esses produtos transmitem. Levando em consideração a fala do autor e que os sapatos são um dos tipos de calçado dentre os vários existentes, pode-se fazer também essa relação que os sapatos desempenham com os *tênis*.

O presente trabalho trata sobre a marca Nike, especificamente destinado a parte de calçados (*tênis*), com foco nas relações desses acerca do design, o que é fundamental para o esclarecimento da visão geral das pessoas sobre esse tema, por consequência de não haver uma forma especificamente determinada pela empresa, sediada em Beaverton, Oregon, Estados Unidos, para analisar tal fato diante de metodologias propostas por autores da área do design. Essa prerrogativa se fez um motivador para desenvolver o conteúdo desse trabalho através do seguinte problema

de pesquisa: Como compreender a contribuição de uma metodologia de design para um calçado?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Para responder o questionamento da problemática, estabelece-se o seguinte objetivo geral: Compreender como diversos tênis da marca Nike foram produzidos por Tinker Hatfield sob a perspectiva do design e realizar uma análise de design acerca do modelo Air Max 90.

1.1.2 Objetivos específicos

- Pesquisar a história sobre a fundação da Nike.
- Entender como o processo de criação do designer Tinker Hatfield está relacionado com a metodologia proposta por Bernd Löbach.
- Realizar uma análise de design acerca do modelo Air Max 90.
- Compreender a contextualização do design, moda, hip-hop e influência do Air Max 90 para a cultura.

1.2 Metodologia

Bernd Löbach é um dos principais nomes no que tange a publicações relevantes ligadas ao design. Com o aprofundamento obtido em sua metodologia do *processo de design*, descrita no livro “Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais” de 2001, é perceptível como ela pode ser uma escolha ideal para a elaboração de projetos e um método de produção para designers.

A metodologia em questão se desdobra em quatro fases sequenciais, conforme detalhado a seguir: análise do problema; geração de alternativas; avaliação das alternativas e realização da solução do problema. Através da adaptação dessa metodologia, permitiu-se a flexibilidade de não abordar todas as subdivisões correspondentes a cada fase, priorizando uma abordagem centralizada no conceito mais amplo de entendimento para cada etapa. Dessa forma, foi possível utilizá-la para verificar como o trabalho do designer Tinker Hatfield pode ser relacionado com a mesma.

Com a finalidade de analisar o modelo Air Max 90 Essential sob a perspectiva do design, optou-se pela metodologia proposta por Donald A. Norman no livro “Design Emocional”, de 2004, a qual define o design em três níveis distintos: visceral, comportamental e reflexivo.

2 UM BREVE HISTÓRICO DA NIKE

A Nike, originalmente chamada de “Blue Ribbon Sports”, foi fundada por Phil Knight e Bill Bowerman em 1964 (Knight, 2016). Phil teve uma ideia no período em que estava cursando uma de suas últimas matérias no mestrado de Stanford. De acordo com Knight (2016), ele tinha feito um trabalho na faculdade sobre calçados que acabou avançando de uma tarefa corriqueira para uma completa obsessão. Como era praticante de corrida, conhecia como eram os tênis voltados para essa modalidade esportiva.

Ele também era um entusiasta dos negócios e tinha conhecimento que as câmeras fotográficas japonesas haviam invadido o mercado que antes fora de domínio alemão. Assim, defendeu em seu trabalho acadêmico que o mesmo poderia ser feito com os tênis de corrida japoneses. Essa percepção o inspirou e cativou. Para ele, era uma ideia tão simples que chegava a ser óbvia e com enorme potencial (Knight, 2016).

No livro “A marca da Vitória”, de 2016, escrito por Phil Knight, percebe-se a profunda admiração que o mesmo tinha por Bill Bowerman, seu ex-treinador de atletismo durante a faculdade. O autor relembra momentos em que era usado como “cobaia” para os testes de Bowerman, ele passava dias rasgando e recosturando os tênis dos atletas e devolvia para eles com uma modificação, que os tornavam mais rápidos ou os faziam sangrar. Independente do resultado, Bowerman nunca desistia, estava determinado a descobrir novas maneiras de reforçar os tênis com o intuito de os deixarem mais leves, hábeis e flexíveis.

Sobre Bowerman, Knight (2016, p. 45) diz:

Ele era um treinador genial, um especialista em motivação, um líder natural de jovens, e havia algo que ele considerava crucial para o desenvolvimento dos atletas: calçados. Ele era obcecado pelo modo como os seres humanos se calçavam.

Com o intuito de tornar possível a ideia tida na faculdade, Phil viajou para o Japão, onde conheceu a empresa “Onitsuka Tiger” e conseguiu convencer a mesma de que havia mercado para seus produtos nos Estados Unidos, assim, levou os tênis da marca para a América (Knight, 2016). Mais tarde, Knight e Bill Bowerman investiram 500 dólares cada em uma nova empresa, a qual seriam sócios meio a meio, para revender os sapatos da Onitsuka Tiger (Knight, 2016). Essa empresa se

denominava como “Blue Ribbon Sports (BRS)”, fundada em 25 de janeiro de 1964, em Eugene, Oregon (Rodrigues, 2022).

A ideia original da dupla era importar o calçado do Japão para que fossem vendidos no mercado norte-americano, tendo em vista o seu ótimo custo-benefício e alta tecnologia, sendo uma alternativa ao monopólio consolidado das alemãs Adidas e Puma (Rodrigues, 2022).

Após negociações bem-sucedidas, em 1963, os empreendedores - já parceiros de negócios de Kiharchiro Onitsuka (mais tarde o fundador da Asics) - receberam os primeiros 200 pares nos Estados Unidos e, rapidamente, ganharam excelente reputação e credibilidade entre os atletas universitários. O capital inicial da empresa era de apenas US\$1.200 e, nessa época, Knight costumava vender tênis no porta-malas de seu carro depois de eventos esportivos e de corrida (Rodrigues, 2022).

No primeiro ano, a empresa recém-criada já tinha conseguido vender 300 pares de calçados até o início do 2º semestre de 1964. Com a expansão do número de vendas, em 1966, a Blue Ribbon Sports abriu sua primeira loja, localizada em Santa Mônica, Califórnia. (Knight, 2016).

Em 1971, contrataram a artista Carolyn Davidson para criar uma logomarca que expressasse a noção de movimento. Depois de Carolyn apresentar muitos desenhos, Knight e alguns colaboradores da empresa optaram pelo icônico “Swoosh”, conforme figura 1, e concordaram que parecia inovador, clássico e atemporal (Knight, 2016).

Figura 1 - Swoosh da Nike por Carolyn Davidson



Fonte: Nike, 2022.

Com a criação do Swoosh, a Blue Ribbon Sports, que passava por uma reestruturação, precisava escolher um novo nome para a empresa. “Nike” foi sugerido

por um funcionário que relatou ter sonhado com tal nome. Phil concordou com a sugestão, que o fazia lembrar do nome da deusa grega da vitória, Niké (Knight, 2016).

Após a mudança do nome da marca, o sucesso deu continuidade, primordialmente pela boa performance apresentada pelo “Nike Cortez” (figura 3) e, posteriormente, pelo inovador design de sola "Waffle" criado por Bowerman (Rodrigues, 2022). A concepção inicial desse projeto se deu quando Bowerman, ao tomar café da manhã com sua esposa, observou o padrão quadriculado da máquina de waffles presente na cozinha. Em posse da máquina, fez vários testes despejando diferentes resíduos sobre a plataforma, até chegar a um protótipo feito de borracha líquida, despejado sobre uma folha de alumínio moldada pelo próprio Bowerman (Knight, 2016).

Figura 2 - Bowerman com uma máquina de waffles



Fonte: Nike, 2022.

Figura 3 - Nike Cortez



Fonte: Estadão, 2022.

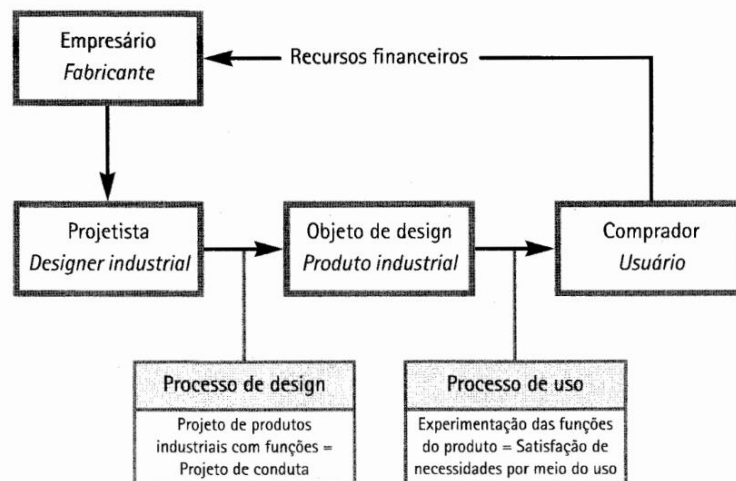
Nas palavras de Rodrigues (2022):

Com um crescimento forte e constante, em 1980, a companhia decidiu abrir seu capital e registrou 50% de participação no mercado de calçados esportivos dos EUA. Phil Knight e Bowerman se tornaram milionários com suas ações. Desde então, a empresa continuou a inovar e vender, ajudada em parte por uma série de campanhas publicitárias inteligentes.

