

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

EDUARDO UEMURA BISCUOLA

O UNIVERSO DO SKATE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA NIKE SB

SÃO PAULO

2024

EDUARDO UEMURA BISCUOLA

O UNIVERSO DO SKATE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA NIKE SB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.

SÃO PAULO

2024

EDUARDO UEMURA BISCUOLA

O UNIVERSO DO SKATE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA NIKE SB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

São Paulo, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

SÃO PAULO

2024

AGRADECIMENTOS

Ao meu querido e falecido pai que sempre trabalhou muito para poder oferecer um estudo de qualidade para seus filhos e à minha querida mãe que, apesar de não ter seguido o ensino superior, sempre colocou o estudo como prioridade em minha vida.

Aos meus amigos de Monte Sião-MG, que são e sempre servirão como minha rede de apoio para todos os desafios da vida.

À toda comunidade do skate que sempre me acolheu e que despertou uma grande paixão pelo esporte e pela cultura que resultaria no tema deste trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza, pelo suporte, conselhos e por todo auxílio durante a produção deste Trabalho de Conclusão de Curso. Não tenho palavras para agradecer toda a toca que tivemos ao longo desta jornada.

À Universidade de São Paulo e principalmente à Escola de Comunicações e Artes (eca-usp) que me proporcionou os melhores momentos da minha vida e que me formou como pessoa e profissional. Entrar e me formar neste lugar sempre foi meu sonho.

Por fim, agradeço imensamente ao meu irmão, pessoa mais importante em minha vida. Sem ele, nada disso seria viável. Em tempos difíceis, sempre esteve comigo para me levantar, dar a mão e me ajudar a trilhar os caminhos para que tudo fosse possível. Te amo, Vítor.

RESUMO

BISCUOLA, E. U. **O universo do skate: Um estudo de caso da marca Nike SB.** 2024. 113 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Este trabalho de conclusão de curso explora detalhadamente o universo do skateboard, abordando sua história, cultura e indústria. O estudo começa com uma análise histórica do skateboard, desde suas origens nos anos 1950 até sua evolução como um esporte e uma forma de expressão cultural. A história é traçada através de marcos significativos, como a popularização do skateboard na Califórnia e a evolução do esporte ao longo das décadas até o momento em que o skate faz sua estreia como esporte Olímpico em Tóquio. Na segunda parte, o trabalho foca nos elementos culturais do skate. Esta seção examina como o skate transcendeu a prática esportiva para se tornar um fenômeno cultural, influenciado pela contracultura dos anos 70 em Dogtown, na Califórnia. São discutidos aspectos como o estilo, a criatividade e a rebeldia, além de suas influências da cultura urbana. A pesquisa também aborda a importância das comunidades de skatistas e o impacto social do skate, incluindo sua capacidade de promover inclusão e resistir a normas sociais. Num terceiro momento, o trabalho traz um panorama sobre a indústria do skate, destacando sua evolução e impacto econômico. São explorados tópicos como a fabricação de pranchas e equipamentos, o surgimento de marcas icônicas, o legado das lojas independentes de skate, e a trajetória para a profissionalização neste esporte. A indústria do skate é contextualizada como um mercado dinâmico e em crescimento, com um olhar sobre o futuro e as tendências emergentes. Por fim, este trabalho pretende fornecer um estudo de caso da marca Nike SB para entendermos quais são as estratégias e os elementos da cultura do skate explorados em suas comunicações que fizeram dela uma das marcas mais consolidadas na indústria.

Palavras-chave: Skate. Esporte. Contracultura. Cultura Urbana. Nike SB.

ABSTRACT

BISCUOLA, E. U. **The Universe of skateboarding: A case study of the brand Nike SB.** 2024. 113 f. TCC (Graduation) - Bachelor's Degree in Social Communication - Advertising, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

This term paper explores the universe of skateboarding in detail, looking at its history, culture and industry. The study begins with a historical analysis of skateboarding, from its origins in the 1950s to its evolution as a sport and a form of cultural expression. The story is traced through significant milestones, such as the popularization of skateboarding in California and the evolution of the sport over the decades until the moment when skateboarding made its debut as an Olympic sport in Tokyo. In the second part, the paper focuses on the cultural elements of skateboarding. This section examines how skateboarding transcended sport to become a cultural phenomenon, influenced by the counterculture of the 1970s in Dogtown, California. Aspects such as style, creativity and rebellion are discussed, as well as its influences on urban culture. The research also addresses the importance of skateboarding communities and the social impact of skateboarding, including its ability to promote inclusion and resist social norms. Thirdly, the work provides an overview of the skateboarding industry, highlighting its evolution and economic impact. Topics such as the manufacture of boards and equipment, the emergence of iconic brands, the legacy of independent skate stores, and the path to professionalization in this sport are explored. The skateboard industry is contextualized as a dynamic and growing market, with a look at the future and emerging trends. Finally, this work aims to provide a case study of the Nike SB brand in order to understand the strategies and elements of skateboarding culture explored in its communications that have made it one of the most consolidated brands in the industry.

Keywords: Skateboarding. Sport. Counter-culture. Urban culture. Nike SB.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Roller derby, primeiro skate a ser comercializado.	16
Figura 02 - Capas da revista Quarterly Skateboarder, que mais tarde veio a se chamar Skateboarder Magazine.	17
Figura 03 - Frank Nashwoerthy à esquerda e as primeiras rodas de uretano à direita.	17
Figura 04 - Stacy Peralta nos primórdios do skate vertical em piscina.	18
Figura 05 - Capa do “The Bones Brigade Video Show”.	20
Figura 06 - Tony Hawk acertando a manobra 900° no skate vertical pela primeira vez na história.	21
Figura 07 - Rayssa Leal recebendo a medalha de prata nas Olimpíadas de Tóquio 2022.	23
Figura 08 - Praia de Venice na década de 1970 e ao fundo o Pacific Ocean Park tombado.	26
Figura 09 - Grafittis intimidadores no Pacific Ocean Park, em Venice, década de 1970.	29
Figura 10 - Skip Engblom à esquerda, Craig Stecyk ao meio e Jeff Ho à direita da imagem.	30
Figura 11 - Prancha de surf feita por Jeff Ho com a arte representativa de Dogtown.	31
Figura 12 - Tipos de pranchas (decks) de skateboard.	34
Figura 13 - Evolução das rodinhas.	36
Figura 14 - Componentes de um truck.	37
Figura 15 - Exemplo de um jogo completo de rolamentos de skateboard da marca Bones.	38
Figura 16 - Os modelos “clássicos” da marca Vans.	39
Figura 17 - Camiseta com a ilustração da Screaming Hand.	40
Figura 18 - Boné com o logotipo “flame” da Thrasher Magazine	41
Figura 19 - Espaço interno da loja da Supreme.	42
Figura 20 - Desfile em Paris da parceria entre Supreme e Louis Vuitton.	43
Figura 21 - Patrocínio da Monster na SLS em 2016, em Newark.	51

Figura 22 - Leticia Bufoni conquistando o 1º lugar na Paris Conquest, campeonato realizado pela Redbull em 2021.	52
Figura 23 - Divulgação da etapa da Street League em San Diego, com as marcas patrocinadoras.	53
Figura 24 - Luan de Oliveira conquistando a vitória na etapa de Los Angeles da SLS em 2015.	57
Figura 25 - Nyjah Huston com seu primeiro modelo de tênis com a Nike SB.	59
Figura 26 - Nike SB Dunk Low Pro Rayssa, o primeiro modelo de tênis da Rayssa com a marca.	60
Figura 27 - Print da homepage do site da Nike SB.	67
Figura 28 - Print da seção “feed” do site da Nike SB.	68
Figura 29 - Print da seção “feed” do site da Nike SB.	69
Figura 30 - Print da seção “Team” de Rayssa Leal no site da Nike SB.	70
Figura 31 - Print da seção “Team” de Rayssa Leal no site da Nike SB.	70
Figura 32 - Print da seção “The Vault” no site da Nike SB.	71
Figura 33 - Print da página do tênis de Leticia Bufoni na seção “The Vault” no site da Nike SB.	72
Figura 34 - Print da página do tênis de Leticia Bufoni na seção “The Vault” no site da Nike SB.	72
Figura 35 - Print da seção “Skateshops” no site da Nike SB.	73
Figura 36 - Print de uma das lojas dos EUA na seção “Skateshops” no site da Nike SB.	74
Figura 37 - Print da seção “Why so sad?” no site da Nike SB.	75
Figura 38 - Print da seção “Why so sad?” no site da Nike SB.	75
Figura 39 - Print 1 da seção “Skate like a girl” no site da Nike SB.	77
Figura 40 - Print 2 da seção “Skate like a girl” no site da Nike SB.	77
Figura 41 - Print do tênis na seção “Skate like a girl” no site da Nike SB.	78
Figura 42 - Print do perfil da Nike SB no Youtube.	79

Figura 43 - Print das playlists da Nike SB no Youtube.	80
Figura 44 - Gráfico da relação entre o número de playlist e o tipo de conteúdo, gerado pelo Excel.	80
Figura 45 - Print da playlist “Paul Rodriguez” no canal do Youtube da Nike SB.	81
Figura 46 - Print da playlist “not here by luck” no canal da Nike SB no Youtube.	83
Figura 47 - Print da playlists “Skate Free Nike SB “ no Youtube.	84
Figura 48 - Print da descrição do vídeo do lançamento do pro-model de Rayssa Leal no Youtube.	85
Figura 49 - Print do perfil oficial da nikesb no instagram.	86
Figura 50 - Gráfico próprio gerado por Excel.	87
Figura 51 - Prints 1 e 2 dos stories do destaques “Nyjah 2”.	88
Figura 52 - Prints 3 e 4 dos stories do destaque “Nyjah 2”.	89
Figura 53 - Print do primeiro stories do destaque “Leo in NYC”.	90
Figura 54 - Prints do 4º e 8º stories do destaque “Leo in NYC”.	91
Figura 55 - Print do primeiro stories do destaque “NHBL: Lea”.	92
Figura 56 - Print do último stories do destaque “Matriz”.	93
Figura 57 - Gráfico gerado por excel da relação do número de destaques por ano.	94
Figura 58 - Gráfico gerado por excel da relação entre a quantidade de publicações por temática	95
Figura 59 - Gráfico gerado por excel da relação entre a quantidade de publicações por formato de mídia	95
Figura 60 - Print da publicação sobre a skateshop de Madri no instagram da Nike SB.	96
Figura 61 - Prints da publicação do tênis de Rayssa Leal no instagram da Nike SB.	97
Figura 62 - Print da publicação do tênis de Rayssa Leal no instagram da Nike SB.	98
Figura 63 - Prints da publicação do tênis de Rayssa Leal no instagram da Nike SB.	99
Figura 64 - Prints da publicação do tênis de Rayssa Leal no instagram da Nike SB.	100

Figura 65 - Print dos comentários na publicação do feed do Instagram.	101
Figura 66 - SLS Pro Open em Barcelona, 2017.	103

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. A HISTÓRIA DO SKATE.....	15
2.1. Origens e primórdios (década de 1950 a 1960).....	15
2.2. O “boom” do skateboarding (década de 1970).....	17
2.3. Altos e baixos (década de 1980).....	19
2.4. Renascimento e evolução (década de 1990).....	20
2.5. O skate na atualidade (anos 2000 até as Olimpíadas de Tóquio).....	22
3. O SKATE MUITO ALÉM DO ESPORTE.....	24
3.1. Dogtown, o berço da cultura.....	24
3.2. Cultura urbana.....	25
3.3. A rebeldia.....	27
3.4. Estilo e criatividade.....	29
4. A INDÚSTRIA DO SKATE.....	33
4.1. Componentes de um skateboard.....	34
4.1.1. Pranchas (Decks).....	34
4.1.2. Rodinhas.....	35
4.1.3. Trucks.....	36
4.1.4. Rolamentos.....	38
4.2. Vestuário e acessório (Skatewear).....	38
4.3. Lojas independentes de skate.....	43
4.4. Eventos e competições.....	46
4.5. Outras marcas presentes na indústria.....	50
4.6. Profissionalização de atletas.....	54
4.7. A trajetória de um skatista profissional.....	55
5. ESTUDO DE CASO DA MARCA NIKE SB.....	58
5.1. História da marca.....	58
5.2. Origens do conceito de marca.....	60

5.3. Marca e submarca na atualidade.....	61
5.4. Marketing esportivo.....	64
5.5. Análise dos canais de mídia digital.....	66
5.5.1. Site.....	66
5.5.2. Youtube.....	78
5.5.3. Instagram.....	86
5.6. Patrocínios e eventos.....	102
5.7. Resultados e discussões.....	104
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
REFERÊNCIAS.....	110

1. INTRODUÇÃO

No âmbito do cenário contemporâneo da comunicação e do mercado, a intersecção entre cultura urbana e estratégias de publicidade e marketing surgem como um campo de estudo relevante e dinâmico. Dentro desse contexto, o skate se destaca como um fenômeno cultural global que transcende fronteiras geográficas e sociais, moldando identidades e influenciando comportamentos. Simultaneamente, a publicidade e o marketing, como ferramentas de comunicação e persuasão, desempenham um papel crucial na construção de narrativas e na disseminação de valores associados a produtos e marcas. A convergência desses elementos oferece um terreno fértil para investigações que exploram tanto os aspectos culturais e sociais quanto os mercadológicos dessa relação complexa e multifacetada.

Como afirmado por Douglas Atkin, "O skate é uma linguagem universal" (Atkin, 2004, p. 123). Essa frase, presente em seu livro "The Culting of Brands: Turn Your Customers into True Believers", ressalta a natureza transversal do skate, capaz de estabelecer conexões além das barreiras tradicionais, seja linguísticas, culturais ou sociais. Essa linguagem do skate não se limita apenas às pistas e ruas, mas também permeia o universo da publicidade, influenciando estratégias de marketing e comunicação adotadas por marcas que buscam se conectar com os praticantes e aficionados deste estilo de vida.

Além disso, segundo Arvidsson (2006), "a cultura do skate se destaca por sua autenticidade e resistência às normas estabelecidas pela sociedade" (Arvidsson, 2006, p. 78), o que a torna uma fonte valiosa de inspiração para as estratégias de marketing e publicidade das empresas que desejam se associar a esse ethos de rebeldia e individualidade.

Este trabalho de conclusão de curso se propõe a explorar a rica trajetória do skate, desde suas raízes até sua consolidação como um elemento vital da cultura urbana contemporânea. Abordaremos inicialmente a história do skate, traçando suas origens, evolução e os principais marcos que definiram sua trajetória. Em seguida, discutiremos as raízes e a evolução da cultura do skate, utilizando como base o documentário "Dogtown and z-boys" de 2001, dirigido por Stacy Peralta.

A indústria do skate também será um foco central deste estudo, analisando e explicando o mercado, o surgimento das principais marcas e como a indústria evoluiu e se transformou em um segmento econômico significativo. Por fim, será apresentado um estudo de caso detalhado da

marca Nike SB, destacando suas estratégias de marketing e analisando seus canais de mídia e o impacto na cultura do skate.

Através desta análise abrangente, esperamos não apenas fornecer um panorama completo sobre o universo do skate, mas também contribuir para uma maior compreensão das dinâmicas que sustentam e impulsionam este fenômeno multifacetado.

2. A HISTÓRIA DO SKATE

A história do skate é um rico tecido de inovação, cultura e evolução que oferece uma perspectiva única sobre o desenvolvimento de esportes urbanos e a influência da cultura jovem. Ao conduzir um estudo de caso sobre uma marca na indústria do skate, é essencial recapitular sua história para entender as raízes, os marcos importantes e as transformações que moldaram o esporte como o conhecemos hoje.

2.1. Origens e primórdios (década de 1950 a 1960)

O skate da forma como conhecemos hoje tem suas raízes profundamente ligadas à cultura do surf na Califórnia dos anos 1950 e 1960, “local em que esta prática cultural vai primeiro surgir para depois despontar, anos mais tarde, em outras partes do mundo” (Brandão, 2006, p. 30). Em um período em que o surf reinava como um estilo de vida na costa oeste dos Estados Unidos, os surfistas buscavam maneiras de manter a diversão mesmo nos dias sem ondas. Assim, surgiu a prática do "sidewalk surfing" (surf de calçada), na qual os surfistas da época improvisaram pedaços de madeira montadas sobre rodas de patins e rolimãs para deslizar pelas calçadas, simulando os movimentos e a sensação de surfar. Nessa época não existiam lojas ou fábricas que fornecessem materiais para a construção de um skate, muito menos pronto para venda. Foi a partir dessa necessidade que os skatistas se motivaram a montar os seus próprios skates, impulsionados pela cultura *do it Yourself* (Reis, 2015). De acordo com o autor Brooke¹ (1999), nessa época, jovens visionários, como Larry Stevenson, começaram a experimentar, montando pranchas de madeira sobre rodas de patins, buscando replicar os movimentos fluidos e a sensação de liberdade do surf. Esses primeiros protótipos improvisados a partir de materiais disponíveis foram essenciais para estabelecer as bases do que viria a ser o skate contemporâneo.

A partir da década de 60 começaram a ser fabricados skates em escala industrial, e com bastante influência do surf, o esporte cresceu muito. O primeiro skate a ser comercializado foi o Roller Derby em 1959 (Freitas, 2022).

Figura 01- Roller derby, primeiro skate a ser comercializado.

¹ Fonte: BROOKE, Michael. *The Concrete Wave: The History of Skateboarding*. [S.l.]: Warwick Publishing, 1999.

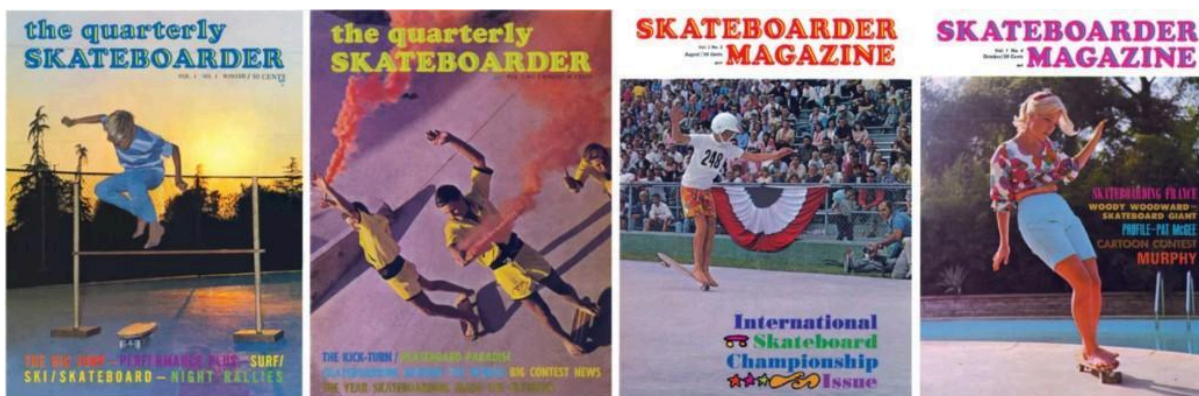


Fonte: Victoria and Albert Museum, 2023. Disponível em: <https://collections.vam.ac.uk/item/O1370577/>. Acesso em: 02 de abril 2024

Segundo o autor Brooke (1999), em 1963 o sidewalk surfing, já praticado por muitos adolescentes, começava a criar uma identidade própria, com suas próprias manobras e assim ganhou seu nome definitivo: “Skateboard” que em português seria equivalente a “patins sobre pranchas”. Também neste mesmo ano, tivemos o primeiro campeonato de skate que aconteceu em Hermosa Beach, Califórnia, em 1963, vencido por Larry Stevenson.

A primeira revista especializada de skate foi a "The Quarterly Skateboarder", fundada em 1964 por Larry Stevenson, o mesmo empresário por trás da Roller Derby Skate Company. Esta revista foi uma das primeiras publicações dedicadas exclusivamente ao skate e desempenhou um papel crucial na disseminação da cultura do skate, na promoção de competições e na cobertura de eventos relacionados ao esporte. A revista mais tarde mudou seu nome para "Skateboarder Magazine", tornando-se uma influente voz na comunidade do skate

Figura 02 - Capas da revista Quarterly Skateboarder, que mais tarde veio a se chamar Skateboarder Magazine.



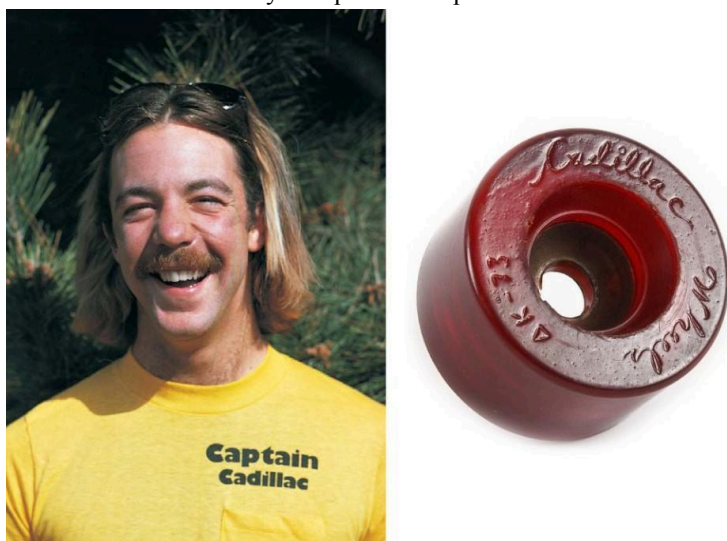
Fonte: Transworld Skateboarding, 2016. Disponível em: <https://www.skateboarding.com/news>. Acesso em: 02 de abril 2024

2.2. O “boom” do skateboarding (década de 1970)

A década de 1970 foi uma época de crescimento explosivo para o skate à medida que o esporte ganhava reconhecimento e aceitação generalizada. Não apenas isso, de acordo com uma matéria escrita pelo autor Michael Brooke no site “Concrete waves” (2023), empresas como Makaha e Hobie começaram a fabricar pranchas de skate em série, utilizando materiais mais avançados e técnicas de fabricação aprimoradas que ajudaram a evoluir muito o esporte.

Sem dúvida alguma, a invenção da década que mais revolucionou a evolução do esporte foram as rodas de uretano, inventadas pelo engenheiro químico norte-americano Frank Nashworthy, em 1971. (BROOKE, 1999).

Figura 3 - Frank Nashwoerthy à esquerda e as primeiras rodas de uretano à direita.



Fonte: Skateboarding Hall of Fame and Museum, 2012. Disponível em: <https://skateboardinghalloffame.org/shof-2012/frank-nasworthy-2012/>. Acesso em: 02 de abril 2024

Nessa época, o skate deixou de ser apenas uma atividade de lazer ou uma mera imitação do surf para se tornar um esporte competitivo com suas próprias identidades, com o surgimento de diversos conteúdos, competições e eventos dedicados ao skate.

Mais para o fim dos anos 70, houve um grande racionamento de água na Califórnia, ocasionado por longos períodos de seca ao mesmo tempo em que a população local crescia. Por conta disso, o governo iniciou um grande racionamento de água, que obrigou as pessoas a esvaziar suas piscinas que, de maneira geral, possuem o formato curvo nos EUA para evitar o congelamento da água no inverno. Foi neste período que os skatistas encontraram um lugar perfeito para andar e nascia ali uma das mais importantes modalidades do esporte, o "vertical".

Figura 4 - Stacy Peralta nos primórdios do skate vertical em piscina.



Fonte: X, 2014. Disponível em: <https://twitter.com/CoolOldSchool/status/519909398677037056/photo/1>. Acesso em: 03 de abril 2024

A Califórnia, que tinha influências intrínsecas com o surf, ganhou uma nova versão, bem mais agressiva e alternativa. Novos grupos se formaram e, com a popularização do esporte entre os jovens, diversos times foram surgindo. No calor do movimento nasceu em Venice Beach o lendário grupo de jovens skatistas: os Z-Boys (Zephyr Competition Team), que foram responsáveis por uma revolução na forma de se andar de skate. Também conhecidos como “Os reis de Dogtown”, os Z-Boys eram formados por Jay Adams, Tony Alva, Stacy Peralta, Bob Biniak, Shogo Kubo, Allen Sarlo, Nathan Pratt, Jim Muir, Chris Cahill, Paul Constantineau, Peggy Oky e Wentzle Ruml. (Dogtown and Z-Boys, 2001).

O time da loja de skate “Zephyr” inovou com manobras cada vez mais radicais e também no vertical, puxando os limites do esporte. É nessa década que vemos a popularização, a

mediatização do esporte (muito impulsionado pela Skateboarder Magazine) e a profissionalização dos integrantes da *Zephyr Team*.

Ainda nesta época, são realizados o primeiro aéreo (Frontside Air) por Tony Alva em 1977, o primeiro ollie (Frontside Ollie) em pistas por Allan Gelfand, em 1978, e o primeiro looping pelo profissional norte americano Duane Peters, em 1979, manobras que revolucionaram e modernizaram o Skate (BROOKE, 1999).

2.3. Altos e baixos (década de 1980)

Os anos 1980 foram um período de altos e baixos para o esporte. Inicialmente, o skate desfrutou de uma popularidade sem precedentes, impulsionado pela exposição na mídia e em filmes populares que retratavam o skate como uma atividade radical e emocionante. Por exemplo, nessa década foi lançado o primeiro filme da trilogia “De volta para o Futuro” (1985) no qual o protagonista Marty Mcfly usa em diversas cenas um skate voador, algo que trouxe bastante visibilidade para o esporte na época, uma vez que o filme foi um sucesso de bilheteria.

No entanto, esse boom foi rapidamente seguido por uma reação negativa, à medida que preocupações com segurança surgiram e autoridades começaram a proibir o skate em muitas áreas públicas. Além disso, a falta de infraestrutura adequada e regulamentação nas primeiras pistas de skate levou a uma série de lesões e acidentes, manchando a reputação do esporte em alguns círculos. (BROOKE, 1999).