3 DESIGN INDUSTRIAL

No livro *Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais*, de Löbach (2001), o autor detalha ser possível considerar o design industrial como um processo de comunicação, conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – Diagrama de comunicação do design



Fonte: Löbach, 2001.

A figura 4 apresenta em primeiro lugar a relação entre o designer e o empresário. Existe uma relação secundária entre o designer e o objeto de design, o produto industrial (Löbach, 2001). O autor explica que essa relação apresentada no diagrama, é denominada como *processo de design*, o qual está representando a ideia da satisfação de uma necessidade na forma de um produto industrial. Löbach revela que primeiramente, o tema a ser tratado é o significado do produto industrial no processo de sua utilização. Também foi exposto por Löbach (2001, p. 15), “Além disto, é importante observar, primeiro, a evolução sofrida pelo design de produtos no curso da história, pois só então se poderá compreender a importância do design industrial para os empresários industriais e os usuários atuais.”

No que diz respeito ao design industrial e suas relações econômicas-comerciais, se faz necessário um estudo de aspectos relevantes referentes a esse tema, como a estética e o processo de design, por exemplo (Löbach, 2001).

3.1 O conceito de design

Para Hsuan-An (2017), a definição do que é design pode ser atualizada de acordo com novos fatores. Portanto, ele enfatiza que é necessário buscar essa atualização por meio de estudos, pesquisa, objetivos e como se dá a atuação em áreas projetuais do design. Afim de conceituar o que é design, serão apresentadas algumas definições acerca do mesmo.

Segundo Löbach (2001), assim como para muitas pessoas que ouvem esse termo pela primeira ou última vez, o conceito de design causa confusão porque nem sempre fica explícito com clareza o que esse termo significa. Dessa forma pode-se deduzir que design é uma ideia, um projeto ou plano para a solução de um específico problema. Então para o autor, o Design consiste na corporificação dessa ideia para, com o auxílio dos meios correspondentes, permitir a sua transmissão aos demais.

Apenas a nossa linguagem não é suficiente para tal transmissão, assim, a confecção de croquis, projetos e amostras constituem o meio de tornar visualmente perceptível a solução de um problema (Löbach, 2001). Seguindo essa lógica, é explanado por Löbach (2001, p. 16):

Assim, o conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série. O design estaria então realizando o processo configurativo.

Para o autor, as fases deste processo se denominam design, tanto em nível parcial, como na totalidade do processo. É ainda mais difícil de entender seu significado conforme o ampliamiento do conceito e consideração que o design também é a produção de um produto ou sistema de produtos que satisfazem às exigências dos humanos em seu ambiente. Pode-se afirmar que o termo design é apenas um conceito geral que responde por um processo mais amplo (Löbach, 2001).

Para Bürdek (2010), design é uma atividade ligada a conceitos de criatividade que se relacionam com atos cerebrais que visam o pensamento direcionado a inovações, reflexões sobre as quais ele foi estabelecido e a capacidade de visualizá-lo em seus produtos.

De acordo com o Bürdek (2010, p. 225):

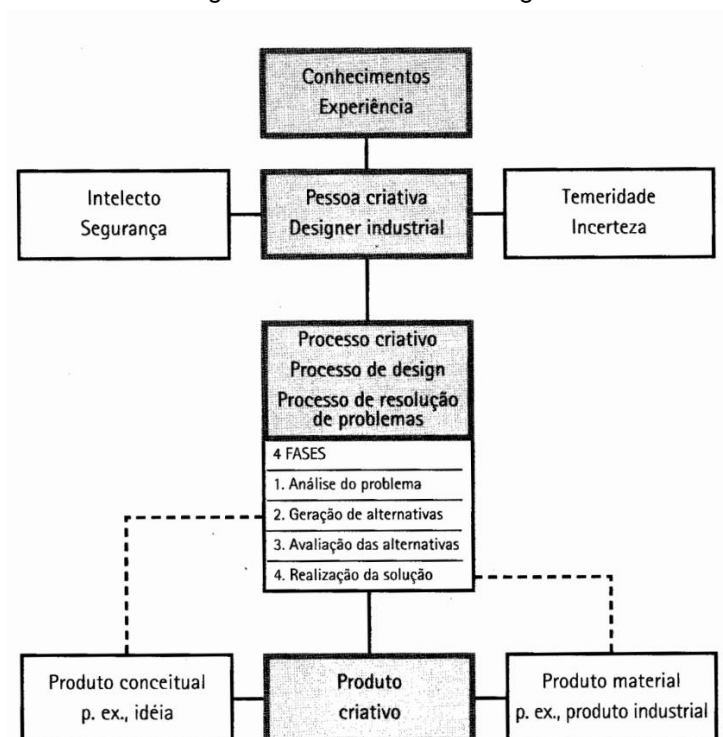
Cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões - e não apenas por configuração. Os desenvolvimentos socioeconômicos, tecnológicos e especialmente os culturais, mas também os fundamentos históricos e as condições de produção técnica têm papel importante, assim como os fatores ergonômicos ou ecológicos com seus interesses políticos e as exigências artístico-experimentais.

4 METODOLOGIA DE DESIGN POR BERND LÖBACH

Em seu livro “Design Industrial”, Löbach (2001) revela a importância dos produtos industriais e suas relações para o usuário durante a utilização dos mesmos até que sejam descartados. Como já mencionado nesse trabalho, o processo de design se dá mediante as interações entre designer e o objeto desenhado (produto industrial), e esse conceito é fundamental para a compreensão da metodologia feita pelo autor.

Segundo o autor, ao contemplar o processo de design, observam-se três aspectos importantes, conforme apresentados na Figura 5. O ponto inicial é próprio designer industrial, como elemento criativo, ele percorre entre quatro fases diferentes com o propósito de desenvolver um produto dotado de inovações e características essenciais para os usuários.

Figura 5 - Processo de design.



Fonte: Löbach, 2001.

Löbach (2001) atenta que o designer produza soluções novas para produtos passíveis de fabricação, conforme se espera desse profissional. Para ele, o designer pode ser considerado como produtor de ideias, recolhendo dados e os utilizando para

solucionar problemáticas que fazem parte do cotidiano da sociedade. Além das capacidades necessárias para tal, quem trabalha com essa profissão, deve possuir capacidade de expandir pensamentos para que se tornem criativos.

A criatividade do designer se manifesta quando ele tem a capacidade de associar determinadas informações como um problema a partir de seus conhecimentos e experiências passadas, e que dessa forma, tais adversidades venham a ser solucionadas. Para que isso seja possível, é necessário ter um olhar diferenciado para pontos de vista já conhecidos, abandonando a segurança daquilo que já é comprovado, por um posicionamento crítico em busca de problemas antigos e novas respostas (Löbach, 2001).

Para Bernd Löbach (2001), o pensamento crítico aliado com a originalidade que é exigido do designer industrial para conceber novos produtos, deve-se ao surgimento de novidades nesse setor como um meio poderoso para superar a competitividade do mercado. Seguindo esse raciocínio, o autor crê que o designer industrial necessita de alguns requisitos para praticar ideias originais que irão ser transformadas em produtos inovadores.

Uma das condições, como evidencia o autor, é o conhecimento de um fato ou de um problema necessário à atividade exercida pelo designer. Desse modo, é de extrema importância reunir e analisar todas as informações que estão à disposição com a finalidade de solucionar o problema. Quanto mais ampla for a sua abordagem, mais aumentam as chances de combinar ideias, que assim resultam em uma probabilidade maior para se chegar a soluções novas. Para que o designer venha a ter novas perspectivas para coisas conhecidas, esse deve, por algum tempo, se desligar conscientemente das restrições e soluções já formais, para que a mente venha a ter espaço para explorá-las (Löbach, 2001).

4.1 Fases do processo de design

Löbach (2001) define que o *processo de design*, deve ser dividido em quatro fases distintas, embora estas fases nunca sejam exatamente separáveis no caso real, pois elas, por meio de avanços e retrocessos, acabam se entrelaçando. Essas 4 fases são divididas em fase 1: Análise do problema, fase 2: Geração de alternativas, fase 3: Avaliação das alternativas e finalmente fase 4: Realização da solução de problema.

A primeira fase, denominada como “Análise do problema”, é subdividida em 4 etapas, correspondentes ao conhecimento do problema, coleta de informações, análise das informações e clarificação do problema. A descoberta de um problema é o ponto inicial e motivador para o processo de design. É então a tarefa primordial do designer, descobrir problemas que podem ser solucionados com o proveito da metodologia, para posteriormente fazer a coleta de todas as informações pertinentes sobre o problema, analisá-las e classificá-las.

Na segunda fase, intitulada por “Geração de alternativas”, é feita uma subdivisão em 3 etapas descritas a seguir: Escolha dos métodos de solucionar problemas, produção de ideias e geração de alternativas. Compreende-se que nessa fase devem ser geradas alternativas para o problema. É a fase de produção de ideias com embasamento nas análises realizadas. Nesta fase da produção das ideias, a mente deverá trabalhar livremente para que possam ser concebidas o máximo de alternativas.