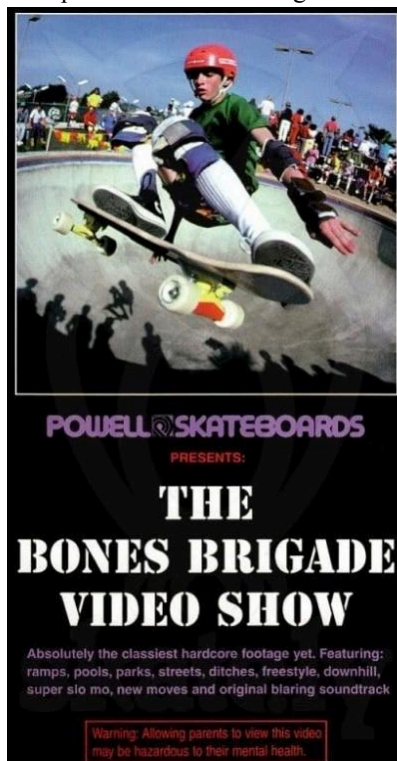
A crise econômica nos EUA durante os anos 1980, fez com que a população enfrentasse dificuldades financeiras em muitas áreas. Isso impactou o poder de compra das famílias e limitou a capacidade de investir em atividades de lazer, como o skate.

De acordo com a base de dados do IMDb² (2024), apesar desses desafios, nessa década o "Bones Brigade Video Show" foi lançado, sendo um marco histórico no mundo do skate. Lançado em 1984, foi o primeiro vídeo de skate profissional, produzido por Stacy Peralta, um dos skatistas mais influentes na época e membro dos lendários Z-Boys. O vídeo apresentava membros da equipe "Bones Brigade", que incluía lendas do skate como Tony Hawk, Rodney Mullen, Steve Caballero, Lance Mountain, Tommy Guerrero e Mike McGill mandando manobras jamais vistas com uma estética visual totalmente inovadora para a época. A importância deste vídeo é tão grande que estabeleceu o formato e a dinâmica dos vídeos de skate

² Fonte: IMDb, 2024. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt11672344/>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

(conhecidos como vídeo partes) que são lançados até hoje e que, basicamente, são a identidade e o portfólio das marcas e dos skatistas profissionais.

Figura 5 - Capa do “The Bones Brigade Video Show”.



Fonte: IMDb, 2024. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt11672344/?ref_=tt_mv_close. Acesso em: 03 de abril 2024.

2.4. Renascimento e evolução (década de 1990)

Os anos 1990 foram uma época de transformação significativa para a cultura do skate. Esse período testemunhou uma explosão de popularidade do esporte, tanto nos Estados Unidos quanto internacionalmente, impulsionada por uma combinação única de fatores culturais, avanços tecnológicos e uma crescente presença da mídia.

Segundo informações de Hiroshi (2020)³, neste período temos a ascensão de uma nova geração de skatistas talentosos e visionários. Entre esses nomes estão Tony Hawk, considerado um dos maiores nomes do skate vertical da história e Rodney Mullen, um dos skatistas mais inovadores de todos os tempos, conhecido por ter criado muitas das manobras, inclusive o ollie no chão (manobra em que o skatista realiza um salto junto com o skate), que é a base para todas as manobras do “*street skate*”, conhecido como skate de rua, modalidade mais praticada

³ Fonte: Hiroshi, 2020. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/skate-lendas-rodney-mullen>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

atualmente. Tony Hawk e Rodney Mullen são um dos skatistas mais importantes de toda a história e hoje pertencem ao Hall da Fama do skateboarding.

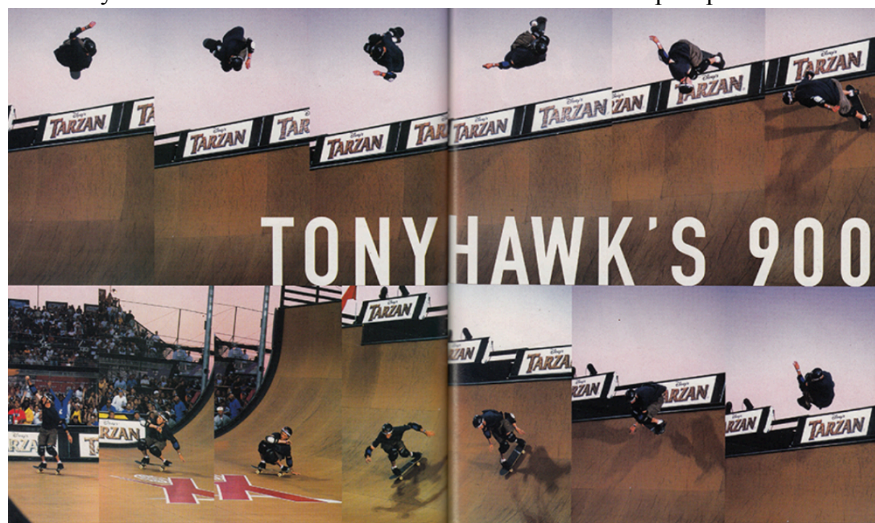
Os anos 1990 também testemunharam avanços significativos na tecnologia de skate. As rodas de uretano, que foram introduzidas nos anos 1970, continuaram a evoluir, tornando-se mais duráveis e proporcionando uma melhor aderência. Além disso, houve avanços significativos no design das pranchas de skate, com a introdução de formas mais aerodinâmicas e materiais mais leves, o que permitiu aos skatistas realizar manobras mais complexas e progressivas.

O surgimento de vídeos de skate, como os da Powell Peralta, permitiu que skatistas de todas as partes do globo assistissem e se inspirassem em manobras e estilos de diferentes culturas. Além disso, o sucesso de skatistas profissionais como Tony Hawk e Rodney Mullen ajudou a elevar o perfil do esporte a nível global, transformando-o em um fenômeno cultural verdadeiramente internacional.

Em 1995 o X Games (2024)⁴ foi criado pela ESPN e teve sua primeira edição realizada em Providence, Rhode Island, EUA. Ele se tornou um dos eventos mais prestigiados e reconhecidos no mundo do skate e de outros esportes radicais.

Um dos momentos mais icônicos dos anos 90 e da carreira de Tony Hawk foi quando ele se tornou o primeiro skatista a completar um "900" durante uma competição ao vivo no X Games de 1999. Um "900" é uma manobra em que o skatista gira 900 graus no ar (dois giros completos e meio) antes de aterrissar no skate. Esse feito solidificou seu lugar na história do skate e o catapultou para uma fama ainda maior.

Figura 06 - Tony Hawk acertando a manobra 900° no skate vertical pela primeira vez na história.



⁴ Fonte: X Games, 2024. Disponível em: <https://www.xgames.com/our-history>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

Fonte: Slam City Skates, 2021. Disponível em: <https://blog.slamcity.com/tony-hawk-interview-2021/>. Acesso em: 07 de abril 2024.

Por fim, Tony Hawk é o nome por trás de uma das séries de videogames de skate mais bem-sucedidas e amadas de todos os tempos. "Tony Hawk's Pro Skater", lançado pela primeira vez em 1999, revolucionou a indústria dos jogos de skate e se tornou um fenômeno, introduzindo milhões de pessoas ao mundo do skate e elevando a visibilidade do esporte.

2.5. O skate na atualidade (anos 2000 até as Olimpíadas de Tóquio)

O início do novo milênio marcou uma era de significativas transformações para o skate, impulsionadas por avanços tecnológicos, mudanças na cultura e uma crescente aceitação social do esporte. De 2000 a 2022, o skate passou por uma evolução notável, tanto em termos de equipamento quanto de influência cultural. Ao longo das duas primeiras décadas dos anos 2000, a tecnologia continuou a evoluir, com empresas de skate investindo em pesquisa e desenvolvimento para criar equipamentos cada vez mais avançados. Shapes com designs inovadores, trucks com geometrias aprimoradas e rodas com formulações específicas para diferentes superfícies contribuíram para uma experiência de skate mais refinada e personalizada. Além disso, temos a consolidação de diversas marcas e os surgimentos de muitas outras para todos os tipos de produtos presentes na indústria do skate, que vão desde os equipamentos até as roupas usadas pelos amantes do esporte. Por exemplo, no início dos anos 2000, marcas de prancha como a “Zero” e de vestuário esportivo como a gigante “Nike”, introduziram e se consolidaram no mercado do skate. Hoje, as opções de produtos são inúmeras, o que trouxe um nível de personalização muito avançado quando comparado aos primórdios do esporte.

O surgimento de revistas especializadas, filmes e vídeos de skate aumentou a visibilidade do esporte, enquanto eventos como os X Games e outros campeonatos consolidaram o skateboard como uma forma legítima de expressão atlética. Em 2010, por exemplo, tivemos a criação do campeonato de skate mais importante da atualidade, a “Street League Skateboarding (SLS)” (2024)⁵ foi fundada pelo skatista profissional Rob Dyrdek. A competição marcou o início de uma série de eventos de skate de alto nível que se tornaram uma parte significativa do cenário competitivo do esporte. A Street League Skateboarding foi criada com o objetivo de oferecer uma plataforma para os melhores skatistas do mundo competirem entre si na modalidade

⁵ Fonte: Street League, 2024. Disponível em: <https://www.streetleague.com/pt/about-us>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

“street”. Desde então, a SLS se tornou uma das principais organizações no mundo do skate profissional, organizando eventos anuais, tornando os skatistas verdadeiros ídolos e atraindo uma grande base de fãs e espectadores. Atualmente é o evento de skate mais assistido e conta com a transmissão em diferentes plataformas digitais.

Com o avanço da internet e das redes sociais, skatistas de todo o mundo passaram a compartilhar suas sessões, manobras e vídeos online, conectando a comunidade global de skate de uma maneira sem precedentes. Governos municipais e organizações sem fins lucrativos investiram na construção de pistas de skates públicas, reconhecendo o valor do skate como uma atividade saudável e construtiva para jovens. É inegável que toda essa midiatização e ações de incentivo ao esporte contribuíram para que o skateboard tivesse um reconhecimento institucional.

Esse reconhecimento também se refletiu em sua inclusão em eventos esportivos de grande porte, como os Jogos Olímpicos de Tóquio 2021, onde o skate fez sua estreia como modalidade olímpica. Essa inclusão destacou a crescente popularidade e relevância do skate a nível mundial, elevando seu status como um esporte de elite.

Figura 07 - Rayssa Leal recebendo a medalha de prata nas Olimpíadas de Tóquio 2022.



Fonte: COB, 2021. Disponível em:

<https://www.cob.org.br/pt/galerias/noticias/brincando-rayssa-leal-se-torna-a-medalhista-mais-nova-do-brasil-na-historia/>. Acesso em: 07 de abril 2024.

3. O SKATE MUITO ALÉM DO ESPORTE

Para compreender a complexidade da manifestação sociocultural do skate, é essencial traçar suas origens e evolução ao longo do tempo. O skate moderno, como vimos no capítulo anterior, teve suas raízes na cultura do surfe na Califórnia dos anos 1950 e 1960. Com o desejo de replicar a sensação de surfar nas ruas, os primeiros skatistas adaptaram rodas de patins a pranchas de madeira, inaugurando assim uma nova forma de expressão.

O surgimento de ícones como Tony Alva, Stacy Peralta, Jay Adams e todo o time da Zephyr na década de 1970 impulsionou a popularidade do skate e estabeleceu as bases para a cultura que se seguiria. O estilo de vida rebelde e não convencional dos skatistas da época refletia uma ruptura com as normas sociais estabelecidas, criando uma identidade única e distinta para a comunidade do skate.

Desde então o skate é visto muito mais do que um simples esporte ou meio de locomoção; é uma cultura vibrante, uma forma de expressão artística e um modo de vida para muitos jovens no mundo todo. O skate, ao longo de décadas, transcendeu sua função original como um simples meio de transporte para se tornar um fenômeno sociocultural intrinsecamente ligado à contracultura, ao espaço urbano, à rebeldia e a uma série de expressões artísticas e estilísticas. Este capítulo terá como base o documentário "Dogtown and Z-Boys" de 2001, dirigido por Stacy Peralta, que oferece um olhar profundo sobre a cultura do skate na década de 1970, especialmente em torno da comunidade de surfistas e skatistas em Venice Beach, Califórnia.

3.1. Dogtown, o berço da cultura

Dogtown and Z-Boys é um documentário lançado em 2001, dirigido por Stacy Peralta e narrado por Sean Penn. O filme narra a história da equipe de skate conhecida como Z-Boys, que revolucionou o mundo do skate nos anos 1970.

A história se passa em Venice, Califórnia, uma área conhecida como Dogtown, e segue um grupo de jovens skatistas liderados por Stacy Peralta, Tony Alva e Jay Adams. Estes jovens começaram a praticar skate nas ruas e em piscinas, criando um estilo único que combinava surf e skate.

O documentário explora como esses skatistas pioneiros transformaram o esporte, introduzindo estilo, manobras radicais e uma abordagem mais agressiva. Eles se tornaram lendas do skate e influenciaram gerações futuras de skatistas.

Além disso, o filme aborda o papel da equipe Z-Boys na popularização do skate, especialmente através do time conhecido como "Zephyr Skate Team", patrocinado por Jeff Ho, Skip Engblom e Craig Stecyk. O sucesso da equipe e sua participação em competições como o Campeonato Del Mar Nationals ajudaram a legitimar o skate como um esporte sério.

"Dogtown and Z-Boys" utiliza uma combinação de imagens de arquivos reais da época, entrevistas com os membros originais da equipe para contar sua história. A narrativa destaca não apenas suas conquistas esportivas, mas também os desafios enfrentados dentro e fora das pistas, incluindo questões sociais e econômicas. O documentário é aclamado tanto pela comunidade do skate quanto pela crítica cinematográfica, sendo elogiado por sua autenticidade e impacto cultural. Ele oferece uma visão fascinante do surgimento do skate moderno e da cultura que o rodeia.

3.2. Cultura urbana

Para muitos skatistas, o skate não é apenas uma atividade recreativa, mas também uma forma de construir identidade e pertencimento em ambientes urbanos muitas vezes hostis ou desafiadores. Em muitas cidades ao redor do mundo, os skatistas se apropriam de espaços urbanos abandonados ou negligenciados, transformando-os em locais de prática, expressão e comunidade. Segundo Craig Stecyk, "os skatistas, pela sua própria natureza, são guerrilheiros urbanos: fazem uso cotidiano dos artefatos inúteis da carga tecnológica e exploram o trabalho manual da estrutura governamental/corporativa de mil maneiras que os arquitetos originais nunca imaginaram" (Stecyk, 1976).

Além disso, esse esporte pode ser uma ferramenta para a transformação social, proporcionando oportunidades para jovens em situação de vulnerabilidade se envolverem em atividades positivas e construtivas. Foi o que aconteceu na década de 1970 com os Z-Boys e o que acontece até hoje com muitos jovens de origens mais humildes que encontraram a paixão e a fuga dos problemas e das dificuldades da vida na prática do skate e que passam a considerar o esporte como uma oportunidade profissional.

Toda essa questão da urbanização do esporte tem suas origens na forma como o skate começou a se popularizar na Califórnia, mais especificamente em Dogtown. Para compreender melhor essas origens, vale traçar o contexto histórico na época.

Dogtown é o apelido de uma área na região oeste de Los Angeles, mais especificamente em Venice Beach e Santa Mônica. Essas regiões na década anterior eram repletas de alegria com a presença de diversos parques de diversões como o famoso *POP* (Pacific Ocean Park), que ao final da década de 1960 acabou sendo abandonado, assim como outras construções locais, por conta de questões econômicas e sociais que a região vinha enfrentando na época. Na década de 1970, Dogtown era uma área urbana economicamente deprimida e negligenciada. Segundo Stacy Peralta (2001), a região “foi a última grande favela à beira-mar. Não era o tipo de praia onde as pessoas iam passar as férias”. Mas para os jovens que ali viviam, tornou-se um terreno fértil para a cultura do surf e do skate.

Figura 08 - Praia de Venice na década de 1970 e ao fundo o Pacific Ocean Park tombado.



Fonte: Tumblr, 2024. Disponível em:

<https://www.tumblr.com/westside-historic/163665752766/westside-historic-the-cove-at-pacific-ocean-park>. Acesso em: 08 de abril 2024.

Dogtown ficou famoso por suas ruas urbanas e desgastadas, suas praias acidentadas e sua atmosfera boêmia. O local era o epicentro urbano e abandonado de uma comunidade de surfistas e skatistas rebeldes que desafiavam as convenções e procuravam novas formas de expressão através do surf inicialmente e mais tarde no skate. Segundo Nathan Pratt, os garotos da Zephyr “refletiam o lado urbano da cidade. A equipe da Zephyr era composta de garotos da rua” (Dogtown and Z-Boys, 2001). E foi nesse epicentro urbano e abandonado que a revolução do skate na década de 1970 aconteceu, através dos jovens que ali habitavam e que andavam de skate

por todos os cantos da cidade, buscando terrenos urbanos desafiadores, como piscinas vazias e paredes de concreto, onde pudessem testar seus limites.

Não é à toa que, atualmente, uma das modalidades mais praticadas e assistidas no universo do skate é o “*street skate*” ou em português, skate de rua. Hoje, com a popularização do esporte, há diversas pistas de skate voltadas para a prática do “*street*”. Mas suas raízes estão em *Dogtown* e seu avanço impulsionado anos mais tarde pelo lendário Rodney Mullen, inventor de muitas manobras do skate street como o “*flip*”, e que foi um dos primeiros praticantes dessa modalidade que, em sua essência, se baseava em andar de skate pelas ruas e utilizar a arquitetura urbana para criar e desenvolver manobras.

3.3. A rebeldia

O skate, como símbolo de rebeldia, transcende a simples prática de um esporte, encarnando uma forma significativa de resistência cultural e social. Esta dimensão de rebeldia está profundamente enraizada na história e evolução do skate, refletindo uma contestação contínua às normas e expectativas sociais.

Os skatistas utilizavam o ambiente urbano de maneiras que não eram originalmente intencionadas pelos planejadores urbanos. Bancos de praças, escadas e corrimãos tornaram-se cenários para a prática do skate, que, por sua natureza, desafia as regras impostas sobre o uso desses espaços. Ferrell (2001) argumenta que essa redefinição do espaço público também é uma forma de crítica social, uma vez que questiona quem tem o direito de definir e controlar o espaço urbano. Conforme observa Borden em seu livro, o skate transcende sua função esportiva, atuando como um movimento cultural que desafia as normas sociais e urbanas estabelecidas (Borden, 2019).

A rebeldia no skateboard também é visível no estilo e na identidade visual dos skatistas. Elementos como roupas, adesivos, tatuagens e grafites são não apenas formas de auto expressão, mas também símbolos de afiliação a uma cultura que se posiciona à margem da sociedade dominante. Esse estilo distinto serve como uma forma de resistência visual contra as normas de vestimenta e comportamento mais aceitas socialmente (Hawk, 2010).

A comunidade do skate é frequentemente vista como uma contracultura em si mesma, valorizando a autonomia, criatividade e solidariedade entre seus membros. Esta comunidade proporciona um espaço seguro para a expressão de ideias e sentimentos que podem ser marginalizados ou desencorajados em outros contextos sociais. Como Thompson (2012)

observa, a comunidade do skate não apenas compartilha um esporte, mas uma abordagem coletiva para a vida que desafia as convenções sociais e econômicas.

A cultura do "*locals only*", que em português significa “apenas locais” é algo complexo e multifacetado deste esporte urbano que transcende as simples manobras e competições. Também relacionado à questão da rebeldia, este fenômeno cultural refere-se à ideia de que certos locais, como pistas de skate, são reservados exclusivamente para os locais ou membros estabelecidos da comunidade de skate, excluindo os recém-chegados ou visitantes. Esses locais eram frequentados por um grupo seleto de praticantes que desenvolviam laços estreitos e uma identidade compartilhada através de sua paixão pelo skate.

Com o tempo, esses espaços informais se tornaram pontos de encontro regulares para a comunidade de skate local. Como resultado, um senso de pertencimento e orgulho em relação aos locais de skate foi cultivado, levando ao surgimento da mentalidade "*locals only*". Essa mentalidade foi reforçada por uma série de fatores, incluindo a necessidade de proteger os espaços de skate da interferência externa, a formação de hierarquias sociais dentro da comunidade e uma reação à crescente comercialização e popularização do skate.

A cultura do "*locals only*" é caracterizada por uma série de dinâmicas sociais distintas que moldam as interações entre os membros da comunidade de skate. Em primeiro lugar, existe uma forte ênfase na noção de autenticidade e respeito pelos "locais" que dominam um determinado local de skate. Essa autenticidade é muitas vezes medida pela habilidade técnica, conhecimento da história do local e conformidade com as normas não escritas de conduta e etiqueta.

Além disso, essa cultura muitas vezes promove uma mentalidade de exclusividade e proteção territorial. Os "locais" podem excluir ativamente os não iniciados ou estrangeiros, impondo regras não escritas que limitam o acesso aos espaços de skate. Essa dinâmica pode gerar tensões e conflitos dentro da comunidade de skate.

Como visto anteriormente, o skate tem suas raízes na cultura do surf na Califórnia e podemos ver, através do documentário *Dogtown and Z-Boys* de 2001, que a cultura do "*locals only*" já existia entre os surfistas de Dogtown, que praticamente detinham todo controle de uma área chamada "*Cove*". O "*Venice Cove*" era uma área específica ao longo da costa de Venice Beach propícia para o surf nas manhãs, onde estava localizada as ruínas do Pacific Ocean Park. Essa era a área frequentada e dominada pelos integrantes do time da Zephyr. Segundo Bob Biniak, um dos membros do time da Zephyr, “era proibido surfar ali sem conhecer a galera,

senão apanhava” (Dogtown and Z-Boys, 2001). “Quando alguém de fora aparecia, jogavam pedaços de concreto na pessoa” relata Nathan Pratt, outro membro da Zephyr Skate team.

Figura 09 - Grafittis intimidadores no Pacific Ocean Park, em Venice, década de 1970.



Fonte: Skate Culture, 2023. Disponível em: <https://www.sk8culture.com/2023/04/locals-only-origins-of-iconic-dogtown.html> . Acesso em: 08 de abril 2024.

Para os membros da Zephyr Team, ser um "local" significava mais do que apenas viver em Dogtown; significava conhecer cada rachadura no pavimento, cada esquina sombria, cada morador de rua pelo nome. Era um rito de passagem que exigia não apenas habilidade no surf e no skateboard, mas também um profundo entendimento e respeito pela cultura e história de Dogtown. Segundo Jim Muir, outro integrante da Zephyr team, “se você usasse a camisa da Zephyr na rua, você era “o cara” no bairro”. (Dogtown and Z-Boys, 2001).

3.4. Estilo e criatividade

O estilo e a criatividade desempenham papéis cruciais no desenvolvimento do skateboarding como esporte e cultura. Em primeiro lugar, eles incentivam a diversidade e a inovação, permitindo que o skateboarding evolua constantemente e se mantenha relevante em um cenário em constante mudança. Além disso, o estilo e a criatividade são essenciais para a identidade do skateboarding e do próprio skatista, distinguindo-o de outras práticas esportivas e garantindo sua posição única na cultura contemporânea.

O estilo no skateboarding é profundamente individual, refletindo a personalidade e as preferências do skatista. Ao valorizar a individualidade e a expressão pessoal, o skateboarding

oferece um espaço onde os skatistas podem se sentir autênticos e livres para serem eles mesmos. Isso cria uma comunidade coesa e vibrante em torno do skateboarding, onde o respeito mútuo e a celebração da diversidade são fundamentais. Segundo Skip Engblom, “o estilo representa o que você é como indivíduo. Qualquer coisa que você faz é uma extensão da sua personalidade. Todos têm personalidades e estilos diferentes” (Dogtown and Z-boys, 2001).

A criatividade no skate também se manifesta na cultura visual que o rodeia, incluindo a arte e o formato das pranchas, publicidade das marcas, grafites em pistas e vídeos promocionais. Desde a escolha do skate, com suas variadas formas e grafismos, até a maneira de executar as manobras, o estilo é um componente essencial. O skate não é apenas uma atividade física, mas também um meio de autoexpressão de cada indivíduo. Isso tudo vem desde os primórdios do skate moderno, onde a lendária loja de surf “Zephyr Shop” se propôs a trazer personalidade e criatividade em seus produtos de surf e posteriormente de skate.

A Zephyr Shop em Dogtown, foi uma parte icônica da história e da cultura do skate e do surf, principalmente quando pensamos na cultura urbana, no bairrismo e no estilo, tanto na prática desses esportes quanto dos equipamentos. A Zephyr Shop foi fundada por Jeff Ho, Skip Engblom e Craig Stecyk em 1971.

Figura 10 - Skip Engblom à esquerda, Craig Stecyk ao meio e Jeff Ho à direita da imagem.



Fonte: Dogtown Coffee, 2020. Disponível em: <https://www.dogtowncoffee.com/zephyr/>. Acesso em: 08 de abril 2024.

Segundo o documentário Dogtown and Z boys de 2001, “Eles (Jeff, Skip and Craig) criaram uma identidade nova, uma identidade singular, em termos de pranchas de surf, da cor, do formato do shape. Jeff Ho era revolucionário na época”. Segundo Tony Friedkin, fotógrafo e surfista que conviveu na época com essas pessoas, as pranchas de Jeff Ho “identificavam o ambiente onde morávamos e mostravam quem éramos nós.” (Dogtown; Zboys, 2001). Inspirado pelas pichações das gangues locais, e pelas cores vívidas dos carros da área, Craig Stecyk pintava as pranchas com um look que lembrava os bairros de Dogtown. (Dogtown; ZBoys 2001).

Figura 11 - Prancha de surf feita por Jeff Ho com a arte representativa de Dogtown.



Fonte: Zephyr Surf Shop Venice, 2024. Disponível em: <https://hotcore.info/babki/zephyr-surf-shop-venice.htm>. Acesso em: 13 de abril 2024.

Essa auto expressão é evidente no modo como os skatistas escolhem desde seus equipamentos e acessórios até o seu estilo de andar, podendo ser mais suave e técnico ou rápido e agressivo, onde cada indivíduo vai adicionando um toque pessoal que diferencia um skatista do outro. As manobras, que são os truques realizados pelos skatistas, são constantemente reinventadas e combinadas de formas novas. O ollie, uma das manobras mais básicas, serve

como base para inúmeras variações que skatistas de todo o mundo continuam a expandir. Becky Beal descreve como "os skatistas empregam a criatividade para transformar espaços urbanos comuns em arenas de performance esportiva" (Beal, 2013, p. 112). Isso não só demonstra habilidade técnica, mas também uma reinterpretação do ambiente urbano, visto como um espaço de possibilidades criativas. A criatividade e o estilo são imprescindíveis neste esporte, o que permite uma avaliação muito mais subjetiva do que é ser "bom", pois o skate permite cada indivíduo a se reinventar, fazendo com que a técnica não seja algo limitador para a prática.

4. A INDÚSTRIA DO SKATE

A indústria do skateboard tem experimentado um crescimento notável nas últimas décadas, consolidando-se como um setor multifacetado e dinâmico dentro do mercado esportivo global. Este crescimento pode ser atribuído a uma combinação de fatores culturais, sociais e econômicos, que juntos têm impulsionado o skateboard de uma atividade marginal a um fenômeno mainstream. Segundo uma pesquisa feita pela *Gitnux* (2023), o esporte é praticado regularmente por aproximadamente 11 milhões de pessoas no mundo, sendo 79% do sexo masculino e 21% do sexo feminino. Uma pesquisa feita pela *Grand View Research* (2022), mostra que o tamanho do mercado global de skate foi estimado em US\$ 3,22 bilhões em 2022 e deverá crescer a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 3,5% de 2023 a 2030. O segmento de adolescentes emergiu como o maior segmento e respondeu por 38,4% da receita geral em 2022. Os adolescentes pertencem à faixa etária de 12 a 17 anos. O mercado-alvo do skate consiste predominantemente em adolescentes e jovens adultos, profundamente ligados à cultura jovem. Este grupo demográfico é particularmente atraído pela alegria, sensação de libertação e auto expressão que o skate proporciona.

Nos últimos anos, o skateboard ganhou uma visibilidade significativa, especialmente com sua inclusão nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, o que não apenas legitimou o esporte aos olhos do público global, mas também atraiu investimentos substanciais de grandes marcas e patrocinadores. Este evento histórico marcou um ponto de inflexão, ampliando o alcance e a aceitação do skate como um esporte competitivo legítimo.

Um dos principais fatores que contribuem para a crescente popularidade do skate é a sua acessibilidade e diversão para os iniciantes. O skate atrai uma ampla gama de indivíduos, incluindo aqueles que são novos no esporte, pois oferece uma experiência e um aprendizado divertido e envolvente. A disponibilidade de diferentes tipos de componentes dos skates, como pranchas, rodinhas, trucks e rolamentos aumentam ainda mais a acessibilidade. Esta gama diversificada de equipamentos atende a diversas preferências e estilos, permitindo que iniciantes e entusiastas encontrem o skate perfeito que atenda às suas necessidades e aprimore sua experiência geral no skate.

A indústria do skate é composta por diversos segmentos inter-relacionados que juntos formam um ecossistema robusto. Estes segmentos incluem a fabricação de skates e equipamentos relacionados, a produção de vestuário e acessórios de moda, a organização de

eventos e competições, bem como a gestão de espaços dedicados ao esporte, como parques e pistas de skate. Além disso, a mídia especializada e as plataformas digitais desempenham um papel crucial na disseminação da cultura do skateboard, promovendo tanto atletas quanto marcas associadas ao esporte.

4.1. Componentes de um skateboard

4.1.1. Pranchas (Decks)

O shape, ou deck, é a prancha de madeira laminada que forma a base do skate. Este segmento inclui a fabricação e design dos decks, que variam em tamanho, forma e concavidade para atender a diferentes estilos de skate, como street, park, vertical e cruising.

Figura 12 - Tipos de pranchas (decks) de skateboard.



Fonte: Pinterest, 2024. Disponível em:

<https://designbundles.net/vectorbum/2694898-cartoon-skateboards-types-extreme-sports-equipment>. Acesso em: 20 de abril 2024.

Nos anos 1950 e 1960, as pranchas eram feitas de madeira maciça, geralmente de carvalho, com um formato retangular e sem kicktail. Marcas como Val Surf e Makaha foram pioneiras, refletindo a cultura do surfe predominante na Califórnia. Na década de 1970, houve uma revolução com a introdução do kickstail e o uso de madeira compensada. Marcas como

Z-Flex⁶ e G&S⁷ popularizaram essas inovações, permitindo manobras mais avançadas graças às rodas de uretano que proporcionavam melhor aderência e controle.

Nos anos 1980, as pranchas evoluíram para o uso de maple canadense em sete camadas, com largura maior e nose e tail elevados, aumentando a estabilidade para o modo *vertical* e *half-pipes*. Powell Peralta e Santa Cruz se destacaram com seus gráficos icônicos e designs inovadores. Na década de 1990, as pranchas se tornaram mais estreitas e simétricas, favorecendo manobras técnicas no street skate. Marcas como World Industries⁸ e “Plan B” lideraram essa tendência com designs minimalistas e focados no desempenho técnico.

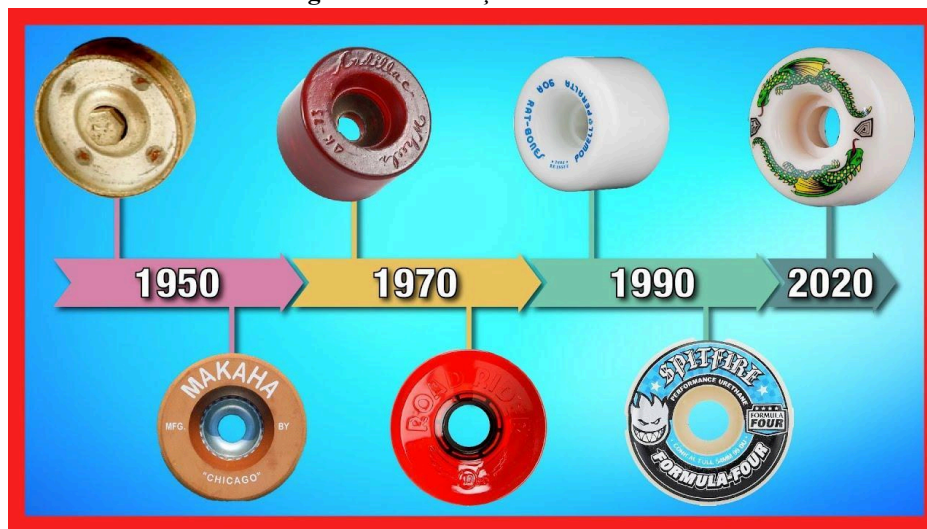
Durante os anos 2000 para frente, o uso de maple combinado com fibra de carbono aumentou a durabilidade das pranchas, com uma variedade de formatos para diferentes estilos. Element e Zero se destacaram com suas tecnologias avançadas e designs duráveis.

4.1.2. Rodinhas

As rodinhas de skate atualmente são geralmente feitas de poliuretano, um material que oferece a combinação ideal de aderência e durabilidade. Rodinhas de skate podem variar em tamanho e dureza, dependendo do estilo a ser praticado. De forma geral, rodinhas maiores e com menor dureza são melhores para solos irregulares e por isso vemos esses tipos de rodinhas predominantemente nos longboards, que são praticados em sua maioria em solos mais irregulares como o asfalto. Já rodinhas menores e com maior dureza são principalmente voltadas para a prática do street, que geralmente são praticados em solos regulares das cidades e das pistas de skate, trazendo mais velocidade e estabilidade para as manobras.

⁶ Fonte: Z-Flex, 2024. Disponível em: <https://www.zflex.com/pages/history>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

⁷ Fonte: Gordon And Smith, 2024. Disponível em: <https://gordonandsmith.com/pages/about-us>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

Figura 13 - Evolução das rodinhas.

Fonte: Shredz Shop, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=vEw_VnFa3xo. Acesso em: 20 de abril 2024

Nos anos 1950 e 1960, as rodinhas de skate eram feitas de argila ou metal, oferecendo pouca tração e durabilidade. Não havia marcas especializadas nessa época. Nos anos 1970, a introdução das rodas de uretano pela *Cadillac Wheels*⁸ revolucionou o skate, proporcionando melhor aderência e absorção de impacto.

Na década de 1980, o uretano de alta resistência permitiu a fabricação de rodas maiores, ideais para vertical e bowls, com marcas como *Powell Peralta* (Bones Wheels)⁹ liderando o mercado. Nos anos 1990, as rodas se tornaram menores e mais duras, otimizadas para street skate, com marcas como Spitfire e Ricta desenvolvendo compostos para maior controle e velocidade.

Nos anos 2000 para frente, a tecnologia de rodas cônicas foi introduzida para evitar desgaste desigual, com Bones e Spitfire continuando a inovar. Na década de 2020, o foco em sustentabilidade levou ao uso de uretano ecológico e compostos avançados, com marcas como OJ Wheels e Orangatang oferecendo opções para diferentes estilos de skate.

4.1.3. Trucks

Os trucks são componentes metálicos fundamentais de um skateboard, responsáveis por conectar as rodinhas à prancha e permitir que o skatista faça curvas e manobras. Eles consistem

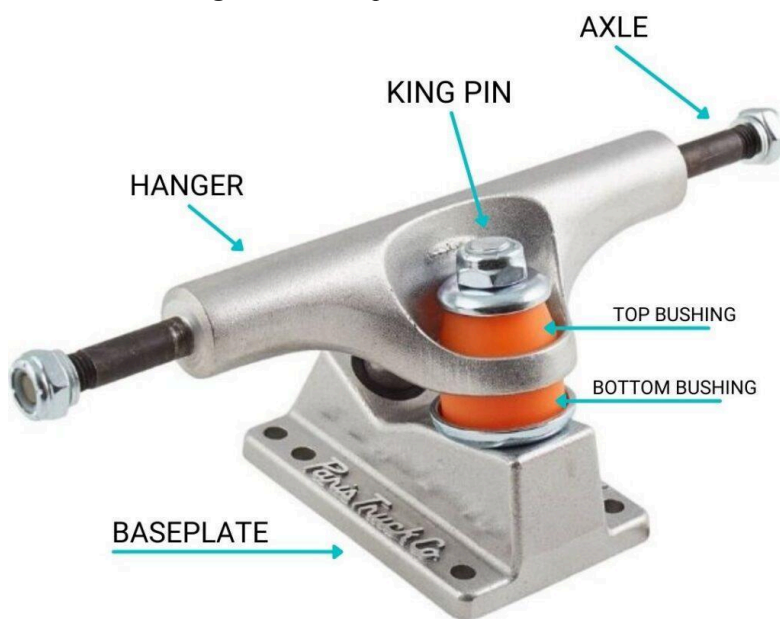
⁸ Fonte: Smithsonian Institution, 2022. Disponível em:

<https://invention.si.edu/how-frank-captain-cadillac-nasworthy-re-invented-wheel>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

⁹ Fonte: Shredz, 2019. Disponível em: <https://shredzshop.com/blogs/news/history-of-powell-peralta>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

em várias partes, incluindo o eixo, a base, os bushings (componentes de borracha que permitem a flexibilidade e a capacidade de fazer curvas), e o kingpin (parafuso central que mantém todas as partes juntas). Os trucks de skateboard variam em vários aspectos, incluindo tamanho, altura, ângulo e materiais, cada um afetando o desempenho de maneiras diferentes.

Figura 14 - Componentes de um truck.



Fonte: HVS Board Blog. Disponível em:

<https://hvsboardblog.com/skateboard-truck-guide-choosing-the-right-shape-and-size/>. Acesso em: 20 de abril 2024.

Nos anos 1950 e 1960, os trucks eram simples, feitos de aço e similares aos de patins, oferecendo pouca estabilidade. Na década de 1970, trucks de alumínio com bushings de uretano melhoraram o controle e a manobrabilidade, com marcas como Tracker Trucks e Bennett se destacando.

Nos anos 1980, os trucks se tornaram mais largos e resistentes, adequados para pranchas maiores, com *Independent* e *Gullwing* sendo marcas líderes. Nos anos 1990, a leveza e precisão se tornaram prioridades, com trucks mais estreitos feitos de alumínio e ligas leves, liderados por marcas como *Thunder* e *Venture*.

Nos anos 2000 e 2010, a tecnologia avançou com o uso de titânio e magnésio, e designs variados para diferentes estilos, com *Tensor* e *Thunder* inovando no mercado. Na década de 2020, a inovação continuou com o uso de compósitos de fibra de carbono e alumínio, e designs customizáveis com impressão 3D, com Paris Trucks e Carver liderando a inovação em desempenho e sustentabilidade.

4.1.4. Rolamentos

Os rolamentos de skateboard são componentes essenciais que permitem que as rodas girem ao redor do eixo dos trucks. Cada roda de skate geralmente contém dois rolamentos, que são pequenos dispositivos mecânicos com esferas internas que reduzem a fricção e permitem uma rotação mais livre. Eles desempenham um papel crucial na velocidade e fluidez do skate.

Figura 15 - Exemplo de um jogo completo de rolamentos de skateboard da marca Bones.



Fonte: Brabois Skate Shop, 2024. Disponível em:
<https://www.braboisskateboarding.com.br/produtos/rolamento-importados-reds-bones/>. Acesso em: 21 de abril 2024.

Nos anos 1950 e 1960, os rolamentos eram feitos de aço simples, sem vedação e com alta resistência ao atrito, oferecendo pouca durabilidade. Na década de 1970, rolamentos com vedação básica melhoraram o desempenho, sendo a Precision Bearings uma das pioneiras.

Nos anos 1980, a introdução do padrão ABEC e rolamentos de aço de alta qualidade melhoraram a precisão, com marcas como Powell Peralta e Bones liderando a inovação. Na década de 1990, rolamentos de cerâmica foram introduzidos, oferecendo maior durabilidade e velocidade, com Bones e Swiss Bearings se destacando.

A partir dos anos 2000, a tecnologia avançou com o uso de aço inoxidável e cerâmica avançada, e vedação melhorada, com Bones Swiss e Bronson sendo líderes em precisão e durabilidade.

4.2. Vestuário e acessório (Skatewear)

O segmento de vestuários e acessórios na indústria do skateboard, também conhecido como skatewear, tem uma importância significativa não apenas para a moda, mas também para a

cultura jovem e esportiva global. Este segmento se consolidou como um dos pilares da identidade e expressão do skatista, englobando uma ampla variedade de produtos que vão desde camisetas e calças até tênis e bonés, além de acessórios específicos para a prática do skate.

O skatewear começou a ganhar notoriedade nas décadas de 1970 e 1980, acompanhando o crescimento do skate como um esporte popular entre os jovens. Marcas como Vans e Santa Cruz foram pioneiras, desenvolvendo produtos que atendiam às necessidades funcionais dos skatistas, além de capturar a estética e o espírito do movimento.

A Vans¹⁰ foi fundada em 1966 por Paul Van Doren e rapidamente se tornou uma marca icônica no mundo do skateboard. Conhecida por seus tênis de solado vulcanizado, a marca se consolidou como um símbolo da cultura do skate, graças à sua durabilidade e estilo único. Em 1976, o tênis Vans #95, hoje conhecido como Era, é desenvolvido ao lado de Tony Alva e Stacy Peralta, com proteção extra no colar e cores contrastantes. O tênis se tornou um uniforme para toda uma geração de skatistas.

Figura 16 - Os modelos “clássicos” da marca Vans.



Fonte: Vans, 2024. Disponível em: <https://www.vans.com.br/c/classic>. Acesso em: 21 de abril 2024.

O tênis Vans #36, o famoso “*Old Skool*”, é lançado com a hoje famosa Vans Sidestripe nas laterais. O *Old Skool* é o primeiro tênis da Vans que utilizou couro em sua construção. O que começou como um rabisco de Paul Van Doren, originalmente chamado de “Jazz Stripe”, se tornou um dos ícones da marca Vans. No final dos anos 1970, a Vans possuía mais de 70 lojas por toda a Califórnia e já era distribuída nos EUA e no mundo.

Já a Santa Cruz Skateboards foi fundada em 1973 por Richard Novak, Doug Haut e Jay Shuirman, na cidade de Santa Cruz, Califórnia. A marca rapidamente se destacou no cenário do skate por seus produtos com gráficos inovadores, coloridos e seu envolvimento profundo com a cultura do skate. Reconhecida visualmente até hoje pela “Screaming Hand” (a mão que grita), criada em 1985 pela lenda Jim Philips, a marca sempre manteve destaque no mercado, possuindo um dos logos mais conhecidos em toda a história do skateboard¹¹.

¹⁰ Fonte; Vans, 2024. Disponível em: <https://www.vans.com.br/quem-somos>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

¹¹ Fonte: Shredz, 2022. Disponível em:

<https://shredzshop.com/blogs/news/14-things-you-didnt-know-about-santa-cruz-skateboards>

Figura 17 - Camiseta com a ilustração da Screaming Hand.



Fonte: Santa Cruz, 2024. Disponível em: <https://santacruzskateboards.com/screaming-hand>. Acesso em: 21 de abril 2024

Durante as décadas de 1980 e 1990, a indústria do skateboard passou por uma enorme transformação, com a introdução de novas marcas e a diversificação do estilo e design de vestuário. Este período viu o surgimento de marcas que não só atendiam às necessidades funcionais dos skatistas, mas também contribuem para a criação de um estilo de vida associado ao skateboarding.

Em 1981 temos a fundação da Thrasher Magazine¹² por Kevin Thatcher, Eric Swenson e Fausto Vitello, em San Francisco, Califórnia. Criada com a intenção de ser uma plataforma dedicada exclusivamente ao skate, a revista oferecia cobertura de eventos, entrevistas com skatistas, análises de equipamentos e uma janela para a cultura do skate. Desde suas edições iniciais, Thrasher se destacou por seu tom irreverente e autêntico, características que a tornaram uma leitura obrigatória para os entusiastas do skate. A *Thrasher Magazine* não é apenas uma revista; é um símbolo da cultura do skate. Sua famosa frase "Skate and Destroy" encapsula a mentalidade de liberdade e rebeldia associada ao skateboarding. O logotipo "Flame" da Thrasher

¹² Fonte: Thrasher Magazine, 2024. Disponível em: <https://www.thrashermagazine.com/>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

se tornou um ícone global, frequentemente visto em roupas, acessórios e até mesmo fora do contexto do skate.

Figura 18 - Boné com o logotipo “flame” da Thrasher Magazine



Fonte: Thrasher Magazine, 2024. Disponível em: <https://shop.thrashermagazine.com/>. Acesso em: 27 de abril 2024.

Já na década de 1990, mais precisamente em 1994, a Supreme¹³ foi fundada por James Jebbia, em Manhattan, Nova York. A marca começou como uma loja de skate, mas rapidamente se tornou um símbolo da cultura urbana, do streetwear e hoje se aproxima até mesmo das marcas de luxo. O layout da loja original foi estrategicamente projetado para facilitar a navegação dos skatistas, com espaço aberto no meio para que eles pudessem andar de skate dentro da loja.

¹³ Fonte: GQ, 2024. Disponível em: <https://www.gq.com/story/inside-supreme>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

Figura 19 - Espaço interno da loja da Supreme

Fonte: GQ, 2019. Disponível em: <https://www.gq.com/story/inside-supreme>. Acesso em: 27 de abril 2024

Nos primeiros anos, Supreme se destacou por sua abordagem única à moda urbana, combinando influências do skate, hip-hop, punk e arte. A marca ganhou notoriedade por suas edições limitadas, o que gerou um senso de raridade e desejo entre os consumidores. A Supreme é amplamente conhecida por suas colaborações com outras marcas e artistas, que se tornaram uma característica central da sua identidade. Na indústria da moda, já assinou collabs com Louis Vuitton, Comme des Garçons, Undercover, Levi's, Nike e Vans. No universo das artes já criou em conjunto com Damien Hirst, Takashi Murakami e Richard Prince. Entre artistas e bandas, foi de The Clash, passou por Black Sabbath e chegou até mesmo à Lady Gaga (Revista ELLE 2020).

Sem dúvidas, dentre as marcas que surgiram a partir da moda streetwear com ligação direta com o skate, a Supreme se destacou na indústria do *skatewear* em relação aos concorrentes. Em 2000, a Supreme lançou uma série de camisetas e uma prancha de skate decoradas com o logo da Louis Vuitton, o que gerou uma repercussão negativa por parte da gigante francesa, que pediu para que a produção dos produtos fosse encerrada. Contudo, com o sucesso da marca nos anos seguintes, em 2017, durante a semana de moda masculina de Paris, a Louis Vuitton apresentava sua nova colaboração com a Supreme, que foi um grande sucesso.

Figura 20 - Desfile em Paris da parceria entre Supreme e Louis Vuitton.



Fonte: StreetWear Brasil, 2017. Disponível em: <https://streetwearbr.com/2017/01/supreme-louis-vuitton-desfile-primavera-verao-2017.html>. Acesso em: 27 de abril 2024.

Por fim, a Supreme revolucionou a forma como produtos são lançados no mercado com sua estratégia de "drops" semanais. A cada quinta-feira, a marca lança um número limitado de novos produtos, que frequentemente se esgotam em minutos. E essa é uma das características mais inteligentes da marca, porque o seu valor não está no material usado, no artesanato ou no trabalho envolvido. O preço dos produtos até pode ser acessível no lançamento, mas as peças são tão exclusivas que acabam sendo tratadas como objetos colecionáveis. Esta estratégia criou uma cultura de hype e exclusividade em torno da marca, alimentando o mercado de revenda.

4.3. Lojas independentes de skate

As lojas independentes de skateboard desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e na sustentabilidade da cultura do skate. As lojas independentes de skate surgiram como uma resposta à necessidade de uma infraestrutura que atendesse especificamente às demandas dos skatistas. Nos anos 1970 e 1980, quando o skate começou a ganhar popularidade, havia uma escassez de locais dedicados exclusivamente à venda de equipamentos de skate. As primeiras lojas independentes surgiram neste contexto, sendo frequentemente

abertas por skatistas ou entusiastas do esporte que buscavam fornecer equipamentos de qualidade e promover a cultura do skate em suas comunidades locais.

Essas lojas rapidamente se tornaram pontos de encontro para os skatistas, oferecendo não apenas produtos, mas também um espaço onde os praticantes do esporte podiam se reunir, trocar experiências e organizar eventos. Åsa Bäckström e Shane Blackman (2022) apontam que “a criação de lojas especializadas permitiu uma maior visibilidade para o esporte e contribuiu para a profissionalização e crescimento da indústria do skate”. Ademais, as lojas de skate independentes além de ser um espaço onde os skatistas podem se reunir e se expressar, essas lojas ajudam a manter viva a essência do skate como uma atividade comunitária (Hoskins; Genova; Crowe, 2022).

Muitas lojas independentes organizam eventos como competições, sessões de autógrafos, demonstrações e workshops, que incentivam a prática do skate e fortalecem a coesão da comunidade. Essas atividades promovem a interação entre skatistas de diferentes níveis de habilidade, contribuindo para o crescimento do esporte em nível local.

Adicionalmente, as lojas independentes frequentemente se envolvem em iniciativas sociais e ambientais, como campanhas de reciclagem de materiais de skate e apoio a projetos de construção de pistas de skate em áreas carentes. Sýkora (2020) observa que “essas ações demonstram o compromisso das lojas com a responsabilidade social e ambiental, reforçando sua importância não apenas para os skatistas, mas para a comunidade em geral”.

Quando se trata dos produtos de skateboard em si, essas lojas operam com um foco na autenticidade e na qualidade dos produtos oferecidos. Elas geralmente mantêm um estoque selecionado de marcas reconhecidas na comunidade do skate, além de frequentemente apoiarem artistas e fabricantes locais. Gibson (2020) afirma que “este apoio à produção local não só promove a economia da comunidade, mas também fortalece os laços entre a loja e os skatistas da região”. Vale ressaltar que, segundo uma pesquisa realizada nos EUA pela *Gitnux* (2003), empresa especializada em pesquisa de mercado e estatísticas, mostra que 77% dos skatistas ainda preferem fazer compras em pequenas lojas de skate em vez de redes de lojas. Além disso, o mesmo estudo aponta, por exemplo, que 59,2% das vendas de pranchas de skate nos EUA são provenientes de lojas especializadas em skate.

Contudo, nos últimos anos, houve uma mudança significativa nas práticas de consumo, com um aumento acentuado no comércio eletrônico. Os consumidores têm preferido a conveniência das compras online, onde podem encontrar uma ampla variedade de produtos,

muitas vezes a preços mais competitivos. Grandes varejistas online e marketplaces globais, como Amazon e eBay, tornaram-se destinos populares para a compra de equipamentos de skate, oferecendo uma gama de opções que muitas vezes supera o estoque limitado das lojas de skate independentes. Segundo um estudo feito em 2023 pela Ibisworld, empresa especializada em pesquisa de mercado, aponta que o número de lojas de skate nos EUA diminuiu 1,1% ao ano, em média, entre 2018 e 2023.