A terceira fase, nomeada como “Avaliação das alternativas”, é subdividida em: Exame das soluções, processo de seleção e processo de avaliação. Nessa fase, o designer, após ter visto todas as ideias propostas na geração de alternativas (fase 2), seja por meio de modelos preliminares ou esboços, deve realizar a comparação dessas alternativas elaboradas em conjunto com um processo de avaliação minucioso para então achar qual é a solução mais adequada a seu problema.

A quarta e última fase, denominada por “realização da alternativa” ou “realização da solução do problema” é o último passo do processo de design frente a materialização da alternativa determinada. Ela deve ser revista mais de uma vez para que passe por um processo de aperfeiçoamento. A alternativa escolhida é apresentada na forma de um produto industrial, então convertida em um protótipo e cabeça de série. Nesse processo da quarta fase, o designer deverá elaborá-la em seus mínimos detalhes, desde de dimensões, acabamentos e outros aspectos que devem ser levados em consideração.

5 TINKER HATFIELD

Tinker Hatfield, formou-se em arquitetura pela Universidade de Oregon. É o designer responsável pela concepção de alguns dos modelos mais icônicos da Nike. Ao discorrer sobre seus processos de criação para o design de alguns tênis da marca, no documentário “Abstract: The Art of Design” de 2017, proporcionado pela Netflix (o qual será usado como base teórica quanto aos trabalhos de Hatfield), é perceptível similaridades com a metodologia proposta por Löbach quanto ao *processo de design*. Dessa maneira, foi realizável fazer considerações sobre tais relações e ver como os processos de criação de projetos elaborados pelo designer da Nike podem ser implementadas nessa metodologia.

No documentário, Hatfield assume que sempre está pensando nos pés das pessoas, como eles são importantes para atividades simples desde as mais complexas e a forma com que são exigidos em diferentes delas, já que no caso de atletas modernos, os pés são acometidos à muito desgaste físico e vão além do que podem suportar naturalmente. Como um de seus anseios, o designer trabalha então para proporcionar um desempenho ainda melhor para as “ferramentas naturais eficientes”, como ele gosta de chamar essa parte dos membros inferiores para qual seu trabalho é voltado.

Tinker faz uma observação no documentário, a qual revela que durante uma partida ou um treino de basquete, um atleta profissional utiliza seus tênis amarrando-os bem forte para que fiquem firmes nos pés e por consequência, ao longo do tempo, esses ficam deformados, lesionados e em certos casos até chegam a incapacitar o atleta. Tinker afirma que nas pesquisas feitas pela Nike, é mostrado como o cuidado com os pés é importante, pois melhora o fluxo sanguíneo e dá mais conforto ao corpo como um todo. Essas ocorrências observadas demonstram como o designer pensou a respeito da fase 1: *análise do problema*.

Tendo esses fatos em vista, ele criou o E.A.R.L. (electro adaptive reactive lacing ou cadarços reativos eletroadaptativos). Essa tecnologia permite que o calçado se ajuste ao pé do usuário através de um mecanismo elétrico, dessa forma, tornando os cadarços dispensáveis.

Tinker Hatfield esclarece que a concepção do cadarço automático do E.A.R.L. foi inspirada em seu trabalho para um filme. Em 1987, ao ser convidado para trabalhar na saga "De Volta para o Futuro", Hatfield enfrentou o desafio de criar calçados

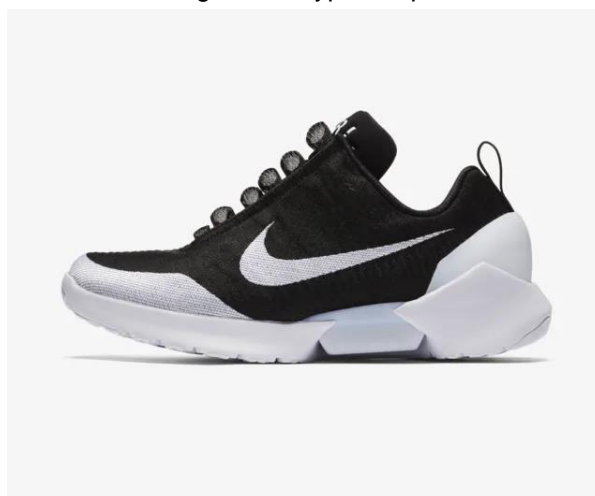
adequados para o ano fictício de 2015. Nesse contexto, o designer imaginou que os calçados do futuro seriam inteligentes e capazes de se adaptar perfeitamente aos pés dos usuários, seria como se eles pudessem sentir quem são os seres humanos. Esses insights revelam claramente a abordagem da fase 2: *geração de alternativas* com ênfase na produção de *ideias*.

Para criar o calçado com essa inovação tecnológica, desenvolvida por Hatfield em colaboração com a engenheira Tiffany Beers, esta última relata que sua equipe teve problemas para integrar o motor responsável por viabilizar a funcionalidade dessa novidade na amarração de tênis em alguns modelos já existentes da Nike, como o Jordan 28. Tiffany e sua equipe descreveram as dificuldades encontradas, levando Tinker a redesenhar o tênis várias vezes até alcançar um modelo adequado. Os eventos apresentados evidenciaram a fase 3: *avaliação das alternativas*.

Foram feitos muitos testes pela equipe de Tiffany Beers, para que então fosse concebido o Nike “HYPERADAPT 1.0” (figura 6), lançado em 2016. Essa concepção do calçado assegura que a fase 4: *realização da solução do problema* foi alcançada. Segundo (Nike PT, [2016?]), pode-se definir esse calçado como:

O resultado de uma pesquisa considerável no campo da engenharia digital, elétrica e mecânica. Com um mecanismo de amarração sob os pés, o sapato representa uma solução inovadora para as idiossincrasias de todos em termos de preferência de amarração e ajuste. Isso significa que a pressão injustificada causada por cadarços apertados e os tropeços resultantes de cadarços desatados são coisa do passado.

Figura 6 - Hyperadapt 1.0



Fonte: Nike, [2016?].

A partir dos processos bem sucedidos do Hyperadapt 1.0, foi possível também dar vida ao icônico tênis “Nike Mag” (figura 7), usado pelo personagem Marty McFly no filme “De Volta para o Futuro 2” com a tecnologia necessária para que ele se ajuste sozinho da mesma forma com que foi apresentado nos cinemas. No documentário é mostrado que a Nike presenteou o ator Michael J. Fox com o modelo no dia em que Marty McFly chegou ao futuro, ou seja, 21 de outubro de 2015.

Figura 7 - Nike Mag



Fonte: Nike, 2018.

A concepção do tênis “Air Trainer” ou “Cross Trainer” lançado em 1987, foi iniciada quando Tinker notou que as pessoas não utilizavam os calçados corretos para praticar diferentes esportes, como usar um tênis de corrida para jogar basquete e vice-versa. Logo percebeu o quanto isso era prejudicial para a saúde, pois havia risco de lesões devido ao uso de um tênis inapropriado para determinadas modalidades esportivas. Tal apontamento configura-se como o processo demonstrativo da fase 1 da metodologia de Löbach: *análise do problema*.

Em relação a fase 2: *geração de alternativas*, voltada para produção de *ideias*, pode-se verificá-la através de esboços (Figura 8) que Tinker Hatfield produziu para o modelo.

diferente do que se encontrava no mercado. A Nike encapsulava gás em bolsas de uretano para dar amortecimento aos tênis, Tinker propôs o aumento dessas bolsas para garantir estabilidade, além sua ideia rebelde e inovadora de cortar uma parte da entressola para que essa tecnologia ficasse exposta.

Figura 10 - Tinker Hatfield com seu Air Max 1

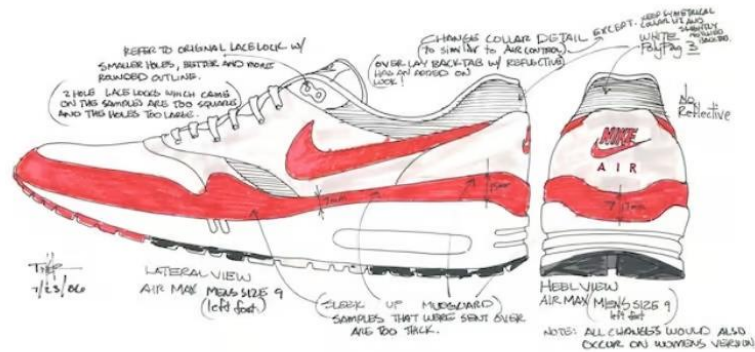


Fonte: Sneaker Freaker, 2021.

A ideia surgiu quando ele foi para Paris e viu um prédio extremamente polêmico, o Centro George Pompidou, projetado por Renzo Piano, o qual tinha a prerrogativa de fazer as pessoas questionarem se amavam ou odiavam o edifício devido a sua construção atípica, no qual todos os mecanismos internos ficam expostos do lado de fora, além de ser todo pintado com cores primárias para irritar as pessoas ainda mais, como explicou Hatfield. Diante desses 2 últimos parágrafos, é exemplificado também a fase 2: *geração de alternativas*.

Com a inspiração, ele fez os primeiros rascunhos do Air Max e muitos disseram que ele havia passado dos limites e que nunca iria conseguir vender um tênis com as cápsulas expostas, pois tinha aparência frágil e especularam que seria suscetível a furos. O Air Max decolou e foi uma um sucesso extraordinário. Esse processo demonstra como a fase 4: *realização da alternativa* foi alcançada, por meio do lançamento do produto no mercado.

Figura 11 - Esboço Air Max 1



Fonte: SneakersBR, 2023.

De acordo com Hatfield, o Air Max 1 não foi um sucesso só para a Nike, mas para os designers de calçados como um todo. Hoje existem diversos modelos dessa linha sendo lançados ano após ano, o que demonstra sucesso e longevidade.

Para Hatfield, as pessoas têm dificuldade para compreender designs diferentes do que estão acostumadas, mas o que cria animação para elas pode levar à superação do desempenho. Seu trabalho, como o mesmo revela, é forçar essa estranheza com novos produtos para que passem a ser vistos como uma ótima ideia.

Em 1990, Hatfield produziu o icônico Air Tech Challenge II para o tenista Andre Agassi (figura 12). Levando em consideração seu estilo totalmente incongruente em comparação aos outros tenistas, o designer quis diferenciá-lo ainda mais de seus colegas esportistas produzindo o tênis de cor rosa néon para ser usado com um short jeans e uma bermuda de lycra colorida por baixo. Tinker Hatfield revela que quando se tem um atleta com a personalidade certa, isso pode fazer com que o esporte seja percebido com outros ângulos.

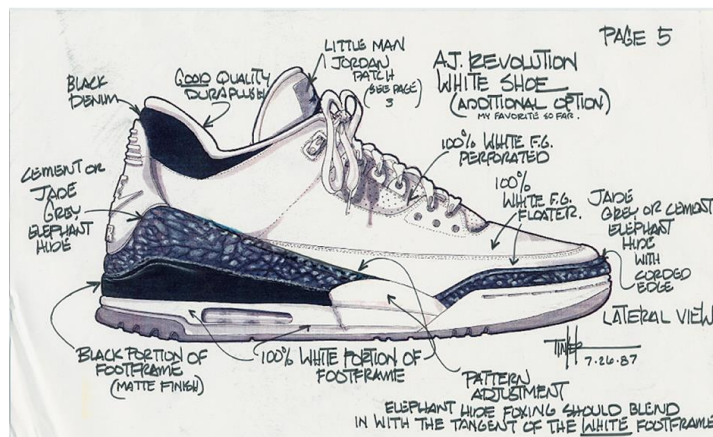
Figura 12 - Andre Agassi usando o Air Tech Challenge II



Fonte: Kicks On Fire, 2014.

Hatfield foi escolhido pelos diretores da Nike para dar continuidade a linha “Air Jordan”, iniciando com o Jordan 3. A princípio, ele realizou diversos desenhos para o novo projeto, até chegar ao modelo que acreditava atender as expectativas de Michael Jordan, que desejava um tênis com um cano mais alto, bem moldado ao pé mesmo sendo novo, atrativo e com um design totalmente divergente quando comparado aos modelos anteriores. Essa interação com o atleta, o qual solicitou mudanças para o seu novo calçado, é apresentada como a fase 1: *análise do problema*. Para que o Jordan 3 e a sua coleção de roupas fossem feitas, Hatfield afirma que precisou fazer muitas viagens para a Ásia a fim de produzir protótipos. Tal exposto configura-se como a fase 3: *Avaliação das alternativas*, pois o designer se preocupou em selecionar quais as melhores opções para desenvolver protótipos, levando em consideração seus esboços, os quais foram gerados na fase 2: *geração de alternativas*.

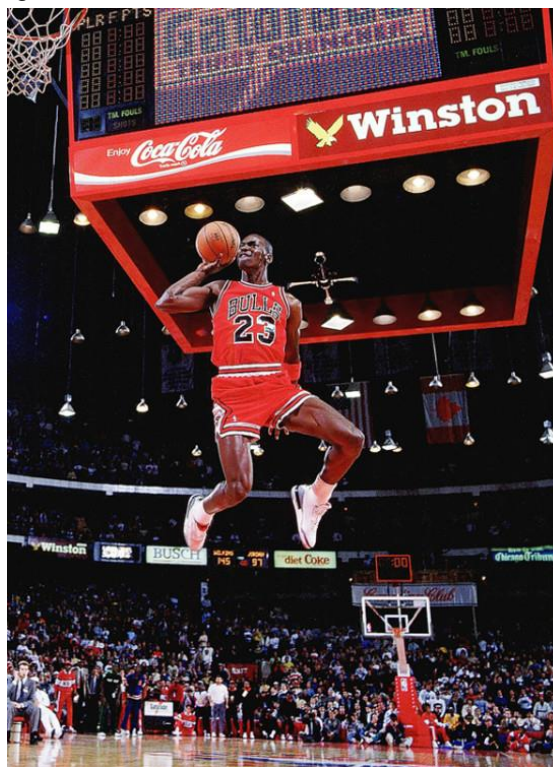
Figura 13 - Rascunho de Hatfield para o Air Jordan 3



Fonte: Sneaker News, 2016.

Michael Jordan cita que na reunião feita com Tinker Hatfield e Phil Knight com o propósito de apresentar o novo calçado da linha Jordan, o designer contou histórias, mostrou ilustrações e desenhos para contextualizar o novo produto. Para adaptar aos pés de Jordan, o tênis foi feito com um couro macio e reforços em alguns lugares, para que assim, quando calçado, se ajustasse perfeitamente. A estampa icônica que imita a pele de elefante que se encontra nas laterais do calcanhar e na parte da frente, foi uma das razões pela qual Michael Jordan foi convencido a continuar sua parceria com a Nike, já que estava insatisfeito com os 2 modelos anteriores feitos pra ele. Além disso, também foi criada uma coleção de roupas pelo próprio Tinker para combinar com o calçado. Com a fabricação dos produtos finais da linha Jordan 3, esse parágrafo apresenta como o designer conseguiu chegar na fase 4: *realização da solução do problema*.

Figura 14 - Michael Jordan usando o Air Jordan 3



Fonte: Vault, 2013.

6 TECNOLOGIA AIR

Em 1977, o ex-engenheiro aeroespacial M. Frank Rudy (figura 15) e seu sócio Bob Bogert entraram em contato com a Nike para apresentar a inovação que fizeram juntos. Tratava-se de injetar bolsas de ar pressurizado em um tênis, com o intuito de proporcionar mais amortecimento e conforto (Knight, 2016).

Figura 15 - Frank Rudy



Fonte: Sneaker History, 2020.

Convencida e com uma boa perspectiva desse projeto dar certo, a Nike decidiu contratá-los e os enviaram para o seu departamento de pesquisas e desenvolvimento, em Exeter, New Hampshire. A tecnologia pioneira de Rudy permitiu o desenvolvimento do primeiro tênis Nike equipado com a inovação de amortecimento à base de ar. Assim, em 1978, o Air Tailwind (figura 16) foi lançado (Knight, 2016). Posteriormente, a linha Air cresceu, e muitos modelos providos dessa tecnologia foram produzidos.

Como já foi abordado, em 1987, Tinker Hatfield desempenhou um papel fundamental ao conceber o primeiro calçado da marca Nike com entressola Air exposta. O Air Max 1 marcou o início da icônica linha "Air Max", a qual foi distintamente caracterizada pela inovadora exposição do sistema de amortecimento e pela busca incisiva de expandir as bolsas de ar a cada novo lançamento.

Figura 16 - Air Tailwind retrô 2012



Fonte: Sneaker Freaker, 2021

7 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS ANOS 90

7.1 Design nos anos 90

Na década de 1990, o design se tornou uma disciplina cultural fundamental, com mais influência sobre a arte do que o inverso, levando em consideração uma ótica global (Bürdek, 2010). Empresas e designers com trabalhos voltados para tecnologia estavam surgindo com maior incidência nesse período, como comprova Frings (2012, p. 30) “Os anos 1990 nos apresentaram as parcerias com a indústria eletrônica, o design assistido por computador, a fabricação de alta tecnologia, a televisão a cabo e as compras feitas pelo computador, os infomerciais e a Internet.”

Nesse contexto, diversos designers jovens atraíam atenção por meio de seus produtos inovadores. Werner Aisslinger experimentava novos materiais para compor seus projetos, com ênfase para o plástico, com o qual desenvolvia novos sentidos estéticos e funcionais de produtos. (Bürdek, 2010).

Bürdek (2010) explica que no contexto da homogeneização dos conceitos tecnológicos da indústria automobilística, o design era um importante foco de estratégia, pois os esforços do design corporativo alemão se dirigiam para uma análise dos desejos e comportamentos dos usuários.

O design brasileiro na década de 90 passou para um patamar inédito de produção, o qual antes era restrito a meia dúzia de praticantes bem sucedidos, se tornou mais abrangente no que diz respeito à frentes de trabalho dos profissionais da área de design (Cardoso, 2008).

7.2 Moda nos anos 90

No início dos anos 1990, a recessão internacional que atingiu primeiramente Estados Unidos e Reino Unido, refletiu-se na moda “Grunge”, um manifesto antimoda que surgiu em Seattle; tal fenômeno financeiro acarretou em impactos para a indústria da moda, o que resultou em um modelo de vida reajustado a moderação por parte dos americanos (Frings, 2012).