A globalização e a digitalização também desempenharam um papel crucial na diminuição das lojas de skate independentes. A produção em massa e a distribuição global permitiram que grandes marcas alcançassem consumidores em escala mundial, muitas vezes a preços mais baixos devido às economias de escala. Além disso, a digitalização facilitou o surgimento de marcas diretas ao consumidor, que vendem produtos exclusivamente online, eliminando a necessidade de intermediários como as lojas físicas.

A economia global instável e as crises econômicas periódicas também afetaram as lojas de skate independentes. Muitos desses negócios são pequenas empresas com margens de lucro estreitas, tornando-os particularmente vulneráveis a flutuações econômicas. A crise financeira de 2008, por exemplo, teve um impacto duradouro no varejo físico, acelerando o fechamento de muitas lojas independentes. Mais recentemente, a pandemia de COVID-19 exacerbou esses desafios, levando a um aumento nas falências de pequenas empresas devido a lockdowns e mudanças nos hábitos de consumo.

Por fim, a cultura do skate em si tem evoluído, com uma maior comercialização e mainstreaming do esporte. Grandes marcas esportivas e de moda entraram no mercado, trazendo maior visibilidade ao skate, mas também aumentando a concorrência para as lojas de skate independentes. A presença dessas grandes marcas em eventos de skate e competições internacionais contribuiu para a consolidação de um mercado mais homogêneo e menos dependente das pequenas lojas especializadas.

A diminuição das lojas de skate independentes nos últimos anos é resultado de uma combinação desses fatores econômicos, tecnológicos e culturais. A evolução da indústria do skate, aliada às mudanças nas práticas de consumo e ao impacto da globalização e digitalização, criou um ambiente desafiador para essas lojas. Para sobreviverem, muitas lojas de skate independentes têm buscado se reinventar, focando em nichos específicos, oferecendo experiências únicas e fortalecendo seus laços com a comunidade local. No entanto, a tendência geral sugere uma continuação da consolidação do mercado, com um domínio crescente das

grandes marcas e do comércio eletrônico e isso pode acarretar possíveis mudanças na cultura do skateboard.

As lojas independentes são fundamentais para o desenvolvimento e a sustentação da cultura do skate. Desde o seu surgimento, elas têm proporcionado não apenas produtos essenciais, mas também um espaço de interação e crescimento para os skatistas. O apoio a iniciativas locais e a organização de eventos comunitários são exemplos de como essas lojas são importantes para a cultura do skate, pois contribuem para a coesão social e o fortalecimento de comunidades locais. Portanto, sua importância se estende além da economia, abrangendo aspectos culturais e sociais essenciais para a vitalidade do skate.

4.4. Eventos e competições

Nos anos 1960, o skate era um passatempo informal, mas rapidamente evoluiu para competições organizadas. O primeiro campeonato de skateboard conhecido foi realizado em 1963 no Pier de Hermosa Beach, Califórnia, EUA. Este evento foi organizado pela "Makaha", uma das primeiras fabricantes de skates dos EUA. O campeonato incluiu uma série de eventos, como slalom e freestyle, e foi um marco significativo no reconhecimento do skate como um esporte competitivo. Já em 1965, houve o "National Skateboard Championships" em Anaheim, Califórnia. Esse evento foi significativo por receber ampla cobertura da mídia, incluindo um artigo na renomada revista "Life", marcando um dos primeiros reconhecimentos midiáticos do esporte. Ademais, este evento de skateboard foi o primeiro televisionado na história, transmitido pela rede de televisão ABC no programa Wide World of Sports. Contudo, foi na década de 1970 que o skate começou a se estruturar como esporte competitivo. O surgimento do "Dogtown" e da equipe Z-Boys trouxe uma nova abordagem ao skate, especialmente no estilo "vert" (vertical), que envolve manobras em piscinas vazias e rampas.

Um marco significativo foi o campeonato "*Del Mar Nationals*" em 1975, que demonstrou o potencial do skate como esporte competitivo e foi a primeira aparição dos Z-Boys em uma competição. Já em 1978 houve a *Skateboarder Magazine's Skatepark Series*, que foi uma série de competições que desempenhou um papel fundamental na promoção do skate como um esporte competitivo. Organizada pela revista Skateboarder Magazine, revista mais influente da época, esses eventos ajudaram a consolidar a cultura do skate e a elevar o perfil dos skatistas profissionais e amadores.

Em 1983, houve a criação da *National Skateboarding Association* (NSA) que foi uma organização fundamental na promoção e incentivo de competições em diversas categorias, incluindo "street" (rua), "vertical" e "freestyle". A NSA desempenhou um papel crucial na estruturação do cenário competitivo do skateboarding, oferecendo uma plataforma para que skatistas emergentes e profissionais pudessem competir em um ambiente organizado e profissional foram fundamentais para o desenvolvimento do esporte. A NSA introduziu regras padronizadas e uma estrutura formal para as competições de skate, ajudando a profissionalizar o esporte.

Essa década também marcou o surgimento de skatistas que se tornariam lendas, como Tony Hawk e Rodney Mullen, cujas habilidades e inovações em manobras ajudaram a elevar o status do skate. As competições começaram a atrair patrocinadores e a ganhar cobertura televisiva, ampliando ainda mais o alcance do esporte.

Os anos 1990 foram cruciais para o skate, com a expansão dos campeonatos e o surgimento de novos formatos de competição. O "X Games", organizado pela ESPN a partir de 1995, foi um dos eventos mais significativos dessa era, introduzindo o skate a uma audiência global e legitimando-o como um esporte extremo de alta performance. As competições dos X Games incluíam modalidades como "street" e "vertical", com prêmios substanciais e grande visibilidade na mídia. Vale ressaltar que foi nesse campeonato que vimos surgir os maiores nomes do skateboard brasileiro na época como Bob Burnquist na modalidade vert (vertical) e Leticia Bufoni no street. Ambos são até hoje os maiores medalhistas da competição, sendo Bob Burnquist o maior de todos os tempos no masculino com 40 medalhas (14 ouros, 8 pratas e 8 bronzes) e Leticia Bufoni no feminino com 12 medalhas (6 ouros, 3 pratas e 3 bronzes).

Além dos X Games, eventos como o "Vans Triple Crown of Skateboarding" e o "*Tampa Pro*" (profissionais) e "*Tampa AM*" (amadores) se destacaram como plataformas importantes para skatistas profissionais demonstrarem suas habilidades e ganharem reconhecimento. O Vans Triple Crown of Skateboarding foi uma série de competições emblemáticas que ocorreram durante os anos 1990 e início dos anos 2000, patrocinadas pela marca Vans. Este evento era composto por três competições principais ao longo do ano, cada uma em uma localização diferente, incluindo categorias como street, vertical e big air.

Os campeonatos *Tampa Pro* e *Tampa AM*, realizados anualmente em Tampa, Flórida, são eventos icônicos no cenário do skateboard mundial. Estes campeonatos não apenas celebram a cultura do skate, mas também desempenham um papel crucial no desenvolvimento e na

promoção da indústria do skateboard. O *Tampa AM*, destinado a skatistas amadores, foi inaugurado em 1995 e rapidamente se tornou um dos eventos mais prestigiados para aspirantes a profissionais. Este campeonato oferece uma plataforma para skatistas amadores exibirem suas habilidades em um cenário altamente competitivo. Muitos dos atuais profissionais de renome iniciaram suas carreiras no *Tampa AM* pois este evento em particular, serve como uma vitrine para que os jovens skatistas do mundo todo que aspiram a se tornar profissionais mostrem suas habilidades. A visibilidade e a exposição obtidas ao competir em Tampa são inestimáveis para estes atletas, muitas vezes resultando em contratos de patrocínio e oportunidades em competições maiores. Iniciado também em 1995, o *Tampa Pro* é voltado para skatistas profissionais e é amplamente reconhecido como um dos eventos mais prestigiados do calendário do skateboarding. O campeonato atrai alguns dos melhores skatistas do mundo, proporcionando um palco para exibições de altíssimo nível de técnica e criatividade. O *Tampa Pro* é uma vitrine para novos truques e tendências, influenciando diretamente a evolução do skateboard. Skatistas utilizam o *Tampa Pro* como uma plataforma para apresentar novas manobras, o que frequentemente define tendências para o restante do ano. A inovação vista em Tampa frequentemente se dissemina por toda a indústria, influenciando desde o design de equipamentos até a produção de vídeos de skate.

Com uma combinação de competição acirrada e espírito comunitário, esses dois campeonatos ajudaram e continuam ajudando a promover os valores centrais do skateboard: criatividade, liberdade e expressão pessoal. Esta promoção cultural é vital para manter a autenticidade do esporte em face de sua crescente comercialização.

Nos anos 2000, o skate continuou a se globalizar, com competições espalhadas por todo o mundo. A "Street League Skateboarding" (SLS), fundada por Rob Dyrdek em 2010, trouxe um novo formato de competição, focando em manobras técnicas em circuitos de rua altamente desafiadores para o segmento do skate street. A SLS se distingue por sua estrutura inovadora e regras específicas que aumentam a competitividade e o entretenimento das competições. Utilizando um formato de competição baseado em pontos, onde skatistas são avaliados por juízes em suas manobras, a SLS introduziu um sistema de pontuação claro e fácil de entender para o público.

Desde sua fundação, a SLS tem se expandido globalmente, realizando eventos em diversas cidades ao redor do mundo. Esta expansão ajudou a popularizar o skateboarding em regiões onde o esporte anteriormente não tinha tanta visibilidade, contribuindo para a sua

globalização e atraindo novos fãs e praticantes. Sabendo da importância e engajamento do público e da qualidade dos skatistas brasileiros, a SLS realizou diversas etapas do campeonato em cidades do Brasil como Rio de Janeiro e São Paulo, sendo que no ano de 2023 o encerramento do campeonato, que é chamado de Super Crown, foi na cidade de São Paulo.

Esses eventos atraem grandes audiências, tanto presencialmente quanto online, gerando receita por meio de vendas de ingressos, direitos de transmissão e patrocínios. As marcas de skate se beneficiam da exposição durante os eventos, o que pode levar a um aumento nas vendas de produtos relacionados ao skateboarding. Dentre as marcas patrocinadoras do evento temos a Nike SB, Monster Energy, Tech Deck, Banco do Brasil, GoPro, Cup Noodles, Oakley, entre outros. Já os principais meios de transmissão do campeonato acontecem em plataformas como Facebook, Rumble, DAZN, Youtube e a ESPN. Além disso, os eventos da SLS contribuem economicamente para as cidades-sede, atraindo turistas e fomentando o comércio local. Segundo uma pesquisa realizada nos EUA pela Gitnux (2023), o skate street é a modalidade mais popular, com 63% dos praticantes. Não é à toa que a SLS é atualmente a principal e mais vista competição de skateboard no mundo, que conta com a presença dos melhores e mais famosos skatistas de todo o mundo, que são considerados verdadeiras estrelas do esporte.

Recentemente, a inclusão do skateboarding nas Olimpíadas de 2020 representou um marco significativo para a indústria, proporcionando uma plataforma global para o esporte e atraindo a atenção de novos praticantes e patrocinadores. Segundo a *International Olympic Committee* (IOC), a estreia do skateboard nos Jogos Olímpicos não apenas aumentou a visibilidade do esporte, mas também consolidou sua legitimidade como uma disciplina atlética competitiva (IOC, 2021). A estreia olímpica em 2021 destacou modalidades de "street" e "park" (vertical), com skatistas de todo o mundo competindo em um palco global.

É importante ressaltar aqui que a entrada nas Olimpíadas é percebida por alguns como uma comercialização do skate, onde os valores e a essência da cultura do skate poderiam ser diluídos em favor de uma maior aceitação mainstream e comercial. Há uma divisão dentro da comunidade do skate entre aqueles que apoiam a inclusão nas Olimpíadas, vendo-a como uma oportunidade de reconhecimento e crescimento do esporte, e aqueles que se opõem, temendo a perda da autenticidade e das raízes culturais do skate. A cultura do skate é conhecida por sua rebeldia, individualidade e criatividade. A estrutura competitiva das Olimpíadas, com foco em pontuação, medalhas e uma grande cobertura midiática global, pode ser vista como contrária a

esses valores, promovendo uma padronização e um enfoque em performance que não ressoam com todos os praticantes.

Todas as formas de críticas são válidas, ainda mais as realizadas pela própria comunidade do skate. Contudo, é inegável que as competições de skate desempenharam um papel crucial na popularização, profissionalização e evolução do esporte, proporcionando uma plataforma para skatistas exibirem suas habilidades e consolidarem uma carreira. Além disso, ajudaram a moldar a cultura do skate, influenciando moda, música e artes visuais associadas ao esporte.

A inclusão do skate nas Olimpíadas representa um marco histórico, ampliando o reconhecimento e a aceitação do esporte como uma disciplina atlética séria. As competições continuam a evoluir, com novos formatos e eventos surgindo, refletindo a natureza dinâmica e criativa do skate.

4.5. Outras marcas presentes na indústria

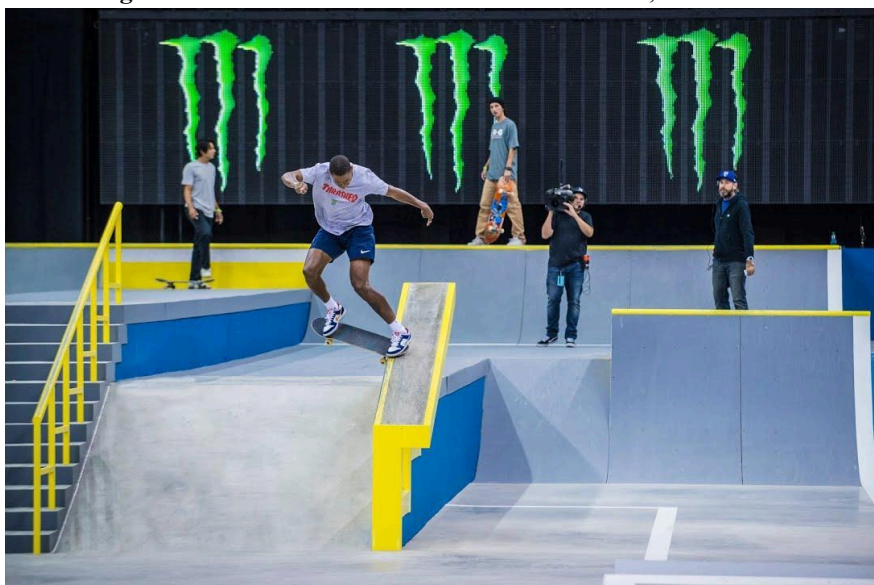
A indústria do skate, tradicionalmente dominada por marcas focadas exclusivamente neste esporte, tem experimentado uma transformação significativa nas últimas décadas. Este fenômeno é marcado pela entrada de grandes corporações de outros setores, como bancos e bebidas energéticas. Essas marcas têm desempenhado um papel crescente e influente na cultura e no mercado do skateboard, trazendo novas dinâmicas e questionamentos sobre a autenticidade e a sustentabilidade desse esporte.

A presença de marcas externas na indústria do skate pode ser observada em diversos aspectos, desde patrocínios de eventos até colaborações com skatistas renomados. Empresas como Red Bull, Monster Energy, Nike, Cup Noodles e até gigantes da tecnologia como Apple, Samsung e GoPro, embora não originárias do universo do skate, têm investido pesadamente em marketing e patrocínios dentro desse esporte.

A presença de marcas de bebidas energéticas na indústria do skateboard tem se tornado uma tendência significativa, refletindo uma simbiose entre o espírito aventureiro e enérgico desse esporte e a imagem vigorosa promovida por essas bebidas. Marcas como Red Bull e Monster Energy são exemplos notáveis de como empresas de bebidas energéticas se tornaram protagonistas no skate. Elas patrocinam skatistas profissionais, organizam competições de grande escala e produzem conteúdos audiovisuais de alta qualidade, ampliando a visibilidade do esporte. A presença em competições internacionais, como os X Games e o Street League

Skateboarding, bem como em vídeos de skate e documentários, posiciona essas marcas como partes integrantes da cultura do skateboard.

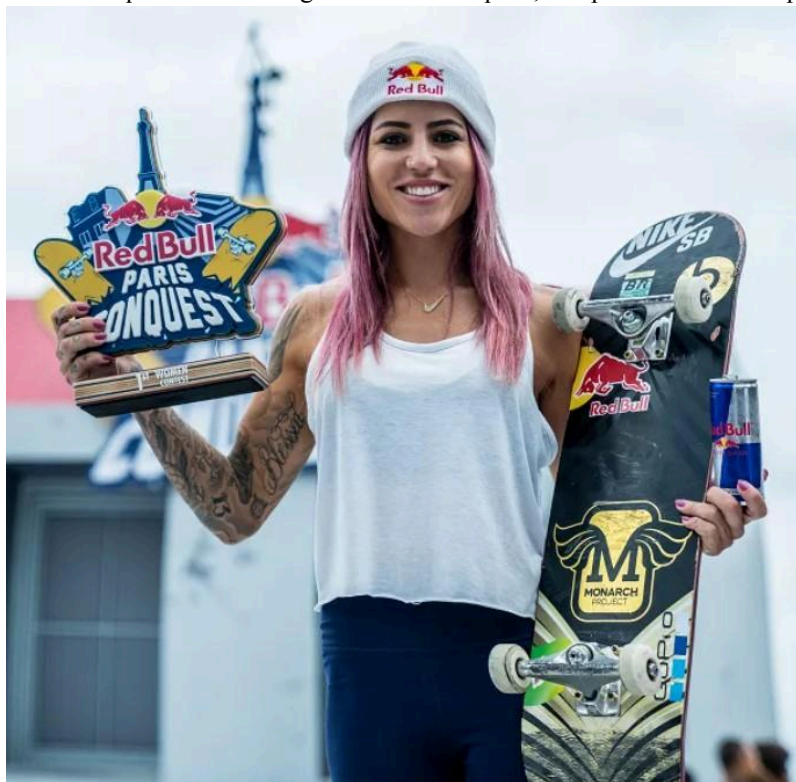
Figura 21 - Patrocínio da Monster na SLS em 2016, em Newark.



Fonte: Monster Energy, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=i3eMvE_ifwU. Acesso em: 29 de abril 2024.

Vale ressaltar que cada uma dessas marcas possui também um time de skatistas profissionais patrocinados pela marca. A Red Bull conta com nomes importantes como Ryan Sheckler, Leticia Bufoni e Gustavo Ribeiro e a Monster Energy conta com Nyjah Huston, Rayssa Leal e Giovanni Viana, entre outros. A Rockstar Energy também segue essa linha, com forte presença em eventos de skate.

Figura 22 - Leticia Bufoni conquistando o 1º lugar na Paris Conquest, campeonato realizado pela Redbull em 2021.



Fonte: Vogue Brasil, 2021. <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2021/08/leticia-bufoni-aterrissa-em-paris>. Acesso em: 29 de abril 2024.

Nike e Adidas, gigantes do vestuário esportivo, expandiram suas linhas para incluir produtos específicos para o skate, como tênis e roupas técnicas. Essas marcas utilizam sua vasta infraestrutura de marketing e distribuição para alcançar um público mais amplo e diversificado. Vans, embora seja uma marca com raízes no skate, também faz parte de um grande conglomerado, ilustrando como grandes corporações podem dominar o mercado.

Bancos como a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil têm explorado o skate como uma plataforma de engajamento com o público jovem, patrocinando eventos e apoiando iniciativas de inclusão social através do esporte. Nos Estados Unidos, o Bank of America também tem envolvimento com eventos de skate.

Apple e Samsung, embora sejam gigantes tecnológicos, têm se associado a eventos de skate para promover seus produtos entre os jovens. A GoPro, com suas câmeras de ação, tornou-se uma marca quase onipresente em competições e vídeos de skate, promovendo suas câmeras como a ferramenta ideal para capturar manobras radicais.

Marcas como Toyota e Ford têm se envolvido em patrocínios de eventos de skate, explorando o apelo jovem e dinâmico do esporte para promover seus veículos. A Toyota, em particular, tem patrocinado atletas e eventos no Japão e internacionalmente.

McDonald's e Coca-Cola, duas das maiores marcas globais de alimentos e bebidas, também têm utilizado o skate como uma plataforma de marketing, patrocinando eventos e criando campanhas publicitárias voltadas para o público jovem.

Figura 23 - Divulgação da etapa da Street League em San Diego, com as marcas patrocinadoras.



Fonte: Rumble, 2024. Disponível em: <https://rumble.com/v4r83rw-sd-mens-ko.html>. Acesso em: 29 de abril 2024.

A entrada de marcas externas trouxe tanto benefícios quanto desafios para a comunidade do skateboard. As marcas externas trazem recursos financeiros significativos, promovendo o crescimento de eventos, infraestrutura e prêmios maiores para competições. Com o apoio dessas marcas, há uma profissionalização crescente do skateboard, proporcionando melhores condições de treinamento, desenvolvimento e patrocínio para os atletas.

Contudo, a entrada de marcas não endêmicas levanta questões sobre a autenticidade e a preservação da cultura original do skate, que historicamente valoriza a independência e a contracultura. Há uma preocupação crescente de que a dependência de patrocínios externos possa tornar o esporte vulnerável a mudanças nas estratégias de marketing dessas grandes corporações. A concentração de recursos nas mãos dessas marcas pode gerar desigualdade, favorecendo apenas os atletas mais visíveis e populares.

A participação de marcas não tradicionais na indústria do skateboard representa uma mudança significativa na dinâmica do esporte. Enquanto trazem investimentos e profissionalização, também desafiam a autenticidade e a estrutura tradicional da cultura do skate. O futuro do skateboard dependerá da capacidade da comunidade em equilibrar esses novos interesses com a preservação dos valores fundamentais que definem o esporte. A observação cuidadosa dessas tendências será crucial para assegurar que o crescimento e a evolução do skateboard continuem a refletir os princípios que historicamente sustentaram sua comunidade vibrante e diversificada.

4.6. Profissionalização de atletas

A profissionalização dos atletas de skateboard é um fenômeno que se desenrolou ao longo de várias décadas, evoluindo de uma atividade de lazer para um esporte altamente competitivo e economicamente significativo. Essa transformação foi marcada por mudanças em aspectos como a percepção social, a infraestrutura, a indústria, a mídia e a inclusão em eventos esportivos globais.

A profissionalização no skate é caracterizada por diversos elementos-chave. Uma das principais características da carreira de um skatista profissional é a obtenção de patrocínios de marcas de equipamentos, vestuário e acessórios. Esses contratos proporcionam não apenas suporte financeiro, mas também recursos como equipamentos de alta qualidade e promoção de imagem.

Os skatistas profissionais frequentemente participam de competições nacionais e internacionais, onde têm a oportunidade de demonstrar suas habilidades e ganhar prêmios monetários e reconhecimento. Eventos como Street League Skateboarding (SLS) e os Jogos Olímpicos, onde o skate foi incluído pela primeira vez em 2020, são exemplos notáveis. O prêmio atual da Street League Skateboarding (SLS) para o ano de 2024 é um total de \$1.8 milhões, distribuídos ao longo da temporada. O vencedor do Super Crown Championship, tanto na categoria masculina quanto na feminina, é no valor de \$100,000 dólares para cada, o que representa o maior prêmio único em competições de skate. Já nas Olimpíadas de Tóquio 2020, os skatistas não receberam prêmios em dinheiro diretamente do Comitê Olímpico Internacional (COI). Em vez disso, os medalhistas receberam medalhas e diplomas olímpicos. No entanto, muitos países oferecem prêmios em dinheiro para seus atletas medalhistas. Segundo o jornal britânico *The Independent* (2001), os Estados Unidos deram prêmios em dinheiro no valor de

\$37,500 de dólares por medalha de ouro, \$22,500 de dólares por prata e \$15,000 de dólares por bronze.

Além de competições, muitos skatistas profissionais criam conteúdo digital, como vídeos de manobras e vlogs, que são compartilhados em plataformas como YouTube e Instagram. Esse conteúdo não apenas atrai fãs, mas também aumenta a visibilidade dos atletas para patrocinadores em potencial. Ademais, muitas marcas de skateboard como Santa Cruz e Powell Peralta, streetwear como Nike SB e Adidas e bebidas energéticas como Red Bull e Monster lançam vídeos em plataformas que contam com a participação desses skatistas fazendo manobras nas cidades e sendo reconhecidos pelas suas “vídeo-partes”, que basicamente são vídeos individuais ou participações em vídeos de marcas.

Skatistas profissionais muitas vezes têm produtos com sua assinatura, como shapes de skate, tênis e roupas, que são comercializados por empresas do setor. Isso não só gera receita adicional, mas também fortalece a marca pessoal do atleta.

Apesar dos benefícios, a profissionalização no skate também apresenta desafios significativos como a sustentabilidade da carreira. A carreira de um skatista profissional pode ser curta, devido ao desgaste físico e ao risco de lesões. Muitos atletas precisam considerar planos de carreira alternativos ou transições para papéis de treinadores, comentaristas ou empreendedores no setor de skate. A necessidade constante de inovação e desempenho em um esporte altamente competitivo pode levar a pressões psicológicas significativas. A gestão dessas pressões é crucial para a longevidade e o bem-estar dos atletas. Embora os melhores skatistas possam obter ganhos substanciais, muitos lutam para alcançar estabilidade financeira, especialmente aqueles fora do topo do ranking global.

A profissionalização de atletas no skateboard representa uma transformação significativa deste esporte, refletindo sua crescente popularidade e legitimidade. Através de patrocínios, competições e a criação de conteúdo, os skatistas profissionais conseguem não apenas alcançar sucesso pessoal, mas também influenciar a cultura global do skate. No entanto, os desafios associados à sustentabilidade de carreira e às pressões de performance destacam a necessidade de estratégias robustas de apoio e desenvolvimento para esses atletas.

4.7. A trajetória de um skatista profissional

Luan Vilanova de Oliveira, mais conhecido como Luan de Oliveira, nasceu em Porto Alegre, no Brasil, em 22 de setembro de 1990. Desde cedo, demonstrou uma afinidade

excepcional com o skate, começando a praticar o esporte aos nove anos de idade. Seu talento natural rapidamente chamou a atenção de marcas e organizadores de competições locais, e ele começou a competir em eventos amadores enquanto ainda era muito jovem. Aos 14 anos, Luan já estava participando de competições internacionais, e sua habilidade técnica, combinada com um estilo único veloz, começou a ganhar reconhecimento global. Sua ascensão rápida no cenário amador culminou com a vitória em competições importantes, o que abriu portas para patrocínios e oportunidades profissionais.

A transição de Luan de Oliveira para o skate profissional foi marcada por sua participação em eventos de grande visibilidade, como o *Tampa AM*, uma das competições amadoras mais prestigiadas do mundo. Sua vitória em 2008 e 2009 no *Tampa AM* foi um marco em sua carreira, consolidando seu status como um dos principais skatistas de sua geração.

Logo após essa vitória, Luan assinou contratos com marcas renomadas no mundo do skate, como Flip Skateboards e Nike SB, o que não só proporcionou apoio financeiro, mas também elevou sua exposição internacional. Luan foi patrocinado pela Flip Skateboards (uma das principais marcas de pranchas de skate) em 2007 e lançou várias linhas de shapes de skate com a Flip, incluindo o popular modelo Oliveira Tin Toy. Luan foi patrocinado pela Nike SB em 2012, onde ficou por vários anos, lançando produtos exclusivos, incluindo o modelo de tênis Nike SB Zoom Janoski Slip RM Luan Oliveira. Este patrocínio foi um marco significativo em sua carreira, proporcionando-lhe grande visibilidade e suporte financeiro substancial. Em 2023, Luan anunciou sua saída da Nike SB e ingressou na equipe da Cariuma, uma marca conhecida por seu enfoque em sustentabilidade. Além de Nike SB e Flip, Luan também teve patrocínios importantes com marcas como Grizzly Griptape (uma das principais marcas de lixas), Matriz Skate Shop (loja de skate fundada pelo próprio Luan), Spitfire Wheels (marca mais conhecida de rodinhas), e Independent Trucks (maior marca de trucks na indústria). Esses patrocínios foram cruciais para sua profissionalização, permitindo-lhe focar exclusivamente no skate e aprimorar suas habilidades sem preocupações financeiras imediatas.

Os valores específicos dos contratos de patrocínio de Luan de Oliveira não são amplamente divulgados, mas é conhecido que esses acordos, especialmente com marcas de grande porte como Nike SB, geralmente envolvem somas significativas que podem incluir pagamentos anuais, royalties de produtos com sua assinatura e bônus por desempenho em competições. Por exemplo, em eventos como o Tampa Pro, onde Luan venceu em 2013 e 2015,

os prêmios em dinheiro podem chegar a cerca de \$10,000 dólares por vitória, indicando o nível de compensação que ele poderia receber de seus patrocinadores.

A carreira profissional de Luan de Oliveira é marcada por inúmeras vitórias e participações em competições de alto nível. Entre seus feitos mais notáveis estão suas performances nos X Games onde foi medalhista de ouro em 2013 na etapa de Foz do Iguaçu na modalidade street, na Street League Skateboarding (SLS) onde venceu a etapa de Los Angeles em 2015, e no Dew Tour, onde foi campeão em 2011, na etapa de Barcelona. Sua capacidade de executar manobras técnicas com precisão, altura e velocidade o diferenciou em competições altamente competitivas.

Figura 24 - Luan de Oliveira conquistando a vitória na etapa de Los Angeles da SLS em 2015.



Fonte: Rolling Stone, 2015. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/artigo/do-po-ao-ouro/>. Acesso em: 11 de maio 2024

Além de suas conquistas competitivas, Luan de Oliveira teve um impacto significativo na cultura do skate global. Seu estilo carismático e abordagem profissional serviram de exemplo para muitos jovens skatistas, mostrando que é possível transformar a paixão pelo skate em uma carreira profissional bem-sucedida. O legado de Luan é evidenciado não apenas por seus títulos e prêmios, mas também por sua contribuição para a popularização do skate no Brasil e em todo o mundo. Ele continua a ser uma figura influente no esporte, participando ativamente de eventos, promovendo o skate e incentivando a próxima geração de atletas.

5. ESTUDO DE CASO DA MARCA NIKE SB

5.1. História da marca

Fundada em 1964, a marca Nike, apesar de seu sucesso em vários segmentos esportivos, inicialmente enfrentou resistência ao tentar entrar no mercado de skateboarding nos anos 90. Esta resistência se deveu à percepção da comunidade do skate de que a Nike era uma "outsider", distante da cultura autêntica do skate.

A tentativa inicial da Nike de entrar no mercado de skateboarding foi em 1997 com o lançamento da linha de tênis "Choad" e "Schimp". No entanto, a falta de envolvimento genuíno com a comunidade do skate resultou em falhas comerciais e recepção negativa. A marca enfrentou resistência inicial devido à percepção de que era uma marca "mainstream" tentando entrar em um nicho conhecido por seu espírito independente e contracultural (GOMEZ, 2012).

Aprendendo com os erros anteriores, a Nike adotou uma abordagem mais estratégica no início dos anos 2000. Em 2002, foi oficialmente lançada a linha Nike SB (Skateboarding). A empresa implementou várias táticas para garantir a aceitação no mercado. A colaboração com Skatistas influentes no período inicial como Paul Rodriguez, Eric Koston e Stefan Janoski, não apenas para promover a marca, mas também para participar ativamente no design dos produtos, foi uma estratégia que garantiu que os produtos atendiam às necessidades reais dos skatistas. Essa estratégia só vem demonstrando o poder e a grandeza da empresa dentro da indústria do Skateboard pois, em 2016, Nyjah Huston, o maior vencedor da história da SLS (Street League Skateboarding), foi anunciado como integrante do time Nike SB. Essa contratação foi vista como um movimento estratégico da Nike para reforçar sua presença no mundo do skate, aproveitando a popularidade e a influência de Houston (GOMEZ, 2012).

Figura 25 - Nyjah Houston com seu primeiro modelo de tênis com a Nike SB.



Fonte: Drift House, 2023. Disponível em:
<https://www.drifthouse.com/blogs/journal/closer-look-the-nike-sb-nyjah-free>. Acesso em: 11 de maio 2024.

Outro fator importante que explica o sucesso da marca é o design de seus tênis. A linha Nike SB destacou-se por incorporar tecnologia avançada da Nike, como o Zoom Air, adaptada para as exigências do skateboarding. Em 2014, por exemplo, a marca lançou uma linha em parceria com Michael Jordan, lenda do basquete, criando uma linha exclusiva de calçados de skate, fazendo as vendas aumentarem consideravelmente, em um cenário que já era bom para a marca. Os modelos, como o Nike SB Dunk, tornaram-se icônicos devido ao seu design funcional e estético, ganhando popularidade tanto entre skatistas quanto no mercado de streetwear. Para consolidar-se no mercado, a Nike SB investiu em campanhas de marketing que refletiam a cultura do skate, incluindo vídeos de skate de alta qualidade e eventos patrocinados. A marca também se envolveu em colaborações limitadas com artistas e marcas influentes (como a Supreme, por exemplo), criando um senso de exclusividade e desejo. (GOMEZ, 2012).

Essas estratégias não apenas ajudaram a Nike SB a superar desafios iniciais, mas também a estabelecer-se como um líder inovador e respeitado na indústria do skateboard e do skatewear. Não é atoa que hoje é uma das marcas mais desejadas pelos praticantes e entusiastas do esporte e ser patrocinado pela Nike SB atualmente significa ser patrocinado por uma das principais marcas

do segmento. Foi o que aconteceu com Rayssa Leal em março de 2020, quando, aos 11 anos de idade, ela foi anunciada como parte do time da Nike SB.

Figura 26 - Nike SB Dunk Low Pro Rayssa, o primeiro modelo de tênis da Rayssa com a marca.



Fonte: Exame, 2024. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/novo-tenis-de-rayssa-leal-com-a-nike-esgota-em-20-minutos/>. Acesso em: 11 de maio 2024

A marca, que hoje possui o maior nome skateboard feminino em seu time, reconheceu seu talento e carisma únicos, vendo nela uma excelente embaixadora para a marca, especialmente para inspirar jovens skatistas ao redor do mundo.

A marca tornou-se sinônimo de qualidade e estilo, influenciando tendências de moda urbana e colaborando com outras marcas influentes do setor. O que começou como um teste lá em 2002 transformou esse segmento da marca em um dos mais rentáveis e bem-sucedidos da Nike.

5.2. Origens do conceito de marca

As marcas, na forma de marcas comerciais e sinais distintivos, existem desde os tempos antigos. Artífices na Antiga Mesopotâmia, por volta de 3000 a.C., eram conhecidos por colocar marcas em suas obras de cerâmica para denotar origem, qualidade ou propriedade (Moore; Reid, 2008). Durante o Império Romano, fabricantes de tijolos também estampavam seus nomes e símbolos em seus produtos para indicar a origem.

No período medieval, o conceito de marca começou a se assemelhar mais ao entendimento moderno, com artesãos utilizando marcas para garantir a qualidade e a origem de seus produtos. Guildas (associações de artesãos e comerciantes) e corporações de ofício exigiam que seus membros marcassem seus produtos para proteger tanto os consumidores quanto os produtores.

A Revolução Industrial, a partir do século 18, foi um período de grande transformação para o conceito de marca. Com o aumento da produção em massa e a expansão dos mercados, tornou-se essencial diferenciar produtos similares de diferentes fabricantes. Nesta época, as marcas começaram a evoluir de meros sinais de identificação para representações de consistência e qualidade, ajudando os consumidores a fazer escolhas informadas em um mercado cada vez mais saturado (Bennett, 2000).

O conceito de marca como uma estratégia integrada de marketing realmente decolou no século 20, especialmente com o surgimento de grandes corporações globais e o desenvolvimento de técnicas de marketing e publicidade sofisticadas. Marcas como Coca-Cola, Ford e Nike utilizaram estratégias de branding para criar uma identidade única e uma conexão emocional com os consumidores, elevando a marca a um status simbólico e cultural (Klein, 2000).

5.3. Marca e submarca na atualidade

O conceito de "marca" é fundamental para entendermos as dinâmicas de mercado e a interação entre empresas e consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2012), uma marca é "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia dos concorrentes". Portanto, a marca não apenas identifica o produto de uma empresa, mas também agrega valor ao mesmo, através da percepção e experiência do consumidor (Kotler; Keller; 2012).

A marca também é vista como uma promessa aos consumidores sobre a qualidade e características dos produtos e serviços oferecidos. Aaker (1998) argumenta que uma marca é um conjunto distintivo de associações na mente do consumidor que implica uma promessa de valor. Essas associações são construídas através de estratégias de marketing e experiências passadas dos consumidores com a marca.

Do ponto de vista legal, a marca serve como um instrumento de proteção de propriedade intelectual, garantindo que apenas o proprietário tenha o direito de utilizá-la no mercado. Isso

evita a confusão e a exploração indevida por terceiros que tentam se aproveitar do valor estabelecido pela marca (Kapferer, 2012).

O conceito de marca também é ampliado para a ideia de "brand equity", que representa o valor adicional que a marca confere a um produto ou serviço. Segundo Keller e Machado:

Brand equity é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos/serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e idéia). Para o consumidor, é o quanto ele se dispõe pagar a mais devido a síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura – com base no seu (dela) passado e na perspectiva de futuro. Para a organização, é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo (Sampaio *apud* Keller; Machado, 2006 p. 29).

Este conceito é essencial para entender como as marcas podem influenciar as decisões de compra dos consumidores e como podem ser utilizadas estrategicamente pelas empresas para ganhar vantagem competitiva no mercado (Keller, 2013). Segundo Aaker (1998) existem cinco componentes que caracterizam o brand equity, são eles: associações de marca, conhecimento da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros ativos da empresa, como marcas registradas e patentes.

A Nike SB, subdivisão da Nike focada em skateboarding, exemplifica de forma notável os conceitos discutidos sobre "marca" e seu impacto no mercado e na percepção dos consumidores. Originalmente, a Nike, estabelecida como uma marca de esportes predominante em corridas e basquete, adentrou no mercado de skate com a marca Nike SB no início dos anos 2000. Este movimento ilustra o poder da extensão de marca discutido por Keller (2013), onde uma marca bem estabelecida se expande para novos segmentos de mercado, aproveitando o valor pré-existente da marca para ganhar credibilidade e influenciar as decisões de compra dos consumidores (Keller, 2013)

O sucesso da Nike SB pode ser atribuído à sua capacidade de criar uma identidade de marca forte e relevante para a comunidade de skate. A marca não apenas adaptou seus produtos para atender às necessidades específicas dos skatistas, como também envolveu-se profundamente na cultura do skate. Isso ressoa com o conceito de Aaker (1998) sobre a marca como um conjunto de associações na mente do consumidor. A Nike SB desenvolveu produtos inovadores e colaborou com skatistas renomados, o que fortaleceu suas associações com autenticidade e inovação no contexto do skate (Aaker, 1998).

Além disso, a Nike SB exemplifica o conceito de "brand equity" mencionado por Kotler e Keller (2012), ao agregar valor aos seus produtos através de uma forte identidade de marca. As campanhas de marketing da Nike SB, que frequentemente destacam a história e as conquistas de skatistas famosos, reforçam essa percepção de valor. As edições limitadas de tênis e as colaborações com artistas e designers, por exemplo, não apenas criam uma sensação de exclusividade, mas também fomentam uma conexão emocional com o público-alvo, aumentando a lealdade à marca e a disposição de pagar pelos seus produtos (Kotler; Keller, 2012).

Portanto, uma marca é muito mais do que um simples nome ou logotipo. É um conjunto complexo de elementos e estratégias que se entrelaçam para criar uma percepção distinta na mente dos consumidores, gerando valor tanto para o cliente quanto para a empresa que a detém.

Já o conceito de submarcas é um fenômeno comum no campo do marketing e da gestão de marcas, caracterizado pela criação de marcas secundárias ou derivadas que estão associadas a uma marca principal. As submarcas são desenvolvidas para atender a segmentos específicos do mercado, aproveitando a força e a reputação da marca principal enquanto oferecem produtos ou serviços diferenciados.

Segundo Kotler e Keller (2012), submarcas são extensões de uma marca principal, criadas para atingir novos públicos ou satisfazer diferentes necessidades de consumo. Essas marcas derivadas mantêm uma conexão clara com a marca mãe, beneficiando-se da confiança e da reputação já estabelecidas no mercado.

Para Aaker (2004), as submarcas desempenham um papel crucial ao permitir que as empresas diversifiquem suas ofertas sem diluir a identidade da marca principal. Isso é particularmente importante em mercados competitivos, onde a capacidade de adaptar-se às preferências dos consumidores pode ser um diferencial significativo.

A Nike SB (Nike Skateboarding) exemplifica perfeitamente o uso estratégico de submarcas, pois foi criada para atender ao nicho específico dos skatistas, oferecendo calçados e roupas desenhadas para as necessidades desse público. Apesar de ser uma submarca, a Nike SB se beneficia da força e do prestígio da marca Nike, ao mesmo tempo em que constrói sua própria identidade dentro do segmento de skate.

As submarcas oferecem diversas vantagens estratégicas. Primeiramente, elas permitem uma segmentação mais precisa do mercado. De acordo com Keller (2013), ao criar submarcas, as empresas podem direcionar suas estratégias de marketing para nichos específicos, oferecendo

produtos adaptados às necessidades e preferências desses segmentos. Isso pode resultar em uma maior satisfação do cliente e, conseqüentemente, em uma maior lealdade à marca.

A Nike SB oferece essa vantagem ao direcionar seus produtos especificamente para skatistas, utilizando materiais duráveis e designs que atendem às exigências desse esporte. Através de parcerias com skatistas profissionais e participação ativa na cultura do skate, a Nike SB conseguiu estabelecer uma forte presença e lealdade entre os entusiastas do skate.

Além disso, as submarcas podem ajudar a mitigar riscos. Quando uma empresa lança um novo produto sob uma submarca, a marca principal pode manter-se protegida de eventuais falhas ou recepção negativa. Como vimos anteriormente, a primeira tentativa de entrada da Nike na indústria do skateboard não deu certo, mas isso não ocasionou em problemas para a marca mãe. Como observado por Kapferer (2012), “essa abordagem permite testar novas ideias no mercado sem comprometer a integridade da marca principal” (KAPFERER 2012, p. 184). A Nike SB permitiu à Nike explorar o mercado de skate sem arriscar a reputação de sua marca principal. Caso a Nike SB não tivesse sido bem-sucedida, a marca Nike como um todo teria permanecido relativamente intocada.

Apesar das vantagens, a gestão de submarcas não é isenta de desafios. Um dos principais é garantir a coerência da marca. Aaker (2004) alerta que, se não geridas corretamente, as submarcas podem causar confusão entre os consumidores e enfraquecer a identidade da marca principal. Além disso, há o desafio de manter um equilíbrio entre a autonomia da submarca e a conexão com a marca mãe, o que requer uma estratégia de branding bem planejada e executada.

No caso da Nike SB, a marca conseguiu equilibrar sua identidade própria com a conexão à Nike. A gestão cuidadosa da Nike SB, com foco em qualidade, inovação e engajamento com a comunidade de skate, ajudou a evitar confusões e a fortalecer tanto a submarca quanto a marca principal.

5.4. Marketing esportivo

A Nike SB, divisão da Nike voltada para o mercado do skate, exemplifica bem como uma marca pode utilizar o marketing esportivo para fortalecer sua imagem e se conectar com seu público-alvo. A seguir, relacionamos os conceitos, estratégias e impactos do marketing esportivo discutidos anteriormente com as práticas da Nike SB.

A Nike SB utiliza o marketing esportivo para promover produtos e reforçar sua imagem de marca entre os praticantes e fãs de skate. A empresa se posiciona como um ícone dentro da

cultura do skate, associando-se a atletas de renome e eventos relevantes. Segundo Pires (2015), "o marketing esportivo é uma ferramenta poderosa para a construção de imagem e lealdade à marca, aproveitando a paixão dos fãs pelo esporte" (PIRES, 2015, p. 34). A Nike SB capitaliza essa paixão ao se tornar sinônimo de qualidade e inovação no skate.

Uma das principais estratégias da Nike SB é o patrocínio de skatistas profissionais e de competições de skate. Patrocinar atletas de destaque permite que a marca se beneficie da visibilidade e prestígio desses atletas, conforme indicado por Kotler e Keller, "o patrocínio esportivo é uma forma de as empresas se beneficiarem da visibilidade e do prestígio dos eventos esportivos" (2012, p. 153). Atletas como Rayssa Leal e Nyjah Huston são alguns dos nomes associados à Nike SB, ajudando a consolidar e promover a marca no cenário do skate.

A Nike SB também investe em promoções persuasivas, lançando produtos exclusivos que atraem tanto skatistas quanto colecionadores. A marca frequentemente colabora com designers e artistas renomados para criar edições limitadas de seus produtos, o que aumenta a percepção de valor e exclusividade. Aaker (2004, p. 89) observa que "a credibilidade e a influência dos atletas são fatores chave para o sucesso das campanhas de marketing esportivo", e a Nike SB aproveita essa influência ao lançar linhas de produtos assinadas por seus skatistas patrocinados.

Além do patrocínio e promoções persuasivas, a Nike SB utiliza fortemente as mídias sociais e outras plataformas digitais para engajar seu público. A marca produz conteúdo exclusivo, como vídeos de skatistas realizando manobras e participando de competições, o que ajuda a criar uma comunidade fiel e ativa em torno da marca. Belch e Belch afirmam que "a associação com o esporte pode levar a um aumento significativo na percepção de valor da marca" (2009, p. 233), e a Nike SB exemplifica isso ao utilizar o conteúdo digital para reforçar sua conexão com o público.

A estratégia de marketing esportivo da Nike SB tem resultados tangíveis em termos de aumento de visibilidade, melhoramento da imagem de marca e maior engajamento com o público-alvo. A associação com atletas de elite e eventos de skate ajuda a posicionar a Nike SB como uma marca autêntica e inovadora no mercado do skate.

Os investimentos da Nike SB no marketing esportivo também beneficiam o skate como um todo, fornecendo recursos financeiros para atletas e eventos, além de ajudar na popularização do esporte. Pitts enfatiza que "os investimentos em marketing esportivo são fundamentais para a sustentabilidade e o crescimento das organizações esportivas" (2016, p. 102). A Nike SB

desempenha um papel crucial nesse sentido, promovendo o skate e contribuindo para seu desenvolvimento global.

A Nike SB exemplifica como o marketing esportivo pode ser utilizado de forma eficaz para construir e fortalecer a marca. Através de patrocínios, produtos exclusivos e engajamento digital, a Nike SB conecta-se profundamente com a comunidade do skate, gerando benefícios tanto para a marca quanto para o esporte. As estratégias da Nike SB demonstram a aplicação prática dos conceitos de marketing esportivo discutidos anteriormente, destacando a importância dessa abordagem para o sucesso no mercado.

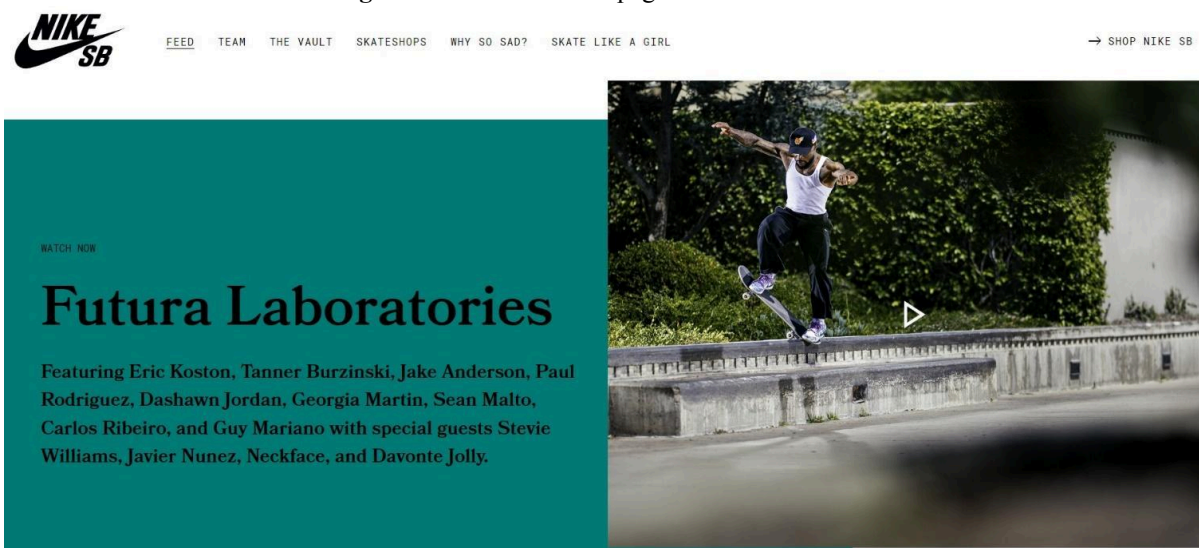
5.5. Análise dos canais de mídia digital

Neste capítulo iremos analisar os principais canais de mídia digital da Nike SB como o site, o Youtube e o Instagram da marca. As análises de outros canais como Twitter e Facebook não foram contempladas pois, atualmente, a marca não publica nenhum tipo de conteúdo nessas redes. A análise dos canais de mídia é essencial para compreender como a marca se posiciona no mercado e interage com seu público-alvo, além de permitir a avaliação dos elementos presentes em suas estratégias de publicidade e marketing como suas publicações, o tipo de conteúdo veiculado, os formatos utilizados, a linguagem, entre outros elementos.

5.5.1. Site

O site apresenta um design moderno e visualmente atraente, com uma interface intuitiva que facilita a navegação. De forma geral, o site serve como uma plataforma central para skatistas e entusiastas do skate, oferecendo uma ampla gama de informações sobre produtos, notícias, artigos e entrevistas relacionadas ao mundo do skateboarding. Isso inclui cobertura de eventos, insights sobre novos produtos e histórias dos atletas da equipe Nike SB.

Figura 27 - Print da homepage do site da Nike SB.