Segundo Palomino (2003, apud Saturno, 2017, p. 12): “os anos 90 aparecem fragmentados, como múltiplas idéias [sic] de moda pulverizadas. Uma das principais é o minimalismo, que prega a simplicidade e as linhas retas, justamente uma oposição à extravagância e aos excessos visuais dos 80”.

A moda está intimamente ligada a produção de calçados, pois estes são uma parte essencial para compor um vestuário completo. O conceito de utilizar um tipo de calçado para determinadas ocasiões não vigora completamente, os sapatos que são essencialmente feitos para compor um traje social, podem ser substituídos por um tênis com função primária de praticar um esporte, como por exemplo, o “Jordan 11”, criado por Tinker Hatfield, na busca de atender o pedido de Michael Jordan, o qual desejava um tênis próprio para basquete, mas que fosse elegante e combinasse com roupas sociais.

De acordo com Fiorani (2021, p. 48) “a passagem do século XX para o XXI ressalta de maneira intensa uma característica com fortes princípios: a individualidade, revelada na década dos 1990, valoriza o fato de ser único e fazer diferença.”

A liberdade para se vestir e ir contra o senso de moda de anos anteriores, foi muito enfatizada na década de 90 (Fiorani, 2021). Ainda de acordo com o autor citado, nesse período, como a síntese de um consumismo exacerbado, onde a música teve grande influência em conjunto com as roupas de rua e a estética vintage, os jovens criadores passaram a constituir seus estilos de vestimenta moldado nesses preceitos, processo que configura o conceito de antimoda. A moda street wear, como o próprio nome diz, provém da rua e começou a ganhar o mundo em 1990 com a ascensão do movimento hip hop americano (Fernandes, 2023). Os tênis ganharam notoriedade e onipresença no universo fashion com a moda proveniente das ruas ao elevar o patamar de marcas que já possuíam um legado para a prática esportiva (Fiorani, 2021).

O nicho de moda masculina teve um crescimento intenso durante os anos 1990, caracterizado pela adoção de roupas menos formais nos ambientes corporativos, o que permitiu que os homens usassem vestimentas casuais para trabalhar, além da expansão do mercado sportswear para homens (Frings, 2012). Diante desse paradigma e a grande diversidade de calçados que fizeram muito sucesso, como os tênis da linha “*Air Max*” e “*Jordan*” lançados pela Nike na década de 90 fez com que os clientes pudessem diversificar o modo de se vestir, segundo Frings (2012), o guarda-roupas da maioria dos homens que antes era limitado aos ternos, calças e camisas esportivas, se expandiram junto com suas atividades do cotidiano, e a maior opção de roupas voltadas para o estilo casual os deixou mais atentos à moda.

Na década de 90, observou-se uma crescente tendência entre os consumidores de utilizar muitos dos tênis das linhas mencionadas de maneira casual. Este fenômeno perdura até os dias atuais, destacando-se não apenas pela funcionalidade esportiva, mas, sobretudo, pela estética apelativa e pelo conforto oferecido por esses calçados. Esses modelos inicialmente destinados à prática esportiva, revelaram-se versáteis o suficiente para transcender seu propósito original.

7.3 Hip-Hop nos anos 90

O movimento Hip Hop foi originado nos Estados Unidos, por volta de 1968, emergindo no início da década de 70, nos subúrbios negros e latinos da cidade de Nova York. É um importante meio de enfatização cultural, por meio da arte, cidadania e compromisso social (Silva, 2011).

Para Lourenço (2010), o hip hop é um termo que designa um conjunto cultural amplo que inclui pintura (grafite), música (rap) e dança (break), sendo o rap, que deriva da sigla “rhythm and poetry”, traduzido para o português como ritmo e poesia, o elemento de maior destaque desse movimento cultural.

Enfatizado após 1990, um aspecto importante sobre a trajetória do hip hop, diz respeito a incorporação mais explícita das letras que expunham as marcas de luta e resistência, associadas à festividade e estética (Souza, 2009).

7.4 Hip Hop americano

O Rap ou Hip Hop americano fez muito sucesso nos anos 1990. Artistas como Tupac Shakur, The Notorious B.I.G, Nas e Snopp Dogg estão entre os principais

nomes desse período. Em 2020, o portal de notícias “RollingStone Brasil” revelou que segundo dados da Associação Americana de Indústria de Gravação, os quais foram disponibilizados pelo site “CheatSheet”, os artistas The Notorious B.I.G e Tupac, venderam respectivamente, 21 milhões e 36,5 milhões de registros (discos) para as lojas dos Estados Unidos.

7.5 Hip Hop brasileiro

Como já foi visto, o Hip Hop teve uma influência relevante para o mercado de calçados. De acordo com Postali (2011), o Hip Hop chegou ao Brasil na década de 1980, na cidade de São Paulo através de equipes que organizavam bailes e de poucas revistas e discos disponíveis para comercialização.

O movimento começou com o encontro de jovens, em sua maioria afro-brasileiros, na Rua 24 de Maio. Esses jovens se reuniam para praticar o break, fazendo da dança o primeiro elemento do movimento a ser praticado no Brasil (Postali, 2011, p. 10).

Segundo Postali (2011), a globalização permitiu que as produções midiáticas acerca do hip hop crescessem e grupos marginalizados tivessem a possibilidade de expressarem resistência, fato que marcou o início do processo de tradução desse movimento no Brasil. Até quase o final da década de 1980, as músicas de hip hop produzidas no país não apresentavam uma lírica de resistência (Postali, 2011). Tal fato não significou a perduração desse cenário com o passar dos anos, porém a ideia do autor pode ser compreendida com a fala de Herschmann (2005, p. 26) ao relacionar a influência proveniente do hip hop americano para a cultura musical brasileira, o qual cita “De fato, as letras da música negra norte-americana, que fazem referência às políticas raciais e culturais, não eram por eles compreendidas”.

Postali (2011) enfatiza que grupos e Dj’s como Thaíde, Dj Hum e Racionais MC’s foram os pioneiros na tradução do movimento Hip Hop que abordava questões sociopolíticas.

Figura 17 - Grupo Racionais MC's



Fonte: Reprodução, GQglobo, 2019.

8 AIR MAX 90

Lançado em 1990 e assinado pelo designer Tinker Hatfield, o Air Max 90, também conhecido até o ano de 2000 pela alcunha de Air Max III, apresentava um desempenho leve, bom amortecimento e um estilo marcante, fatores esses que fizeram com que o público rapidamente adotasse esse modelo, se tornando o *sneaker* mais importante no legado da linha Air Max (Nike BR, 2023).

“Assim como os anos 90 foram marcados por diversas mudanças tecnológicas e culturais, o designer Tinker Hatfield quis trazer um design mais audacioso para o seu novo tênis, evocando um movimento de avanço.” (Nike BR, 2023).

Figura 18 - Air Max 90 Infrared



Fonte: Sneaker Freaker, 2019.

O Air Max 90 é um dos calçados mais populares na loja StockX, apenas em 2020, mais de cento e cinquenta modelos foram lançados, o que representou uma média de quase três lançamentos desse modelo por semana. Até março de 2021 e os doze meses antecedentes, as silhuetas mais vendidas nessa loja eram o Air Max 90 e o Nike Vapor Max, cada um com 20% do mercado (Baylis, 2021).

Em 2016, o Air Max 90 era responsável por apenas 12% do mercado da StockX, esse crescimento não é causa apenas da abundância de modelos presentes naquele ano, mas também da recepção dos compradores para tais lançamentos. Considerando os 12 meses antecedentes a março de 2021, quatro dos 10 calçados da linha Air Max mais vendidos foram Air Max 90, como o Nike Air Max 90 Reverse Duck Camo, o qual é o segundo tênis mais vendido na história dessa empresa, segundo Baylis (2021).

8.1 Air Max 90 para a cultura

De modo que seja possível compreender como o Air Max 90 foi um produto que influenciou e ainda influencia a cultura, utilizou-se nessa sessão, para tal finalidade, depoimentos colhidos a partir do documentário “How the Air Max 90 Changed the Sneaker World | Sole Origins”, disponibilizado pela empresa “Complex” em 2020.

Para Karim Wazani, fundador da “Zen Radio”, esse tênis representa uma estética de estilo para a vida, abraçado pela cultura musical e pela cultura de rua, além de ser um calçado com repercussão global. Ele também comenta o fato dos tênis terem feito tanto sucesso e ainda serem vendidos 30 anos depois de seu lançamento em 1990.

Na visão de Mubi Ali, um entusiasta da cultura *sneaker*, o Air Max 90 é um calçado singular, a sua tecnologia aparente faz com que a estética e singularidade do modelo seja exposta.

Um par de Air Max foi usado por Dizzee Rascal, artista da música Grime, no seu primeiro álbum. Para ele, o modelo era um dos que compunham o “uniforme” completo de um artista da cultura Hip Hop. Inclusive, o rapper trabalhou com o designer Ben Drury em um Air Max 90 inspirado no lançamento de seu álbum “Tongue n’ Cheek”, que ocorreu em 2009 (Lopes, 2017).

Figura 19 - Air Max 90 Tongue n' Cheek



Fonte: SneakersBR, 2009.