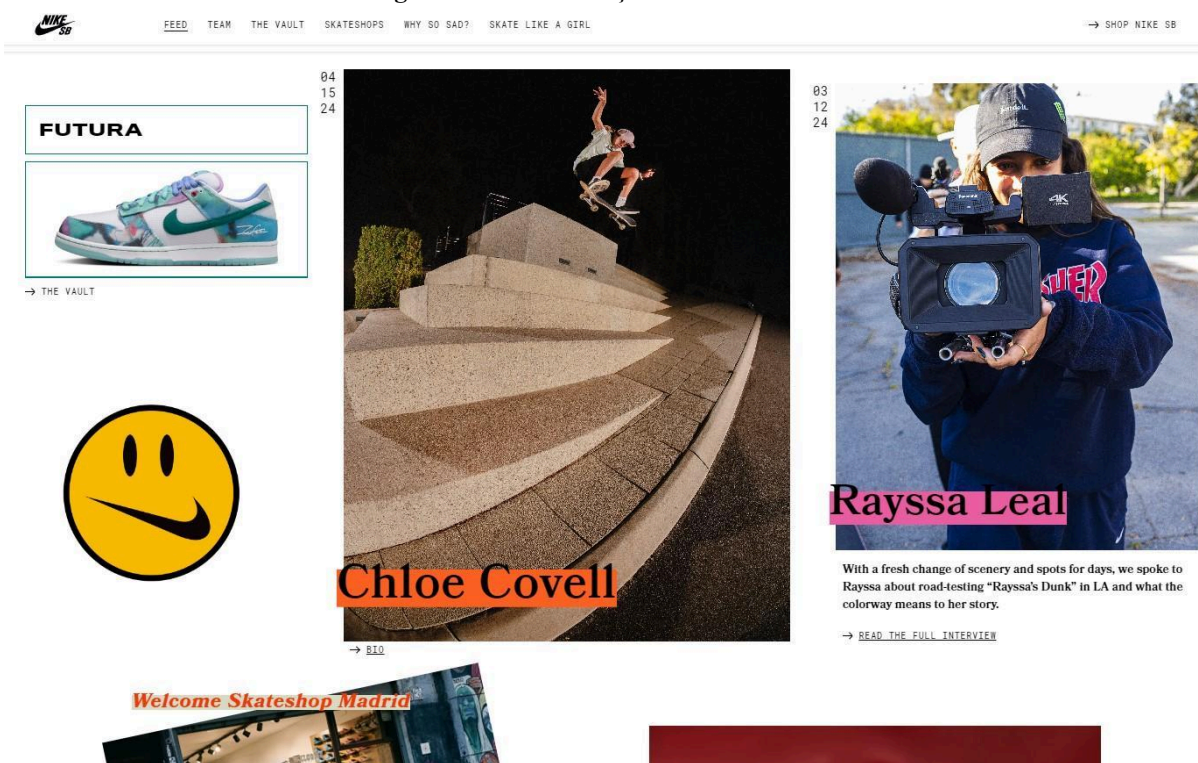
Fonte. Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.nikesb.com/>. Acesso em: 18 de maio 2024

Na página principal, chamada de Feed, temos 6 principais seções na qual os usuários podem ser direcionados: Team, The Vault, Skateshops, Why so sad?, Skate Like a Girl e o Shop Nike SB no canto superior direito, que basicamente redireciona os usuários ao site da marca principal “Nike” na seção de produtos da Nike SB, uma vez que no próprio site da submarca não há a possibilidade de comprar produtos.

O Feed em si é a página principal do site. Basicamente nesta seção os usuários podem acessar, de forma cronológica, todos os conteúdos já publicados pelo site. Os conteúdos mais atuais ficam no topo da página e conforme o usuário vai descendo ele pode acessar os conteúdos postados anteriormente como entrevistas, lançamentos de produtos, informações sobre os atletas patrocinados pela marca, etc.

A estética dessa página se destaca de outros sites pois as informações são organizadas de forma livre, com diferentes formas e cores para as publicações que não seguem necessariamente um padrão estético padronizado e simétrico.

Figura 28 - Print da seção “feed” do site da Nike SB.

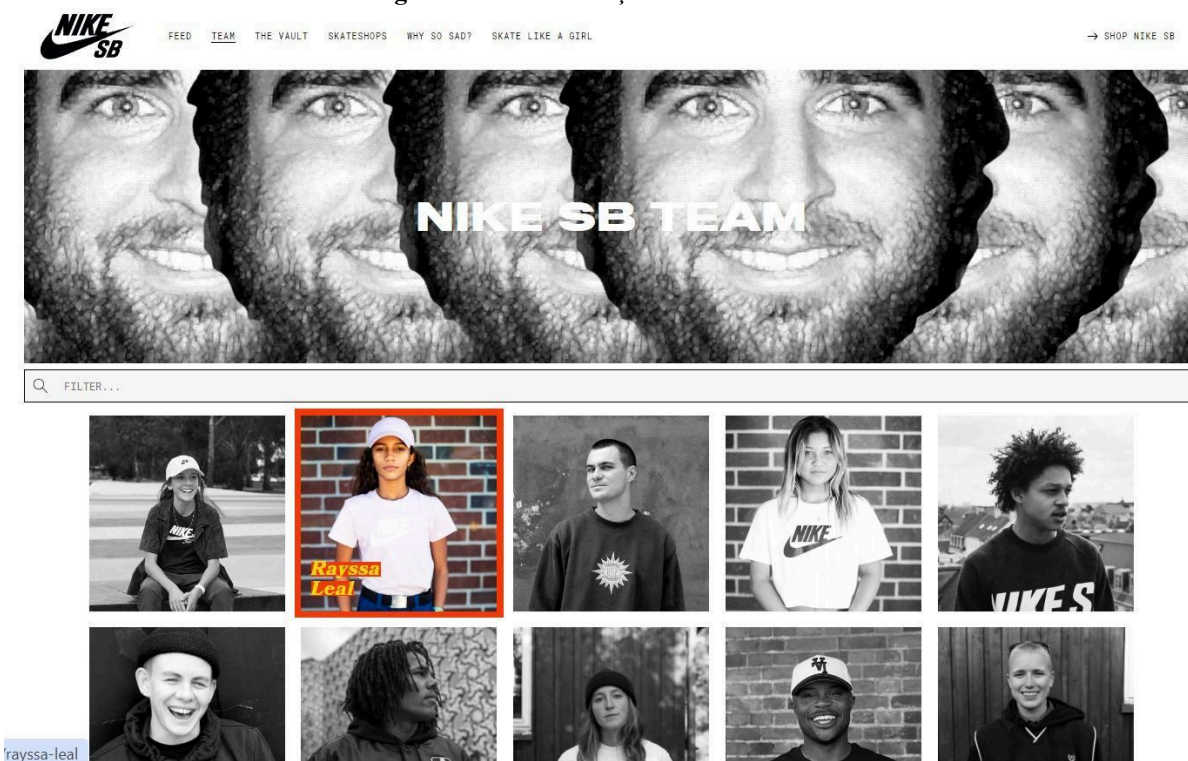


Fonte: Nike SB. Disponível em: <https://www.nikesb.com/>. Acesso em: 18 de maio 2024.

Como podemos observar, há uma mistura de todos os tipos de conteúdo e as publicações como entrevistas e biografias sobre os skatistas da marca possuem data de publicação no canto esquerdo superior. Além disso, ao passar o mouse por cima de cada publicação, normalmente há um efeito estético como mudança da cor, rotação do quadro da publicação ou o efeito de ampliar o conteúdo.

Já na seção “Team” que em português significa “time”, temos uma página dedicada completamente aos skatistas profissionais que fazem parte do time da Nike SB.

Figura 29 - Print da seção “feed” do site da Nike SB.

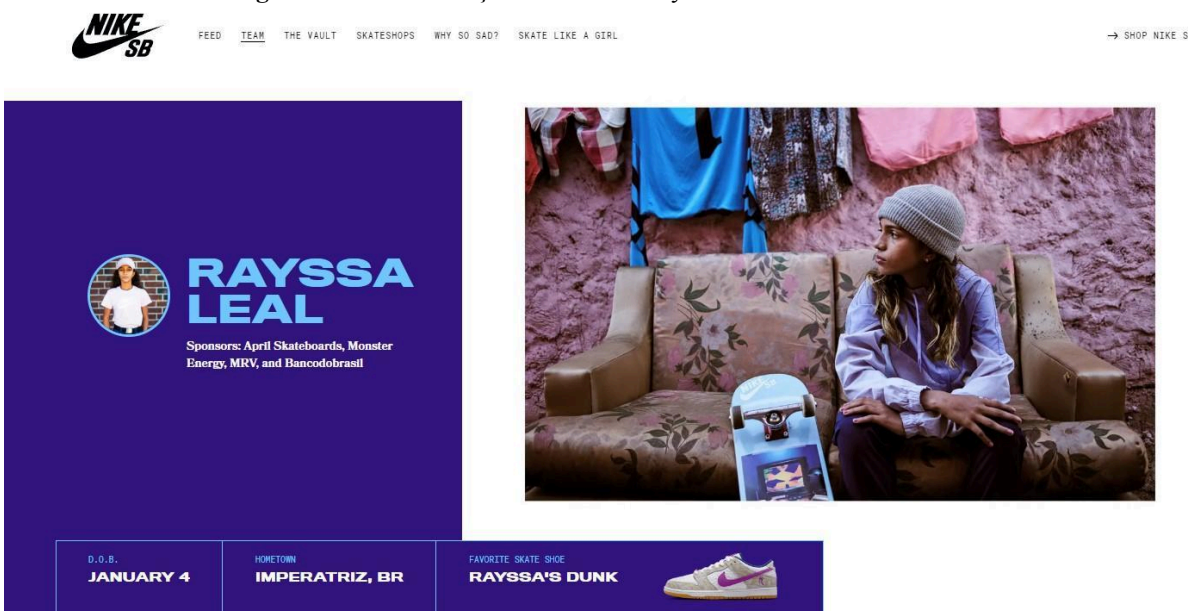


Fonte: Nike SB. Disponível em: <https://www.nikesb.com/team>. Acesso em: 18 de maio 2024

De forma geral, temos nessa seção a fotografia de todos os skatistas profissionais do time da Nike SB em preto e branco, mas quando passamos o mouse por cima de alguma fotografia, ela ganha cor e realce, como o exemplo da Rayssa Leal na figura acima que ao passar o mouse

Ao clicar em uma das fotografias, o usuário é direcionado a um feed dedicado ao skatista que ele clicou, com informações diversas e posts sobre a pessoa.

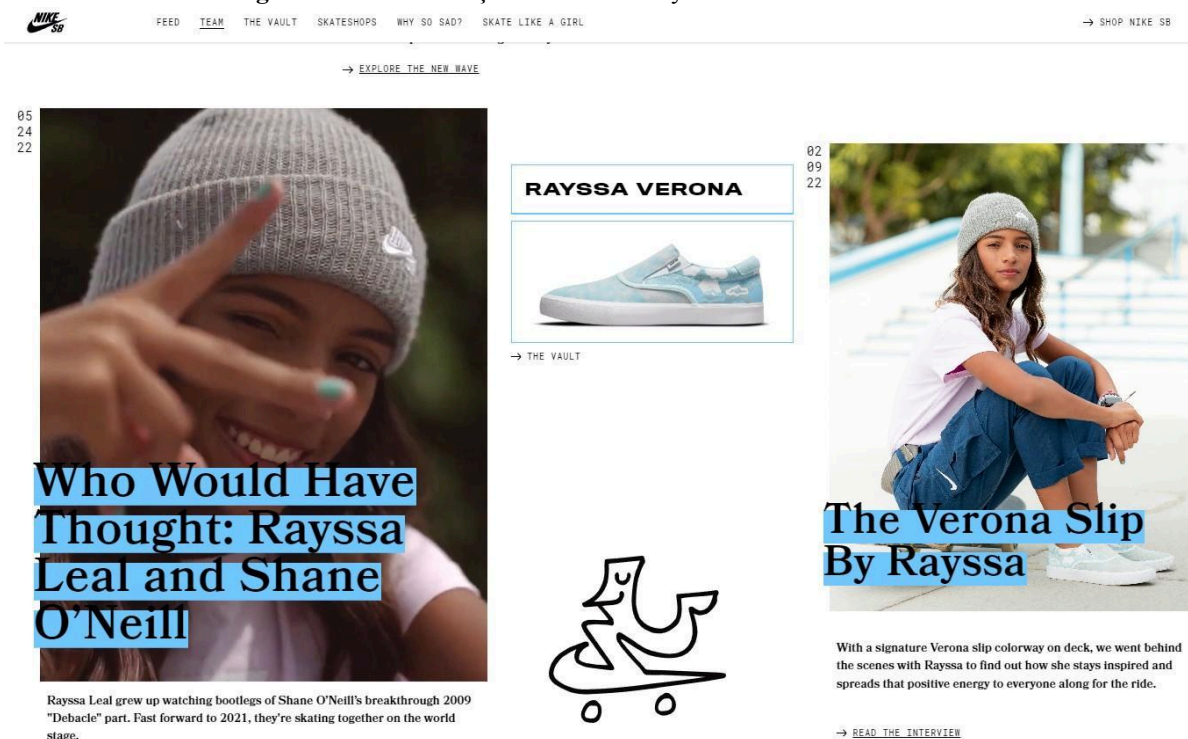
Figura 30 - Print da seção “Team” de Rayssa Leal no site da Nike SB.



Fonte: Nike SB, 2014. Disponível em: <https://www.nikesb.com/team/rayssa-leal>. Acesso em: 18 de maio 2024

Na página da Rayssa Leal por exemplo, temos, além de uma foto da skatista, informações como os patrocinadores dela, o dia e a cidade em que nasce e o seu tênis favorito dela.

Figura 31 - Print da seção “Team” de Rayssa Leal no site da Nike SB.

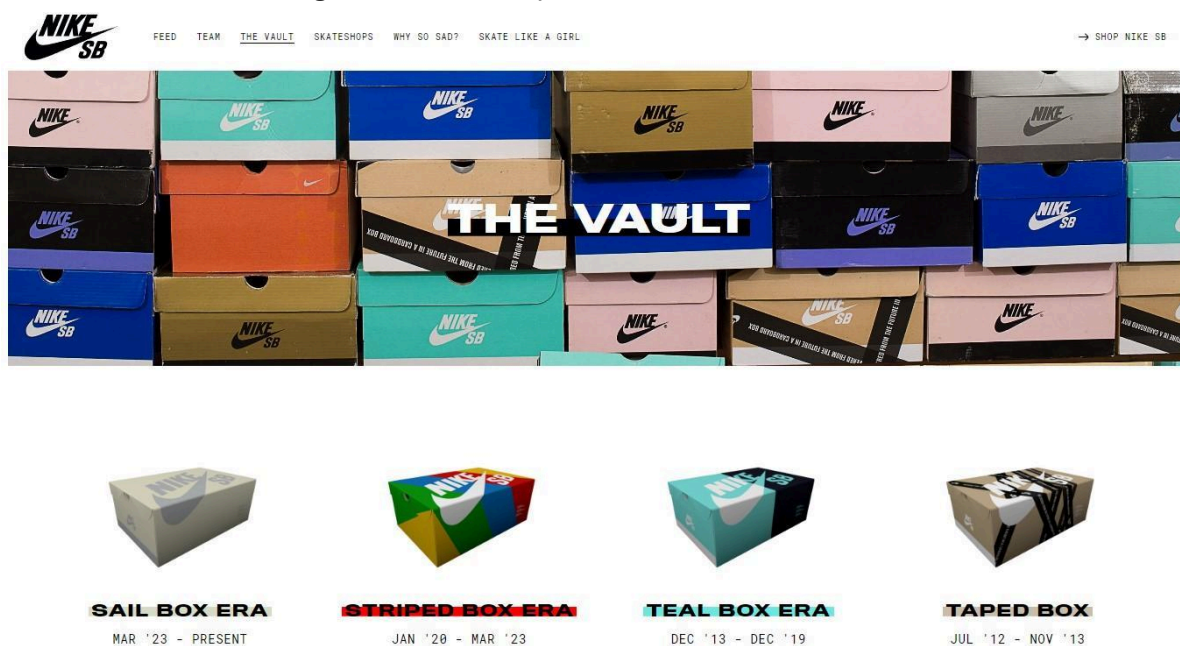


Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.nikesb.com/team/rayssa-leal>. Acesso em: 18 de maio 2024

Conforme o usuário vai descendo a página temos acesso a um feed dedicado exclusivamente a skatista, com todos os conteúdos que já foram publicados sobre ela como vídeos, entrevistas, campeonatos e informações sobre os tênis que ela usa.

A seção “The Vault” é dedicada às informações de todos os tênis que a Nike SB já lançou e que estão divididos pelas caixas dos tênis que marcaram época dentro da história da empresa. Como exemplo, temos a “Sail Box Era” que é a caixa que vem sendo utilizada desde março de 2023 pela empresa até os dias de hoje para a embalagem dos tênis.

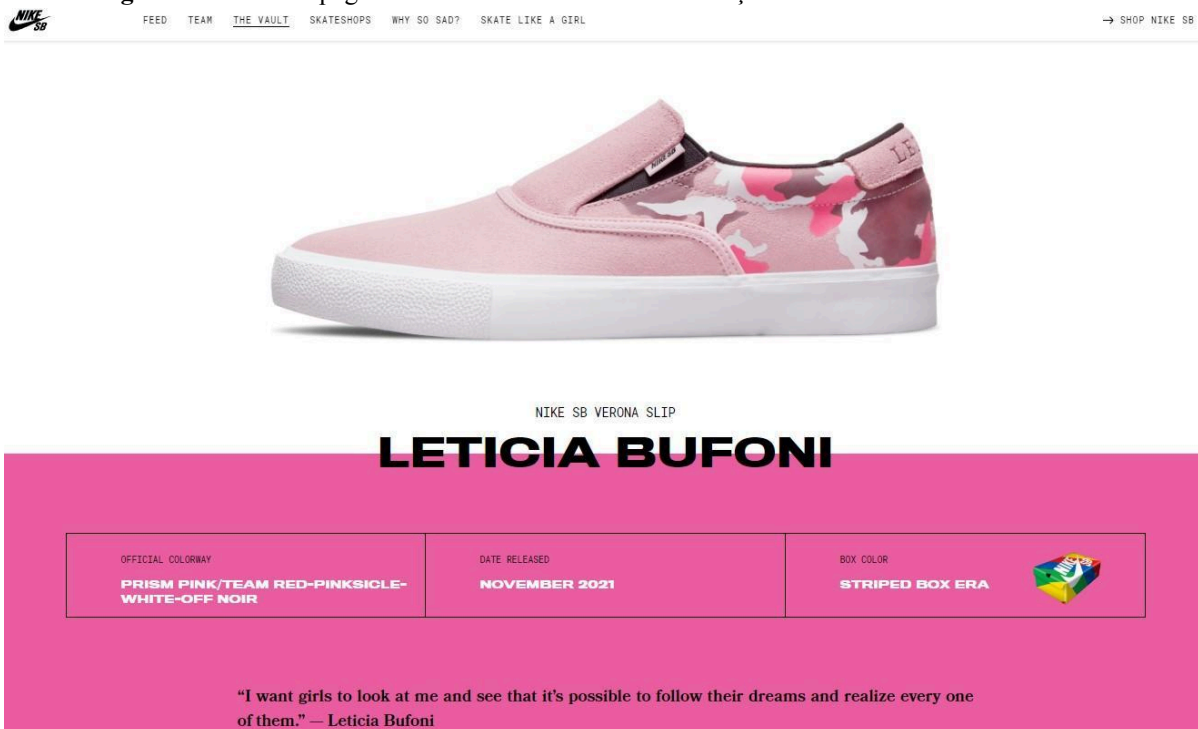
Figura 32 - Print da seção “The Vault” no site da Nike SB.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.nikesb.com/team/rayssa-leal>. Acesso em: 18 de maio 2024.

Ao clicar em uma das caixas o usuário é direcionado para uma página que contém todos os tênis que já foram lançados pela Nike SB no período em que a caixa estava em vigor. No caso da “Stripped Box Era” que vai de janeiro de 2020 até março de 2023 a Nike SB lançou 67 modelos de tênis, o que demonstra seu foco e potência em personalização e variedade de produtos.

Figura 33 - Print da página do tênis de Leticia Bufoni na seção “The Vault” no site da Nike SB.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.nikesb.com/the-vault/striped-box-era/leticia-verona-slip>. Acesso em: 18 de maio 2024.

Mais uma vez, de forma organizada a Nike SB foca em detalhar as informações de seu produto como a cor oficial utilizada, a data de lançamento do modelo, a caixa que era utilizada na época e por fim uma frase da skatista que serviu de inspiração que, neste caso, é a brasileira Leticia Bufoni.

Figura 34 - Print da página do tênis de Leticia Bufoni na seção “The Vault” no site da Nike SB.



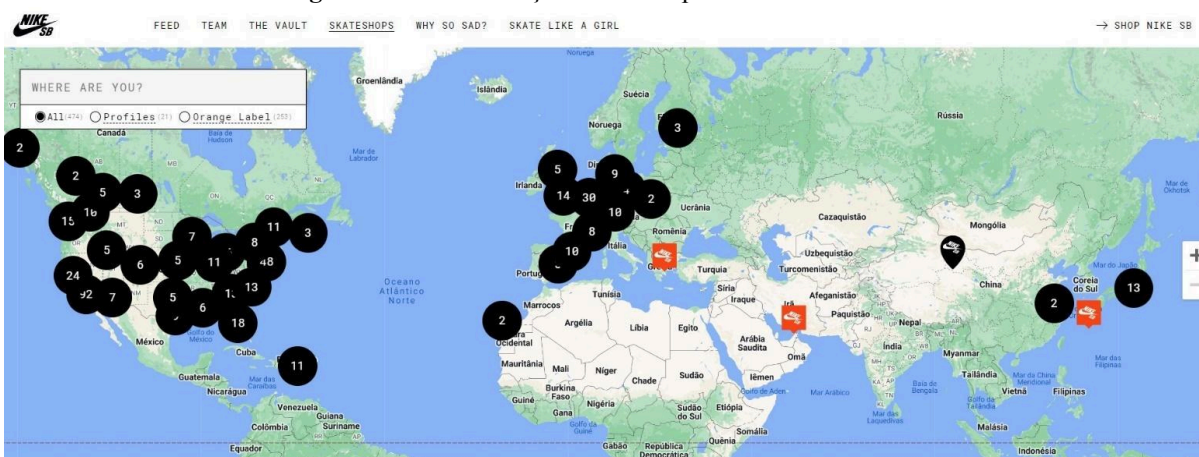
Disponível em: <https://www.nikesb.com/the-vault/striped-box-era/leticia-verona-slip>. Acesso em: 18 de maio 2024.

No final da página de cada modelo de tênis a marca busca detalhar, por meio de fotos, o produto em diferentes ângulos e perspectivas, mostrando que cada detalhe foi pensado e

colocado no modelo com cuidado. Vale ressaltar que na página de cada produto há os detalhes sobre o skatista que foi usado como inspiração e a explicação das cores, formas e símbolos utilizados no modelo.

A seção skateshop é dedicada a parceria que a marca possui com lojas de skate independentes ao redor do mundo. Uma das maneiras pelas quais a Nike SB colabora com essas lojas é através da criação de produtos exclusivos. Essas colaborações frequentemente resultam em edições limitadas de tênis e vestuário, que refletem a identidade única de cada loja parceira. Isso não só atrai colecionadores e entusiastas, mas também dá visibilidade à loja e à sua história.

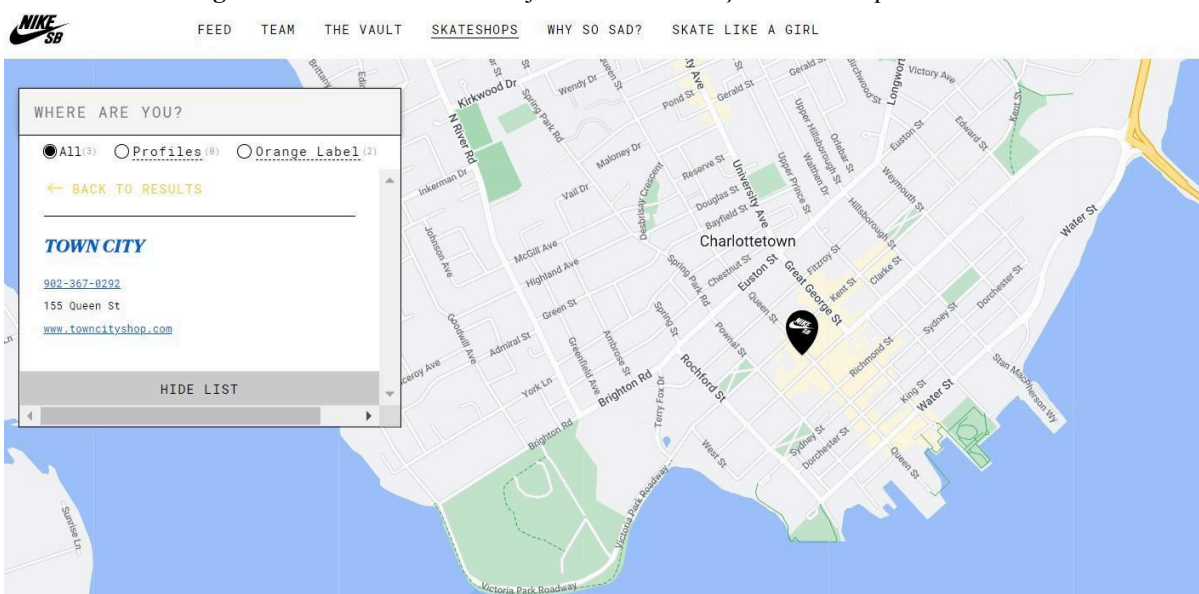
Figura 35 - Print da seção “Skateshops” no site da Nike SB.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.nikesb.com/shops>. Acesso em: 18 de maio 2024.

Ao clicar na seção “Skateshops” o usuário é direcionado para um mapa do mundo com a localização de todas as lojas parceiras da marca. Notamos um predomínio de parceria com lojas dos EUA e da Europa.

Figura 36 - Print de uma das lojas dos EUA na seção “Skateshops” no site da Nike SB.