Mubi Ali também comenta que o Air Max 90 é um calçado singular, a sua tecnologia aparente corrobora para isso assim como para a estética do modelo. Na sua visão, Dizze Rascal foi o precursor da moda Air Max no Reino Unido. Ali cita que se uma pessoa for a diferentes cidades, como Los Angeles, Paris, Nova York, Londres, Berlim e Tóquio, os fãs da cultura *sneaker* de cada uma dessas localidades poderão contar uma história sobre um par de Air Max 90 que já possuíram e mostrar como são a favores da aquisição dos modelos recém lançados.

Karim Wazani ainda revela que esse tênis é uma peça fundamental para a evolução da cultura e é um calçado tão bom que as pessoas ainda conseguem se apaixonar por eles mesmo tendo se passado 30 anos de seu lançamento.

O comportamento que as pessoas possuem em relação as preferências de produtos, está muito voltado para o simbolismo, assim como é evidenciado por Solomon (2016, p. 16):

muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. Esse princípio não significa que a função básica de um produto não tenha importância, mas sim que os papéis que os produtos exercem em nossa vida transcendem em muito as funções que realizam. Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a sobressair de outros bens e serviços similares. Quando todos os fatores são equivalentes, escolhemos a marca cuja imagem (ou mesmo personalidade!) é coerente com nossas necessidades subjacentes.

A popularidade desse tênis como item de moda casual nos anos 90 foi impulsionada pela busca incessante por um estilo urbano e descontraído. A estética arrojada, muitas vezes marcada por designs ousados e cores vibrantes, é uma explicação plausível para a cativação de uma geração que buscava expressar sua

individualidade através do vestuário. Bürdek (2010) relata que a individualização ocorre por meio de uma experiência coletiva. Quando um grupo de jovens, por exemplo, compartilha preferências, como a escolha de calçados, ao menos de uma mesma marca, cada integrante desse grupo se torna facilmente identificável e até igual, configurando o que se denomina de individualização perfeita.

8.2 Metodologia aplicada à análise do Air Max 90 Essential

Com o objetivo de realizar uma análise acerca do design do tênis Air Max 90 Essential, será utilizada a metodologia proposta por Donal A. Norman em seu livro “Design Emocional”, lançado em 2004, que compreende o Design em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo.

8.3 Nível visceral

Segundo Norman (2004), o design visceral advém do longo processo de evolução e adaptação que os seres humanos passaram. O autor atesta que no nível visceral, há predominância dos aspectos físicos dominantes, tais como toque, aparência e som.

Para o autor, um design visceral efetivo exige talento e boas habilidades do profissional que fará um determinado projeto, para que assim, seja atingido o objetivo de modelar e dar forma a matéria de forma assertiva. Esse nível configura-se como a reação inicial das pessoas ao se depararem com um novo design, o impacto emocional imediato que se atinge (Norman, 2004).

Isso é comprovado pelas palavras de Norman (2004, p. 90):

Na melhor das circunstâncias, a reação visceral à aparência funciona tão bem, que as pessoas dão uma olhada e dizem: “Eu quero isso”. Em seguida, elas poderiam perguntar: “O que ele faz?” E, por último, “Quanto custa?”. Essa é reação a que o design visceral aspira, e ela pode funcionar. Muito da pesquisa tradicional de mercado envolve esse aspecto do design. A Apple Computer descobriu isso quando introduziu o computador iMac colorido. As vendas dispararam, muito embora aqueles gabinetes lúdicos contivessem o mesmo *hardware* e *software* dos outros modelos da Apple, modelos que não estavam vendendo muito bem.

O tênis adquirido e utilizado como base para esta análise foi lançado em 2018, apresentando uma coloração branca, azul e rosa denominada "Ultramarine", conforme figura 18, e faz parte da linha Essential. O Air Max 90 Essential exhibe distinções na composição de materiais quando contrastado com o modelo original lançado em 1990.

As principais são a Swoosh na lateral do tênis em material de couro e cabedal com uma parte mais abrangente desse mesmo material. No Air Max 90 Infrared (figura 17), nome do modelo original lançado em 1990, (por conta da combinação de cores entre cinza, preto, branco e com destaque para o vermelho) o Swoosh era costurado em suede e o cabedal também era composto por parte desse material, além do couro liso, diferente do couro apresentado no Essential.

Figura 20 - Air Max 90 Essential Ultramarine



Fonte: Autoria própria.

Apesar das divergências na composição de materiais e considerando a análise no nível visceral, os seguintes aspectos foram observados. O Air Max 90 Essential destaca-se pela sua estética agradável, mantendo a silhueta original que alcançou sucesso em seu lançamento. Os materiais utilizados no tênis proporcionam uma sensação agradável ao toque, enquanto a entressola revela flexibilidade e maciez, sofrendo uma leve alteração momentânea ao ser pressionado pelos dedos, reflexo da espuma presente na mesma. Como um todo, o Air Max 90 destaca-se como um calçado que preserva sua excelência estética, consolidando-se como um ícone da marca e conquistando a preferência de muitas pessoas. Essa preferência é evidenciada pelas inúmeras edições lançadas ao longo dos anos, incorporando diferentes cores e materiais desde o seu lançamento em 1990. Exemplos recentes incluem o Air Max 90 GOLF NRG “Picnic” (figura 19), lançado em 2022, e o Air Max

90 SE “AMRC” (figura 20), integrante do pack “Air Max Running Club” lançado em 2021, conforme mencionado por Alvarenga (2021).

Figura 21 - Air Max 90 GOLF NRG Picnic



Fonte: Sneaker News, 2022.

Figura 22 - Air Max 90 SE AMRC



Fonte: Sneaker News, 2021.

As cores que compõem o modelo “Ultramarine” são chamativas, principalmente pelo rosa, responsável por um contraste assertivo em detrimento do branco, que é dominante. As linhas e formas de couro sobrepostas que são costuradas e fazem parte do cabedal são direcionadas para a parte frontal do tênis, revelando uma congruência harmônica. A decisão de adquirir esse modelo foi motivada, sem dúvida, pela estética da silhueta e pelas cores associadas. Diante disso, é explícito como o design visceral associado a esse modelo conseguiu corresponder aos anseios de um cliente.

8.4 Nível comportamental

O design comportamental diz respeito ao uso, nesse nível a estética e o raciocínio lógico não importam, apenas o desempenho. O que realmente se busca no nível comportamental é função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física de um determinado produto (Norman, 2004). Adaptando-se esses 4 aspectos na análise do Air Max 90 Essential, os mesmos serão reduzidos apenas à função, compreensibilidade e sensação física.

A função original desse modelo lançado em 1990 era ser um tênis utilizado em corridas, porém com a sua popularidade, evoluções estéticas e influência na cultura *Sneaker*, decorridas nos últimos 30 anos, atualmente esse tênis é encontrado no site da Nike na sessão de calçados casuais (o que não impede uma pessoa de o utilizar para a sua função original). A construção dele foi feita com a preocupação comportamental necessárias a prática da corrida, utilizando-se da tecnologia de amortecimento AIR para tal finalidade.

De acordo com Hsuan-An (2017, p. 192) “O formato e as dimensões, do geral e dos detalhes do objeto, que se adaptem às partes do corpo do usuário em contato com o objeto durante o uso, são fundamentais para o requisito conforto.”

Seguindo o princípio da compreensibilidade, Norman (2004) aponta que compreender como as pessoas vão usar um determinado produto é um dos passos para o bom design comportamental. Como já visto, a ideia original para o Air Max 90 era ser um tênis para uma determinada prática esportiva, sendo assim, é plausível que Tinker Hatfield, criador desse modelo, compreendia que as pessoas o utilizariam para tal finalidade. Entretanto, com a venda desse calçado na categoria de tênis casuais, no próprio site da marca, revela como eles passaram a compreender a maior necessidade de consumo e como os seus possíveis clientes o utilizarão.

A sensação física que se tem ao usar esse calçado, levando em consideração suas dimensões internas e outros fatores, como materiais e tecnologia de amortecimento, é de conforto. Ressalta-se também a sensação de bem estar, adaptação do tênis ao pé, que é contribuída pelo furo extra para passar o cadarço e o tornar ainda mais justo. Além disso, a elevação da altura devido a entressola ser espessa proporciona a sensação de um amortecimento elevado, notável quando se observa a deformidade momentânea no contato com o chão, durante o ato de distribuir o peso para o apoio primário do calcanhar.

Figura 23 - Outra perspectiva



Fonte: Autoria própria.

Norman (2004, p. 92) declara que “Por vezes a sensação pode ser a principal base lógica por trás de um produto.”, o que corrobora para o entendimento de que a sensação é de fato um critério extremamente importante para a aquisição de um tênis, por exemplo.

Devido ao conforto proporcionado pelo modelo, é sugestivo fazer o uso desse calçado durante todo o dia, alternando caso necessário, entre diferentes atividades, como corridas, caminhadas e uso casual.

8.5 Nível reflexivo

Donald A. Norman (2008, p. 107) afirma:

O design reflexivo cobre um território muito vasto. Tudo nele diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz respeito ao significado de um produto ou seu uso. Por um lado, diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro, diz respeito à auto-imagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas.