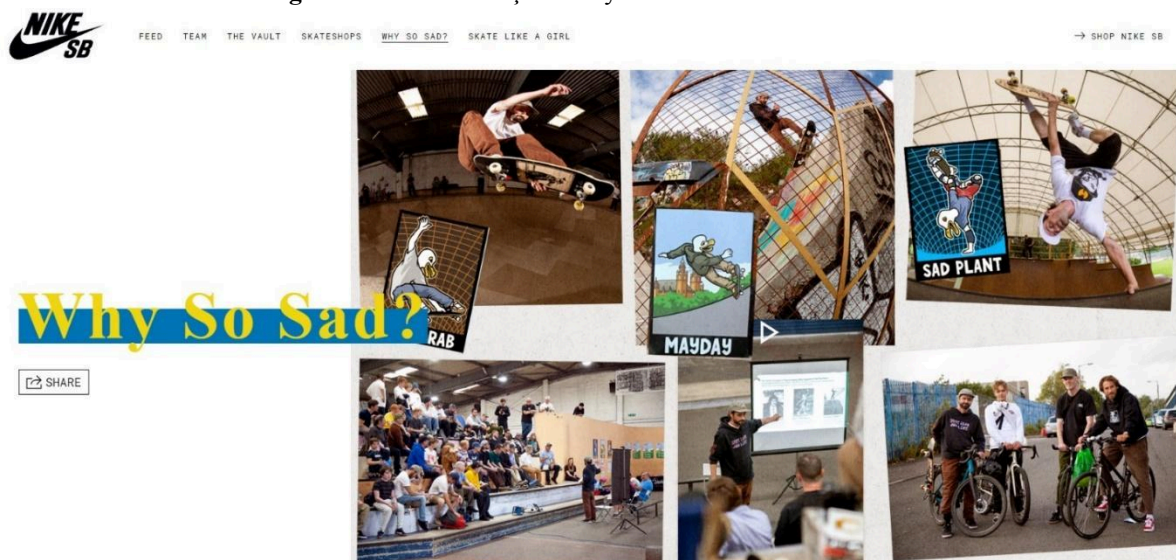


Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.nikesb.com/shops>. Acesso em: 18 de maio 2024.

Ao selecionar uma loja em específico no mapa, o usuário tem acesso ao endereço exato, o nome e o site da loja parceira. A Nike com essa estratégia busca ser um grande facilitador. Como essas lojas são centros de encontro, aprendizado e desenvolvimento para skatistas de todas as idades em todo mundo, ao estabelecer parcerias com essas lojas, a Nike SB busca expandir sua influência na indústria e cultura do skate. Ao trabalhar de perto com figuras respeitadas na comunidade, a marca ganha credibilidade e autenticidade.

A seção "Why So Sad?" da Nike SB é dedicada a uma iniciativa inovadora que combina a paixão pelo skateboarding com a conscientização sobre saúde mental. Lançado em colaboração com o skatista John Rattray, conhecido por sua dedicação ao skate e seu compromisso com o bem-estar mental, este programa busca inspirar conversas abertas sobre saúde mental, além de apoiar a comunidade de skate de uma maneira significativa.

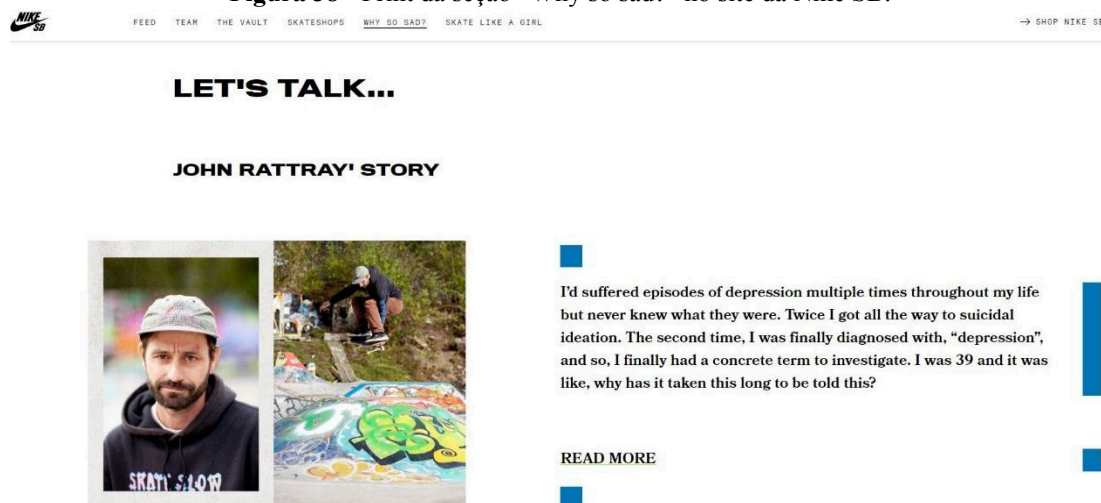
Figura 37 - Print da seção “Why so sad?” no site da Nike SB.



Disponível em: <https://www.nikesb.com/whysosad>. Acesso em: 19 de maio 2024.

A campanha "Why So Sad?" foi iniciada por John Rattray, que perdeu sua irmã para o suicídio e, desde então, tem sido um defensor fervoroso da conscientização sobre saúde mental. A parceria com a Nike SB amplificou essa mensagem, levando-a a um público mais amplo e diversificado. O principal objetivo do programa é quebrar o tabu de questões relacionadas à saúde mental e promover uma cultura de apoio e compreensão dentro e fora da comunidade do skate. No site é possível ler entrevistas e relatos feitos por pessoas na comunidade do skate que passaram por problemas de saúde mental.

Figura 38 - Print da seção “Why so sad?” no site da Nike SB.



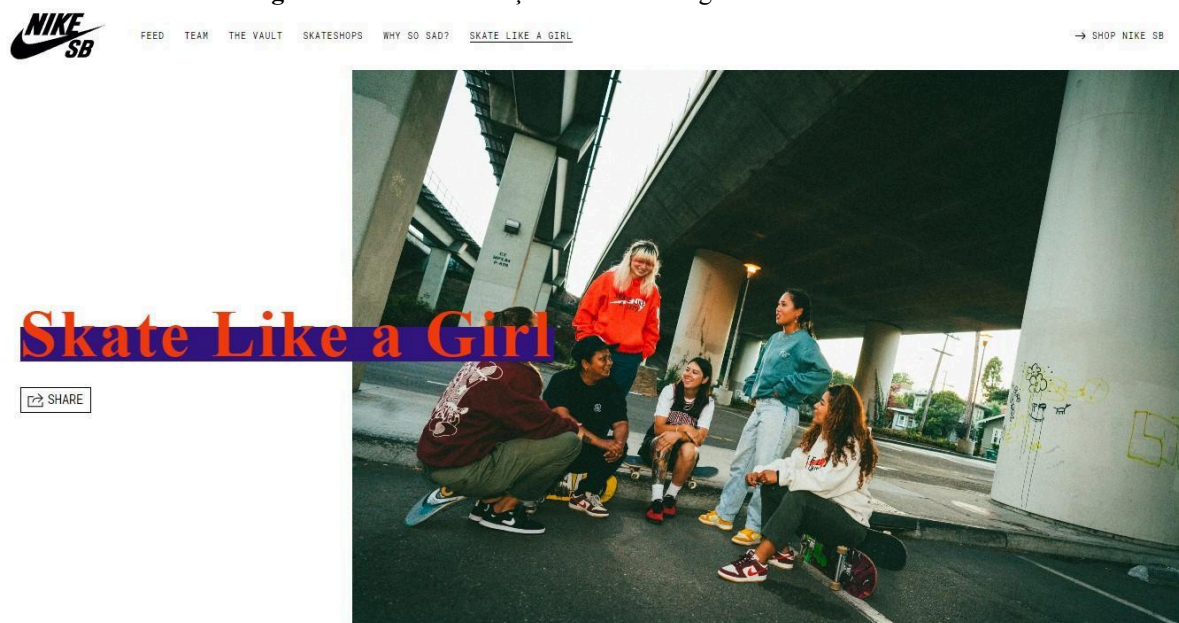
Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.nikesb.com/whysosad>. Acesso em: 19 de maio 2024.

A campanha também inclui a criação de produtos exclusivos da Nike SB, como tênis e roupas, que apresentam o logotipo do programa e mensagens de apoio à saúde mental. Parte das receitas dessas vendas é direcionada a organizações que trabalham com saúde mental e prevenção do suicídio. Além dos produtos, a campanha também se dedica a criar conteúdo educativo. Vídeos, artigos e workshops são desenvolvidos para informar e sensibilizar skatistas e o público em geral sobre a importância de cuidar da saúde mental. Esses materiais abordam temas como a identificação de sinais de depressão, a importância de buscar ajuda e como apoiar amigos e familiares que possam estar enfrentando dificuldades.

O programa também promove uma série de eventos e atividades para engajar a comunidade. Sessões de skate, palestras e encontros comunitários são organizados para proporcionar um ambiente seguro onde as pessoas possam compartilhar suas experiências e aprender mais sobre saúde mental. Esses eventos ajudam a fortalecer a rede de apoio dentro da comunidade do skate e toda essa seção no site é dedicada para compartilhar essas informações.

Por fim temos no site a seção que destaca o programa "Skate Like a Girl" que é uma iniciativa voltada para a inclusão, empoderamento e promoção da diversidade no skate. Criado em parceria com a organização sem fins lucrativos "Skate Like a Girl", o programa busca quebrar as barreiras de gênero e proporcionar um ambiente acolhedor e acessível para meninas, mulheres e indivíduos não binários que desejam praticar skate.

Figura 39 - Print 1 da seção “Skate like a girl” no site da Nike SB.

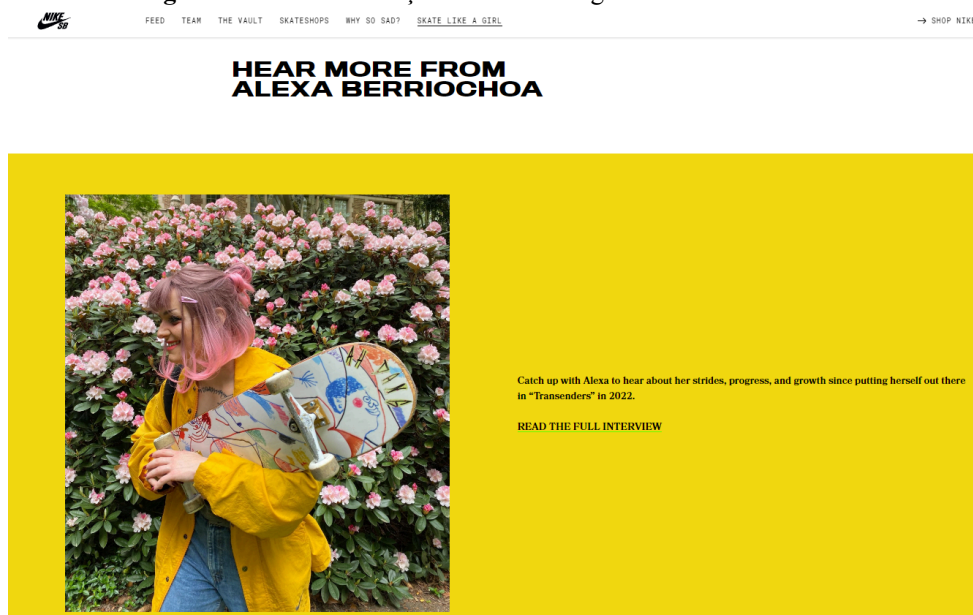


In its 20+ year existence, Skate Like a Girl has utilized skateboarding as a vehicle to promote confidence, leadership, and social justice, creating space for stories like Alexa's (see "Transenders" below) and countless others. The parallels between the work this organization has been doing for decades and the accomplishments of non-traditional skaters are boundless and timeless.

Disponível em: <https://www.nikesb.com/skate-like-a-girl>. Acesso em: 19 de maio 2024.

A seção no site é repleta de entrevistas, histórias e vídeos inspiradores de meninas e mulheres que superaram desafios pessoais, preconceitos e traumas através do skate. Essas histórias destacam o impacto positivo que o programa pode ter na vida dessas participantes.

Figura 40 - Print 2 da seção “Skate like a girl” no site da Nike SB.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.nikesb.com/skate-like-a-girl>. Acesso em: 19 de maio 2024.

O programa organiza workshops de skate em várias cidades, proporcionando instrução de qualidade para skatistas de todos os níveis. Essas sessões são conduzidas por instrutores experientes e criam um espaço onde as participantes podem aprender e melhorar suas habilidades de skate sem medo de julgamento. Ademais, o programa também promove eventos e competições exclusivas para mulheres. Esses eventos não só destacam o talento feminino no skate, mas também incentivam a participação contínua e a visibilidade das skatistas. Por fim, o programa oferece oportunidades de mentoria, onde skatistas mais experientes podem orientar e inspirar as mais novas. Isso ajuda a criar um ciclo de suporte e desenvolvimento contínuo dentro da comunidade do skate.

Assim como no programa “Why So Sad” a Nike SB também faz criação de produtos em parceria com essas vertentes sociais e, no caso do “Skate like a Girl”, houve uma colaboração entre a marca e a iniciativa para o lançamento de um tênis, o chamado Skate Like a Girl Dunk low.

Figura 41 - Print do tênis na seção “Skate like a girl” no site da Nike SB.

Skate Like a Girl Dunk Low

Using classic colors and artwork that champions collaboration and unity, the Skate Like a Girl Dunk Low keeps the colorway clean, adding corduroy materials and custom artwork that illustrates their commitment to bettering skateboarding.

→ READ MORE

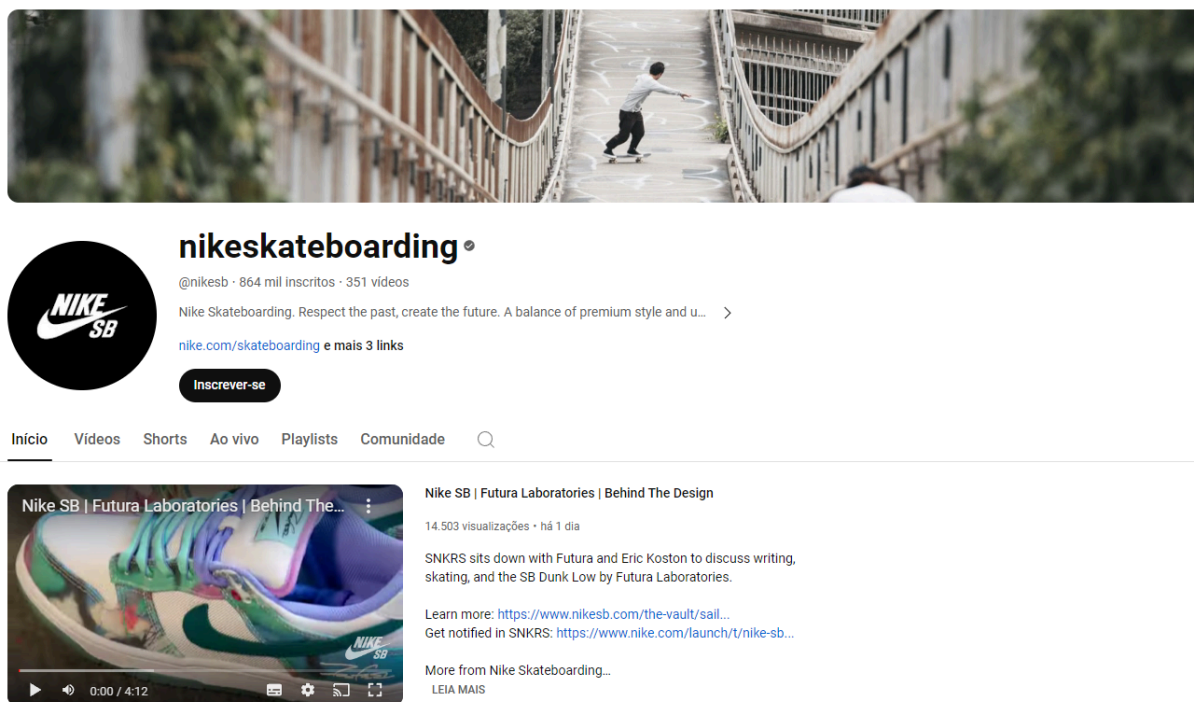


Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.nikesb.com/skate-like-a-girl>. Acesso em: 19 de maio 2024.

5.5.2. Youtube

A página do YouTube da Nike SB é uma plataforma digital dedicada à promoção da marca de skateboarding da Nike. Este canal não só serve como um meio de comunicação entre a marca e os seus consumidores, mas também funciona como uma vitrine para a cultura do skate e o estilo de vida associado a ela. Através dos vídeos postados, a Nike SB busca engajar, inspirar e informar sua audiência sobre produtos, atletas, eventos e a comunidade do skate em geral.

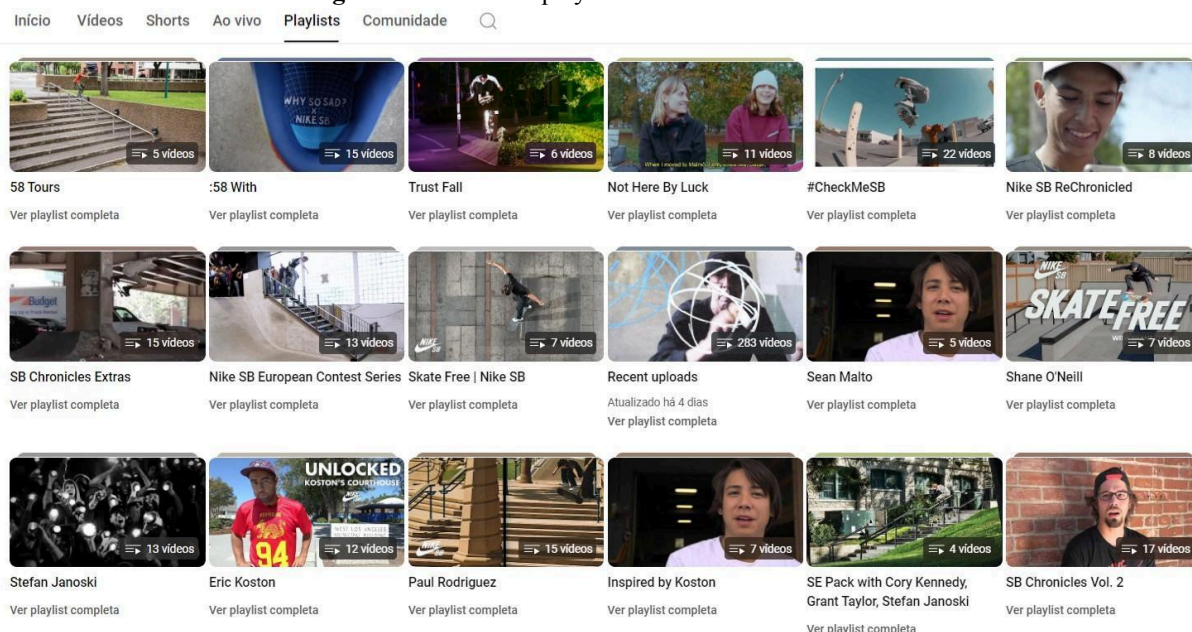
Figura 42 - Print do perfil da Nike SB no Youtube.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/nikesb>. Acesso em: 19 de maio 2024.

O canal no youtube da marca Nike SB iniciou no dia 06 de julho de 2006 e atualmente conta com mais de 800 mil inscritos, mais de 80 milhões de visualizações e um total de 351 vídeos publicados até Maio de 2024. O canal como um todo não possui uma frequência padrão de publicações e neste ano de 2024 publicaram 10 vídeos do início de janeiro até o dia 20 de maio. Atualmente conta com 18 listas de reprodução em seu canal divididos em conteúdos diversos.

Figura 43 - Print das playlists da Nike SB no Youtube.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/nikesb>. Acesso em: 21 de maio 2024.

Para a análise dos conteúdos separados nas listas de reprodução, fizemos a divisão em 6 diferentes temas: vídeos de skate, produto, interativos, conteúdos de marca, skatistas renomados e uma única playlist nomeada como geral, pois contém todos os vídeos recentes publicados pelo perfil.

Figura 44: Gráfico da relação entre o número de playlist e o tipo de conteúdo, gerado pelo Excel.

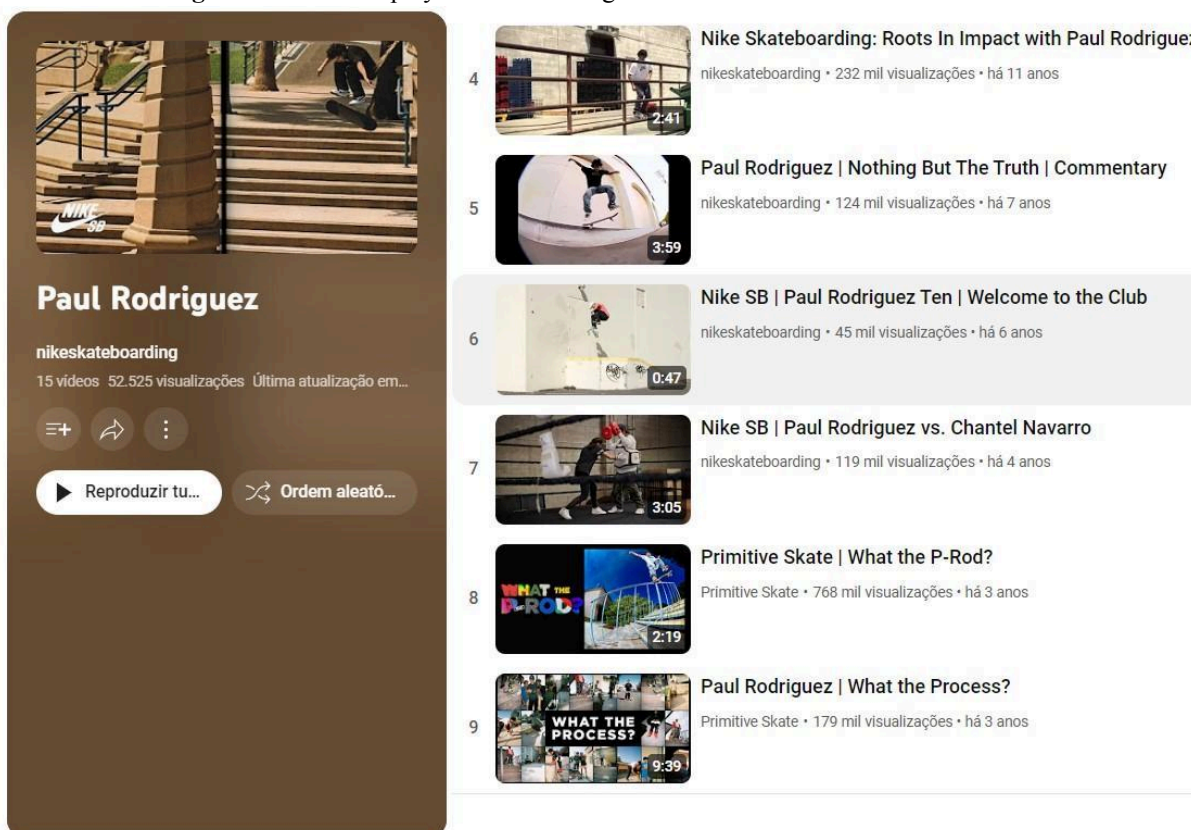


Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Das 18 playlists destacadas no Youtube da marca, analisamos que 5 dessas playlists são focadas em vídeos de skate produzidos pela Nike SB em parceria com seus atletas patrocinados. Esse tipo de conteúdo é o mais relevante no cenário de skateboard e é onde a Nike SB possui bastante destaque, pois já lançaram vídeos históricos como o “Trust fall” que foi publicado em Julho de 2019 e que conta com a presença de inúmeros skatistas renomados como Blake Carpenter, Daan Van Der Linden, Donovan Piscopo, Kyron Davis, Caleb Barnett, Casper Brooker, Karsten Kleppan, Cyrus Bennett, Max Palmer, Sean Malto, Andrew Wilson, Nik Stain e Stefan Janoski. Atualmente “Trust fall” conta com mais de 1.8 milhões de visualizações, 25 mil curtidas e mais de 1.080 comentários.

Outro tipo de playlist de grande importância para a marca é a divulgação de skatistas renomados como Sean Malto, Eric Koston, Paul Rodriguez, Shane O’Neill e Stefan Janoski. Todos esses skatistas foram patrocinados pela Nike e ganharam muita notoriedade no cenário do skate mundial e ao todo temos 5 playlists no perfil do Youtube dedicados a esses skatistas. Cada um possui um estilo diferente e foram figuras responsáveis pelo crescimento do esporte e da marca Nike SB no século XXI. Dentro de cada uma dessas playlists o perfil da Nike SB separou vídeo partes, entrevistas e conteúdos sobre a vida desses skatistas. Como exemplo temos a playlist com o nome “Paul Rodriguez” que conta com 15 vídeos e mais de 52 mil visualizações.

Figura 45 - Print da playlist “Paul Rodriguez” no canal do Youtube da Nike SB.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/nikesb>. Acesso em: 22 de maio 2024.