Levando a consideração o design reflexivo, o Air Max 90 é para muitos, um importante e magnífico símbolo da cultura *sneaker*. A função simbólica é entendida como a percepção de um objeto capaz de estimular a espiritualidade do homem, determinada também por aspectos psíquicos e sociais de uso (Löbach, 2001). Diante dos apontamentos, cabe analisar o que esse tênis representa diante da ótica do nível reflexivo, para isso foi utilizado depoimentos de pessoas apaixonadas por esse e outros modelos da marca, as quais participaram do documentário “The Story of Air

Max: 90 to 2090”, proporcionado pela Nike, além da própria ótica do autor do presente trabalho.

Na perspectiva de Edson Sabajo, Co fundador da PATTA, a cultura Hip-Hop tem influência direta sobre a aquisição do modelo, ele sente orgulho em reivindicar o Air Max 90 como um tênis da sua coleção. Masta Lee, designer e DJ, descobriu o Hip-Hop na mesma época em que o Air Max 90 foi lançado. Em sua vida profissional, optou por trabalhar com o que ama e explica que desejar esse par de tênis talvez tenha sido um dos primeiros passos desse processo em sua carreira. Para ele, quando uma subcultura adota algo com o sentimento de pertencimento, é também uma maneira de encontrar outras pessoas que pensam igualmente. Tal fato pode ser compreendido como uma enculturação.

Enculturação: Um termo da antropologia cultural americana que é praticamente sinônimo de socialização. Refere-se à ideia de que, para ser membro pleno de qualquer cultura ou subcultura, os indivíduos têm de aprender e utilizar constantemente, tanto formal como informalmente, os padrões de comportamento cultural prescritos por essa cultura (Marshall e Scott, 2005, p. 216, tradução nossa).

Essa capacidade que certos produtos tem de determinar a inclusão de um indivíduo na sociedade também é explicada por Bürdek (2010, p. 326):

Em paralelo ao papel do símbolo de status, os objetos têm também uma função de integração social. Isto pode ser observado com crianças ou jovens, já que eles estabelecem, com o uso de produtos ou marcas idênticas (branding), grupos de usuários. Especialmente, os fabricantes de artigos esportivos como Adidas, Nike ou Puma se utilizam deste fenômeno no seu desenvolvimento de produtos e de design. A negação é então implícita: o não uso (por qualquer motivo, não importa) destas “marcas” (“brands”) ocasiona desintegração social [...]

O Air Max 90 é definitivamente um item de moda, pois é uma peça de vestuário capaz de representar o status social e a identidade de um determinado indivíduo (Barnard, 2002). Ele representa uma percepção de raridade e exclusividade, pois muitas coleções e cores do modelo são lançadas ano após ano, com números limitados. O tênis adquirido e utilizado como base para essa análise hoje não está mais disponível para venda no site oficial da Nike. Esses modelos limitados, como consequência, se tornam exclusivos, e a sensação de usar um produto que possui essa característica faz parte do design reflexivo, assim como atesta Norman (2008), ao dizer que quando a obtenção de reservas para um restaurante ou entrada para um clube é dificultada, como resultado, frequentar esses lugares se tornam desejáveis, o que configura esse nível.

A composição das cores do Air Max 90 Essential Ultramarine o torna um tênis diferente da grande maioria que se vê as pessoas utilizando no cotidiano. Esse fato enfatiza a valorização do tênis, ter um produto que se difere dos outros é muitas vezes a causa da compra do mesmo. É possível identificar os estilos das pessoas de acordo com o que vestem, prestar atenção nesses detalhes é essencial para o design reflexivo, quando se vê uma pessoa fazendo uso de calçados com silhuetas semelhantes, pode-se definir o “estilo de moda” da mesma. Para Metcalf (2015), essa palavra é usada para mostrar como a forma de se vestir é capaz de fazer os outros terem a percepção do estilo que um indivíduo detém, na medida com que esse, todo dia escolhe peças acumuladas em seu guarda roupa e dificilmente as seleciona de forma aleatória, pois o mesmo já possui padrões de vestimentas de acordo com a ocasião.

O design reflexivo, como dito anteriormente depreende-se de forma vasta, Norman (2008, p. 111) alega “Esta é a essência do design reflexivo: tudo está na mente do observador.”

A mensagem que esse modelo transmite na visão do DJ Clark Kent, um entusiasta de *sneakers*, é de algo diferente de um calçado comum, pois transformou e faz parte da cultura de vestimentas nos anos 90 de bairros dos Estados Unidos, como o Brooklyn. O Air Max 90 para Dylan Raasch, diretor criativo sênior da linha Air Max, era quase uma escola de design, os materiais que são empregados em sua construção e a sua simplicidade, fazem com que essa silhueta perdure até hoje.

Como usuário, a aquisição deste tênis em 2018 marcou um ponto significativo para mim, transformando-o instantaneamente no meu favorito. Este calçado representou uma quebra em relação aos modelos que eu costumava ter, os quais eram predominantemente monocromáticos, além disso, foi o primeiro par com um valor mais alto e que consegui comprar por conta própria, aos meus 15 anos. Ter esse produto me fez gostar da cultura *sneaker*, assim como conhecê-la um pouco mais. O design reflexivo também é sobre experiências e memórias, e com certeza eu tenho boas delas que foram vivenciadas com o meu Air Max 90. Os meus tênis posteriormente comprados após esse modelo, foram todos de alguma forma, influenciados por ele. Comecei a valorizar mais calçados pouco conhecidos pelo meu círculo de convivência, com combinações de cores chamativas, assim como passei a observar mais os modelos em prateleiras, nos pés das pessoas e o que está sendo lançado de novo pelas marcas de tênis.

É interessante refletir sobre como um determinado produto pode fazer com que alguém tenha novas experiências e altere o seu comportamento, estilo de vida e emoções. Esse tênis é considerado por muitos um clássico, oriundo da simplicidade da silhueta do Air Max 1, como já dito por Tinker Hatfield em uma entrevista concedida a SneakersBR.

Alguns estilos nunca se tornam totalmente obsoletos, mas permanecem mais ou menos aceitos por um longo período. Um clássico se caracteriza pela simplicidade do design, evitando que ele fique ultrapassado facilmente (Frings, 2012, p. 64).

9 CONCLUSÃO

Com os resultados obtidos no presente trabalho, foi possível verificar antecedentes históricos que fizeram parte da consolidação da empresa Nike, marcada por momentos de evolução e consolidação no mercado apoiado por seus principais produtos: os calçados. A contextualização de aspectos importantes acerca do design, moda e hip-hop em 1990, refletiu-se para o entendimento do que ocorrera nessa década paralelamente a produção do modelo de tênis analisado diante da metodologia de Norman (2004).

Notou-se ainda que as metodologias de design escolhidas para o desenvolvimento tanto da análise dos trabalhos de Hatfield, quanto do Air Max 90, foram bem sucedidas e capazes de atender o que se propunha. Revelou-se uma diversidade de percepções e simbologia que podem ser associadas a um calçado, efetivando-o como um produto capaz de representar uma subcultura.

Acredita-se que os fatos reunidos no desenvolvimento do estudo e as suas apurações são uma contribuição afirmativa para a área analítica do design de calçados, podendo esses apuramentos serem aplicados em possíveis processos criativos que guiem e inspirem o designer de produto.

Devido as informações limitadas e dificuldades para encontrar embasamento teórico sobre os processos criativos e etapas de elaboração dos calçados da Nike, há uma oportunidade de conduzir novos estudos para que os conhecimentos sobre o tema sejam cada vez mais abrangentes. Além disso, deve-se citar a possibilidade de pesquisas focadas em uma boa análise de design em torno de outras marcas do mesmo segmento.

Em síntese, todo o processo de pesquisa agregou para um aprofundamento a respeito dos processos de elaboração de calçados, os conhecimentos sobre a história por trás dos modelos citados e como as relações emocionais dos seres-humanos, vivenciadas por meio da cultura em que estão inseridos, são responsáveis por transformar determinados produtos em partes essenciais de identidade.

REFERÊNCIAS

- ABSTRACT: **The Art of Design**. Produção: Michael Pantaleo. [S. l.]: Netflix, 2017. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 10 set. 2023.
- ALVARENGA, Thaiz. **Mais Um Air Max 90 Entra Para O Air Max Running Club**. SneakersBR, 2021. Disponível em: <https://sneakersbr.co/mais-um-air-max-90-entra-para-o-air-max-running-club/>. Acesso em: 25 out. 2023.
- ALVARENGA, Thaiz. **Piquenique, Ketchup e Mostarda Inspiram Esse Air Max 90 Golf**. SneakersBR, 2022. Disponível em: <https://sneakersbr.co/piquenique-ketchup-e-mostarda-inspiram-esse-air-max-90-golf/>. Acesso em: 25 out. 2023.
- BARNARD, Malcolm. **Fashion as Communication**. 2. ed. USA: Routledge, 2002.
- BAYLIS, Morgan. Nike Air Max: By The Numbers, Part 2. **StockX**, 2021. Disponível em: <https://stockx.com/news/nike-air-max-by-the-numbers-part-2/>. Acesso em: 02 nov. 2023.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. Editora Blucher, 2010. E-book. ISBN 9788521213239. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521213239/>. Acesso em: 01 out. 2023.
- CARDOSO, Rafale. **Uma introdução à história do design**. Editora Blucher, 2008. E-book. ISBN 9788521215424. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521215424/>. Acesso em: 15 out. 2023.
- COOLHUNTING (ED.). **Nike Trainer 1 Launch and Sketches**. 2009. Disponível em: <https://coolhunting.com/style/nike-trainer-1/>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- ESTADÃO. **Nike Cortez de “Forrest Gump” faz 50 anos**. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/nike-cortez-de-forrest-gump-faz-50-anos/>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- FERNANDES, Eduardo. A moda das ruas: o estilo com peso social é voz ativa nas periferias. **Correio Brasiliense**, 2023. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/revista-do-correio/2023/01/5063724-a-moda-das-ruas-o-estilo-com-peso-social-e-voz-ativa-nas-periferias.html>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- FERREIRA, N. R. A. O calçado como artefato de proteção à diferenciação social: A história do calçado da Antiguidade ao século XVI. **Ciência ET Praxis**, [S. l.], v. 3, n. 06, p. 83–90, 2010. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/praxys/article/view/2174>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- FIORANI, Mauro. **Moda e cultura contemporânea**. Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786589881285. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589881285/>. Acesso em: 15 out. 2023.

FRINGS, Gini S. **Moda**. Editora Bookman, 2012. E-book. ISBN 9788540701786. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701786/>. Acesso em: 15 out. 2023.

HERSCHMANN., Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

HSUAN-AN, Tai. **Design: Conceitos e Métodos**. Editora Blucher, 2017. E-book. ISBN 9788521210115. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521210115/>. Acesso em: 04 nov. 2023.

HOW the Air Max 90 Changed the Sneaker World | **Sole Origins**. Youtube: Complex, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0wyE8dyZI9E&t=509s>. Acesso em: 10 nov. 2023.

KNIGHT, Phil. **A marca da vitória**: A autobiografia do criador da Nike. Estados Unidos: Sextante, 2016.

KICK ON FIRE. **Andre Agassi kanye made nike air tech challenge 2**. 2014. Disponível em: <https://www.kicksonfire.com/kofbestof2014-andre-agassi-kanye-made-nike-air-tech-challenge-2/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

LÖBACH, Bernanrd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. Editora Blucher, 2001. E-book. ISBN 9788521216476. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521216476/>. Acesso em: 14 set. 2023.

LOPES, Guilherme. Pistas Apontam Para: O Lançamento De Um Novo Air Max Em Parceria Com O Skepta. **SneakersBR**, 2017. Disponível em: <https://sneakersbr.co/pistas-apontam-para-o-lancamento-de-um-novo-air-max-em-parceria-com-o-skepta/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

LOURENCO, Mariane Lemos. Arte, cultura e política: o Movimento Hip Hop e a constituição dos narradores urbanos. **Psicol. Am. Lat.**, México, n. 19, 2010. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000100014&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 17 nov. 2023.

METCALF, Peter. **Cultura e Sociedade**. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502629790. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629790/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

NIKE PT. HyperAdapt 1.0 **“Preto e Branco” – Data de lançamento**. [2016?]. Disponível em: <https://www.nike.com/pt/launch/t/hyperadapt-1-black-white>. Acesso em: 1 dez. 2023.

NIKE. **HyperAdapt 1.0, tênis que se amarra sozinho inspirado em “De volta para o futuro”, chega ao Brasil por R\$ 3,5 mil**. (G1, Ed.), 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/hyperadapt-10-tenis-que-se-amarra-sozinho-inspirado-em-de-volta-para-o-futuro-chega-ao-brasil-por-r-35-mil.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2023.

NIKE. **Segue deixando sua marca.** 2022. Disponível em: <https://www.nike.com.br/sc/historias-dna-segue-deixando-sua-marca>. Acesso em: 20 nov. 2023.

NIKE (ED.). **Bill Bowerman, fundador da Nike e sua primeira ferramenta inovadora.** 2022. Disponível em: <https://www.nike.com.br/sc/historias-dna-segue-quebrando-a-forma>. Acesso em: 20 nov. 2023.

NIKE **Air Max | Nike.com.** 2023. Disponível em: <https://www.nike.com.br/sc/sportswear-tenis-nike-airmax>. Acesso em: 1 out. 2023.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

NUNES, Ricardo. **Nike Air Max 90 X Dizee Rascal X Ben Drury.** (SneakersBR, Ed.), 2009. Disponível em: <https://sneakersbr.co/nike-air-max-90-x-dizee-rascal-x-ben-drury/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

NUNES, Ricardo. Sobre Quando Conheci O Tinker Hatfield – Parte 2: A Entrevista. **SneakersBR**, 2016. Disponível em: <https://sneakersbr.co/sobre-quando-conheci-o-tinker-hatfield-parte-2-a-entrevista/>. Acesso em: 15 out. 2023.

OLIVEIRA, Rui de; BOZANO, Samara. **ERGONOMIA DO CALÇADO: OS PÉS PEDEM CONFORTO**, [s. l.], 7 nov. 2011. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/RevistaUnifebe/article/view/53>. Acesso em: 9 nov. 2023.

REPRODUÇÃO. **Edi Rock, KI Jay, Ice Blue e Mano Brown: os Racionais.** (GQGlobo, Ed.), 2019. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2019/08/discografia-completa-do-rationais-mcs-chega-ao-tidal.html>. Acesso em: 05 nov. 2023.

RODRIGUES, Iara. **Estudo de caso Nike: como ela dominou o mercado esportivo (e o que aprender com isso).** [S. l.], 19 jul. 2022. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-nike>. Acesso em: 27 out. 2023.

SCHMITZ, Felin, Cássio. **Design de sapatos utilizando tecnologia de impressão 3D.** 2014. Trabalho de conclusão de graduação (Design de Produto) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Arquitetura., [S. l.], 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101896>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SATURNO, Sthefany de Oliveira. **Moda nos anos 1990: a influência do estilo grunge na moda atual.** 2017. Monografia (Design de moda) - UNISUL, [S. l.], 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7725>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SCOTT, John; MARSHALL, Gordon. **A dictionary of Sociology.** United States: Oxford University, 2005.

SILVA, J. B. T. DA; POSTALI, T. (EDS.). O hip-hop estadunidense e a tradução cultural brasileira. **Revista Cultura Crítica**, São Paulo, n 14, p. 1–11, 2011.

SNEAKER FREAKER. THE ALL-TIME GREATEST NIKE AND NIKE SB AIR TRAINER 1 COLOURWAYS. 2021. Disponível em:

<https://www.sneakerfreaker.com/features/all-time-greatest/the-all-time-greatest-nike-air-trainer-1-and-sb-air-trainer-1-colourways>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SNEAKER FREAKER. A BRIEF HISTORY OF THE OG NIKE AIR MAX TAILWIND SERIES. 2021. Disponível em: <https://www.sneakerfreaker.com/features/nike-air-max-tailwind-iv-4-history>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SNEAKER FREAKER. THE AIR MAX 90 IS NIKE'S GREATEST AIR MAX DESIGN. 2019. Disponível em: <https://www.sneakerfreaker.com/features/real-talk/the-air-max-90-is-nikes-greatest-air-max-design>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SNEAKER HISTORY. The Father Of Nike Air: Marion Franklin Rudy. 2020. Disponível em: <https://sneakerhistory.com/2015/01/24/the-father-of-nike-air-marion-franklin-rudy/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

SNEAKER NEWS. Nike Blends Together Its Loudest Colors For The Newest Air Max 90 "AMRC". 2021. Disponível em: <https://sneakernews.com/2021/11/17/nike-air-max-90-running-club-amrc-dc9336-300-release-date/>. Acesso em: 2 nov. 2023

SNEAKER NEWS (ED.). Jordan 101: The Historic Impact of the Air Jordan III. 2016. Disponível em: <https://sneakernews.com/2015/07/09/jordan-101-the-historic-impact-of-the-air-jordan-iii/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SNEAKERSBR. Já Tem Lançamento Confirmado Para o Air Max Day 2023. 2023. Disponível em: <https://sneakersbr.co/ja-tem-lancamento-confirmado-para-o-air-max-day-2023/>. Acesso em: 15 out. 2023.

SNEAKER NEWS. Nike Air Max 90 Golf "Picnic" Dressed In Tablecloths And Condiments. 2022. Disponível em: <https://sneakernews.com/2022/01/30/nike-air-max-90-golf-nrg-picnic-dh5244-600-release-date/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** Editora Bookman, 2016. E-book. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

SOUZA, Ana Lucia Silva. **Letramentos de reexistencia:** culturas e identidades no movimento hip hop. 2009. 219 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1612123>. Acesso em: 11 nov. 2023.

STONE BRASIL, Rolling. **Qual rapper lendário vendeu mais discos:** Tupac ou Notorious B.I.G.?. Uol, 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/qual-rapper-lendario-vendeu-mais-discos-tupac-ou-notorious-big/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

SNEAKER FREAKER. A BRIEF HISTORY OF THE NIKE AIR MAX 1. 2021. Disponível em: <https://www.sneakerfreaker.com/features/a-brief-history-of-the-nike-air-max-1>. Acesso em: 16 nov. 2023.

THE STORY of Air Max: **90 to 2090 | Air Max Day | Nike**. Direção: Danny Lee.
Produção: Calico. [S. l.]: Nike, 2020. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=LBukoM3CLic&t=368s>. Acesso em: 24 nov. 2023.