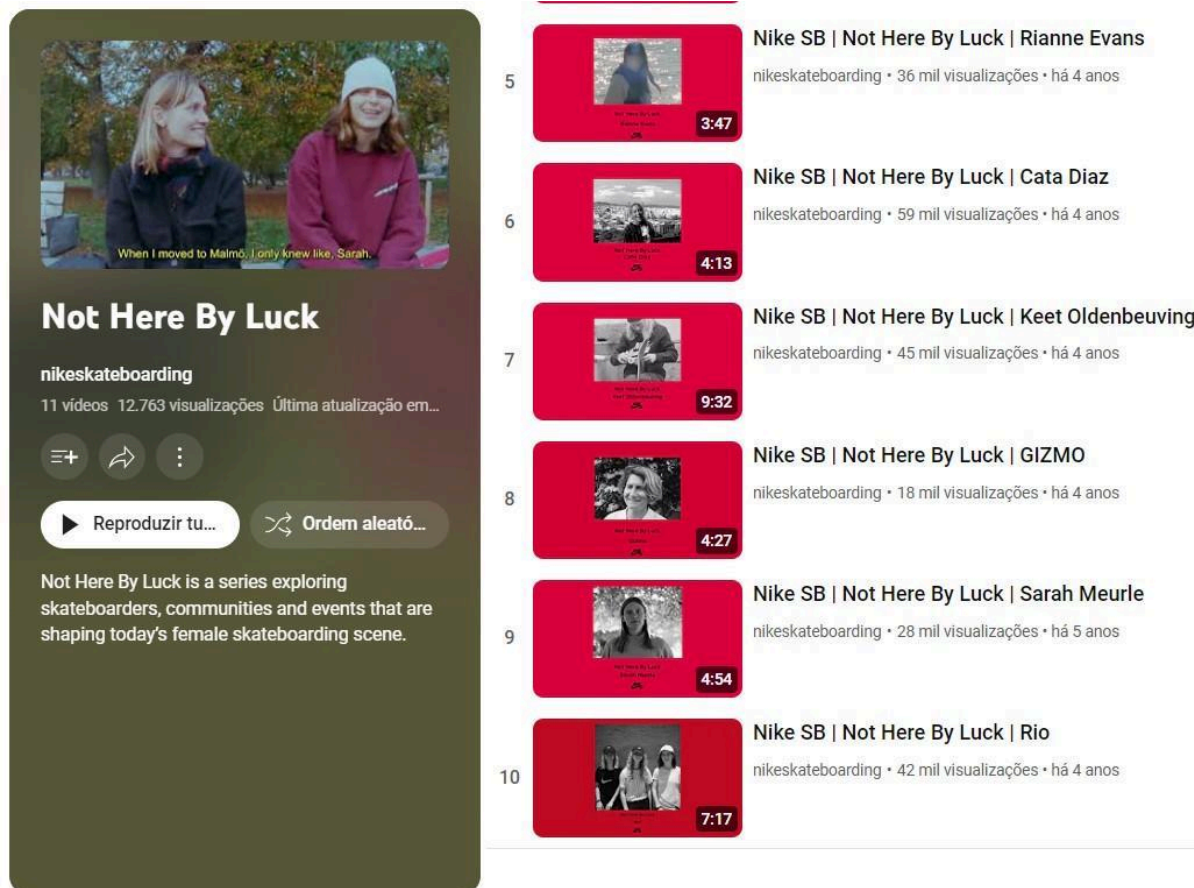
De forma geral essa lista de reprodução conta com algumas vídeo partes em que Paul Rodriguez aparece, entrevistas e conteúdos sobre a vida do skatista.

É interessante notar aqui algo muito comum na indústria do skateboard que é a colaboração entre marcas. As empresas na indústria do skate geralmente adotam um modelo de patrocínio diversificado, onde um atleta pode ter vários patrocinadores para diferentes categorias de produtos, como calçados, roupas, pranchas, rodas, entre outros. Isso permite que os skatistas tenham múltiplas fontes de renda e promovam uma gama mais ampla de produtos. De forma geral, é muito difícil ver atletas e marcas realizando contratos exclusivos, pois a indústria como um todo é muito complexa e com diversas marcas para cada tipo de produto. Skatistas frequentemente preferem apoiar e ser apoiados por várias marcas que refletem diferentes aspectos de sua identidade e estilo. Neste caso vemos que a Nike SB colocou em sua lista de reprodução 2 vídeos do canal da “Primitive Skate” que é uma marca criada pelo próprio Paul Rodriguez em 2014 e que vende tanto produtos de skate quanto vestuário streetwear.

Já como conteúdos de marca a Nike SB dedicou 4 diferentes listas de reprodução sendo 1 para promover a parceria com skateshops como a “:58 with”, 1 sobre cobertura de campeonato

como “Nike SB European contest series”, 1 sobre o relato de alguns skatistas sobre a importância da influência de Eric Koston no mundo do skate como um todo com o nome “Inspired by Koston” e a playlist “Not Here By Luck” que é uma série de vídeos com o objetivo de destacar mulheres no skate ao redor do mundo.

Figura 46 - Print da playlist “not here by luck” no canal da Nike SB no Youtube.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/nikesb>. Acesso em: 22 de maio 2024.

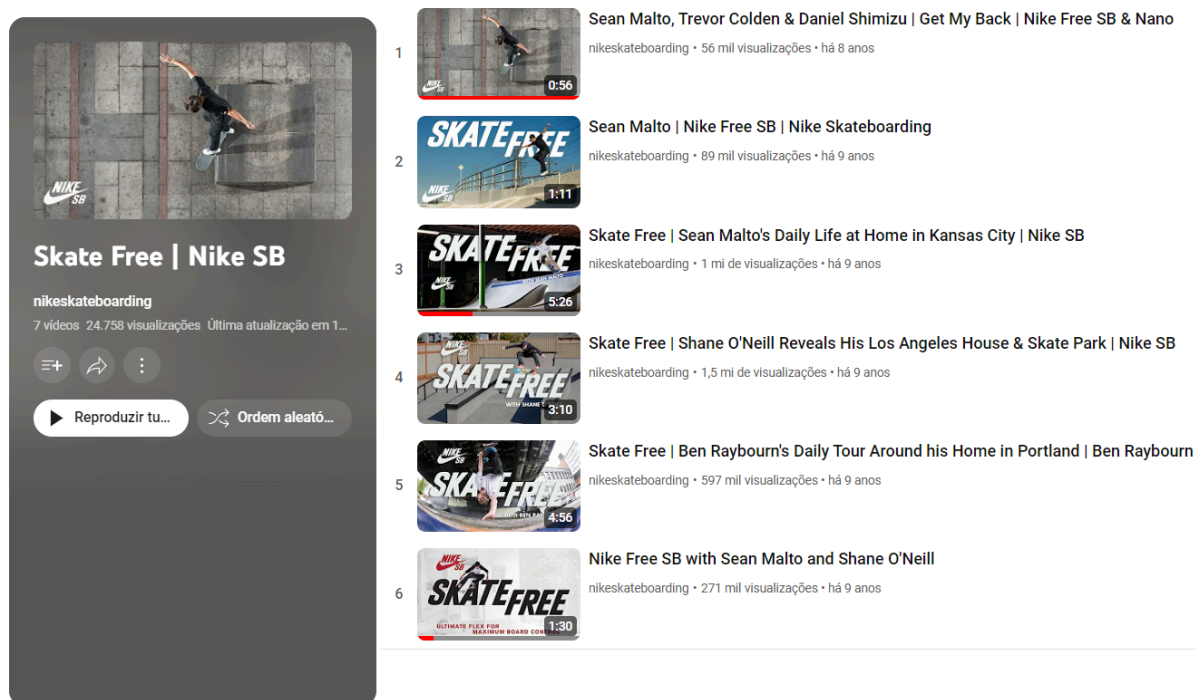
Essa é uma das playlists de maior importância para a Nike SB como promoção de marca e comprometimento com a divulgação de atletas do gênero feminino. De forma geral essa série está presente em todos os canais de comunicação e podemos ver que há uma dedicação especial para essa vertical, com conteúdos bem organizados que mesclam entrevistas e histórias com vídeos de skate.

Por fim temos os vídeos interativos e vídeos de produtos, que contam com uma menor prioridade dentro das playlists do Youtube. Os vídeos interativos nada mais são do que vídeos de skate produzidos pela Nike a partir de envio feitos pelos fãs da marca. Essa é uma das formas da Nike SB interagir com seu público e divulgar skatistas amadores ao redor do mundo, dando a

oportunidade de estar presente em um vídeo de uma grande marca na indústria. Atualmente possuem 2 playlists, uma com o nome “#CheckMeSB” iniciada em novembro de 2016 na qual a marca convida fãs a postarem vídeos de skate e marcarem eles no Instagram com a hashtag #CheckMeSB para fazerem parte dos vídeos mensais que a marca lançava e “Nike SB Rechronicled”, lançada em outubro de 2015, no qual a marca convida skatistas amadores a se juntarem à equipe Nike SB para recriar e reinterpretar os clipes favoritos dos vídeos SB Chronicles Vol. 1 e 2 que foram duas produções icônicas da Nike SB. Cada semana tinha um novo desafio e então a marca convidava os usuários a postarem seus vídeos no aplicativo Nike SB para ter a chance de aparecer no ReChronicled.

Já como vídeo de produto há apenas uma lista de reprodução com o nome “Skate free | Nike SB” que conta com 7 vídeos, sendo o primeiro lançado em janeiro de 2015. O Nike SB Free é um dos modelos mais conhecidos de tênis da submarca e essa lista de reprodução foi dedicada para separar tanto vídeos de lançamento do produto quanto de skatistas testando esse modelo que era lançado há 9 anos atrás.

Figura 47 - Print da playlists “Skate Free | Nike SB “ no Youtube.



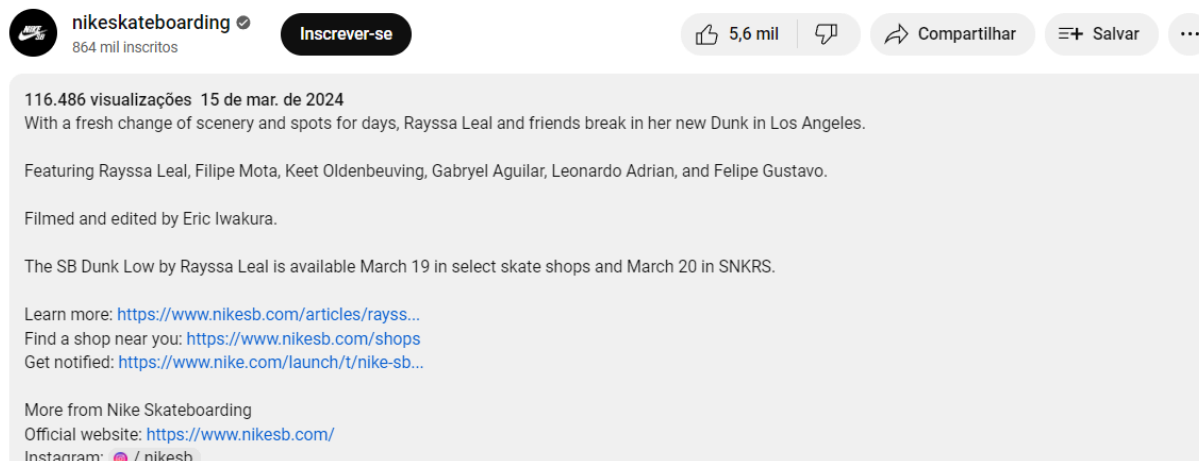
Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/nikesb>. Acesso em: 22 de maio 2024

No Youtube, analisamos pelo título dos vídeos e pelas descrições que a marca mantém sua linguagem de fácil acesso e que aproxima da cultura do skate, assim como no Instagram.

Contudo, de forma geral, nos vídeos do Youtube a marca não interage com os fãs, por mais que todos os vídeos possuam uma quantidade relativa de comentários.

Figura 48 - Print da descrição do vídeo do lançamento do pro-model de Rayssa Leal no Youtube.

Nike SB | Rayssa's Dunk



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/nikesb>. Acesso em: 22 de maio 2024.

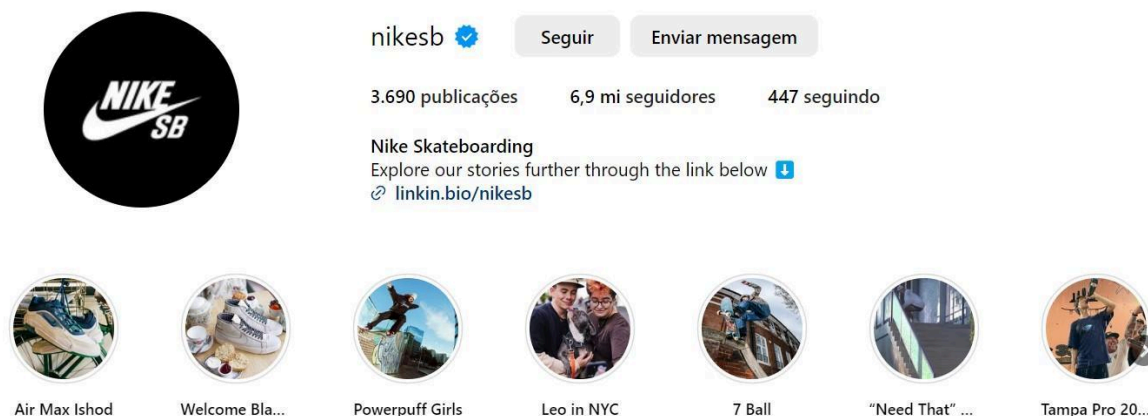
No exemplo acima, no vídeo de lançamento do primeiro modelo profissional de tênis da Nike SB com a Rayssa Leal, temos a descrição: “Com uma nova mudança de cenário e de lugares há dias, Rayssa Leal e seus amigos testam seu novo Dunk em Los Angeles. Apresentando Rayssa Leal, Filipe Mota, Keet Oldenbeuving, Gabryel Aguilar, Leonardo Adrian e Felipe Gustavo. Filmado e editado por Eric Iwakura. O SB Dunk Low de Rayssa Leal estará disponível em 19 de março em lojas de skate selecionadas e em 20 de março na SNKRS.”

Notamos que a marca se preocupa em trazer informações relevantes, iniciando com uma legenda sobre o vídeo seguido de informações sobre os skatistas participantes, os responsáveis pela produção e edição do vídeo e por fim a data de lançamento do produto com o nome do modelo e com informações sobre os pontos de venda.

Por fim, quanto aos detalhes visuais dos vídeos, frequentemente utilizam ângulos incomuns e dinâmicos para capturar a ação do skate. Isso inclui tomadas em movimento, ângulos baixos para destacar manobras aéreas e close-ups para focar em detalhes, tanto das manobras quanto dos tênis da marca que são utilizados nas produções.

5.5.3. Instagram

Figura 49 - Print do perfil oficial da nikesb no instagram.



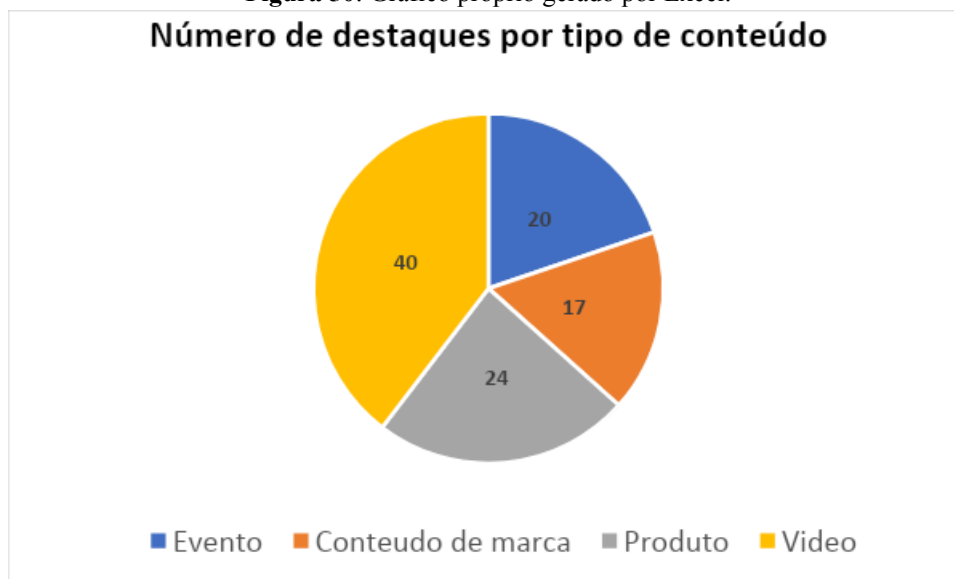
Fonte: Nike SB. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 22 de maio 2024.

O perfil da Nike SB no Instagram foi criado em março de 2012 e desde então conta com 3.690 publicações no feed, possui 6.9 milhões de seguidores e segue 447 perfis de pessoas ou empresas relacionadas ao mundo do skateboard. Na bio do perfil da Nike SB há um link onde os usuários podem ser direcionados para o site [nikesb.com](https://www.nikesb.com) (site com informações e conteúdos desta submarca) ou para [nike.com](https://www.nike.com) que é site oficial para a compra de produtos da marca Nike. Neste caso, o link já leva os usuários para a página de produtos da linha Nike SB.

O perfil também conta com diversos “destaques” que basicamente são as publicações no formato de stories que podem ser salvos em diferentes grupos de “destaques” no perfil. O perfil da Nike SB conta com mais de 101 grupos de destaques.

- **Destaques do Instagram**

Analisando os stories salvos nos destaques do perfil, nota-se que há 4 tipos de conteúdo principais: divulgação de produtos, divulgação de eventos, divulgação de conteúdos de marca e por fim a divulgação dos vídeos de skate, as conhecidas “vídeo partes”. Para essa análise, consideramos todos os destaques publicados desde o lançamento do Instagram da Nike SB.

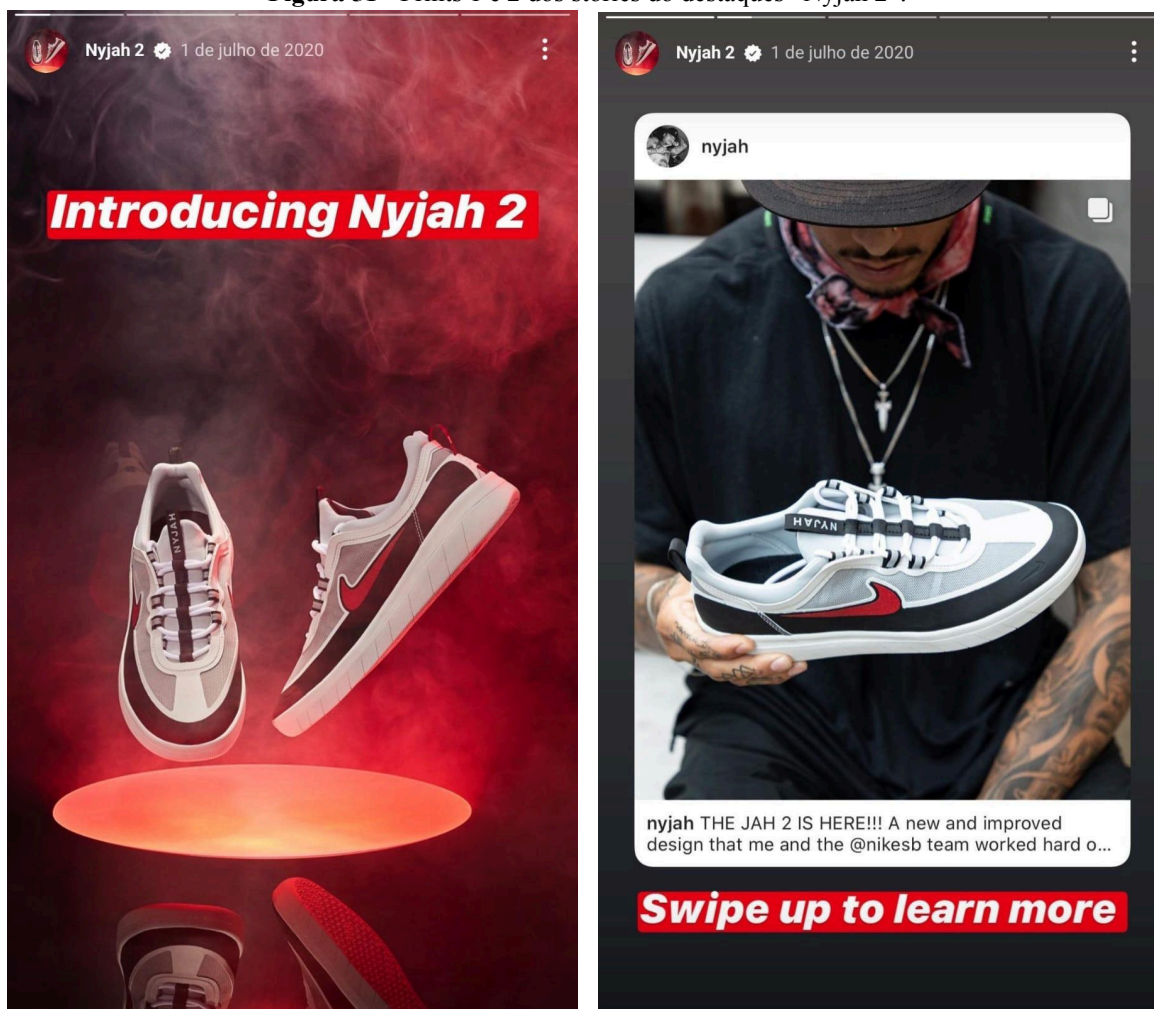
Figura 50: Gráfico próprio gerado por Excel.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Como podemos observar no gráfico, a Nike SB tem como seu pilar principal a divulgação de seus vídeos, sendo 40 destaques com chamadas para as vídeo partes dentre os 101 destaques que analisamos. Em seguida, a divulgação de produtos está presente em 24 destaques, seguidos por eventos (20 destaques) e conteúdos de marca (17 destaques).

A divulgação de produtos é um dos pilares da Nike SB e, de forma geral, notamos que praticamente todas as publicações feitas desse tipo de conteúdo dizem respeito aos tênis, que são o carro chefe da marca. Um dos exemplos é a série de stories publicada no dia 01 de julho de 2020 que foi o lançamento do modelo de tênis “Nyjah 2” em parceria com o skatista profissional Nyjah Huston. Nesse destaque, temos uma série de 4 stories:

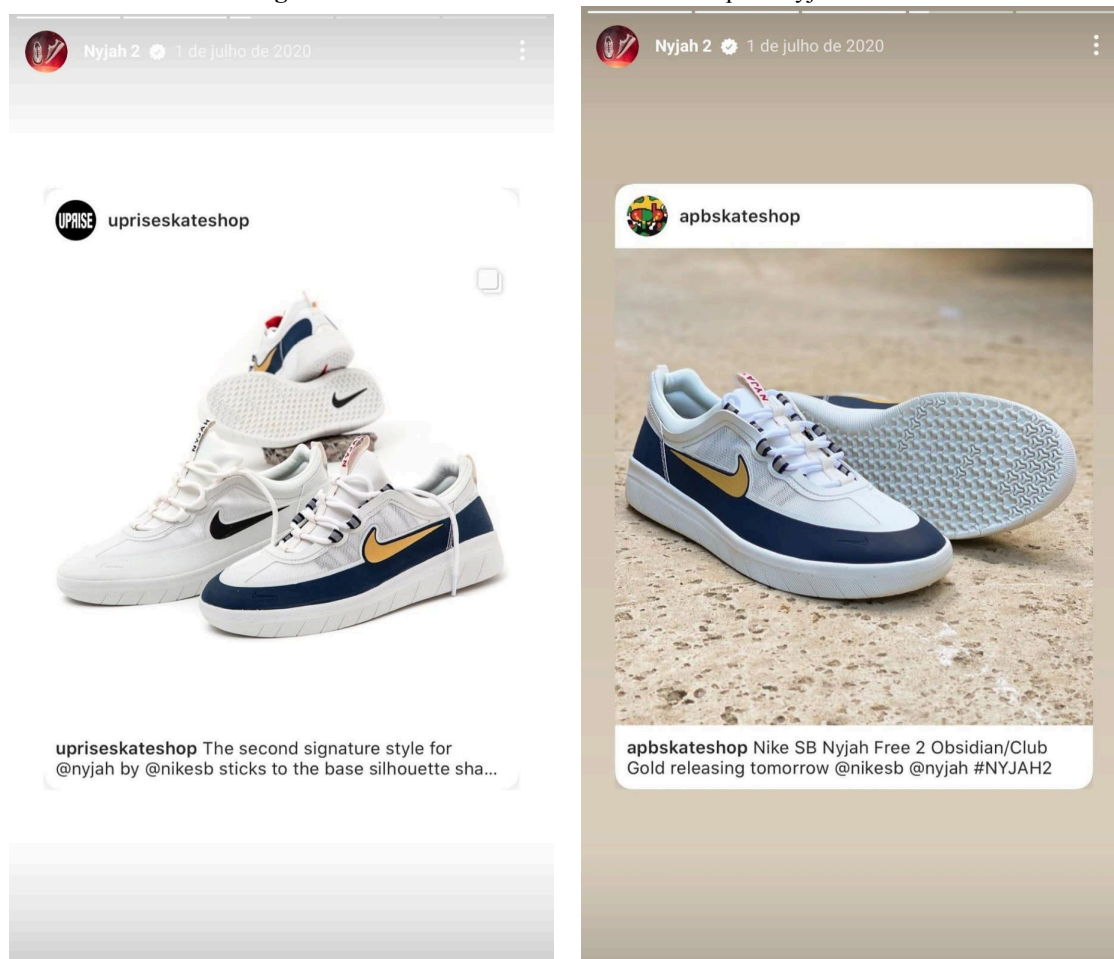
Figura 51 - Prints 1 e 2 dos stories do destaques “Nyjah 2”.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 22 de maio 2024.

No primeiro stories deste destaque temos o produto em destaque, seguido por um segundo stories onde a marca Nike SB compartilhou a publicação feita pelo skatista Nyjah Huston segurando seu segundo modelo profissional lançado pela submarca. Vale ressaltar que nesses 2 primeiros stories temos um link de redirecionamento para o site da Nike SB onde o usuário pode encontrar diversas informações e curiosidade sobre o tênis. Ao compartilhar a publicação feita pelo próprio skatista, a marca busca, além de expandir o alcance de sua comunicação, trazer essa proximidade com a figura de Nyjah Huston que na época era o maior atleta da categoria de skate street no mundo e o principal atleta patrocinado pela marca.

Figura 52 - Prints 3 e 4 dos stories do destaque “Nyjah 2”.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 23 de maio 2024.

Já nos dois últimos stories temos um repostagem de duas publicações de diferentes lojas de skate independentes. Nesses posts há o destaque do produto, porém com uma variação de cor das que foram mostradas nos stories anteriores.

A Nike tem esse compromisso dentro da cultura do skate de fazer parceria exclusivas com lojas de skate independentes ao redor do mundo. Isso é um movimento da marca de manter os skateshops vivos na cultura, pois como vimos anteriormente, até hoje as lojas de skate independentes têm uma importância significativa na sustentação da cultura e do legado do esporte.

Para a análise dos destaques, levamos em consideração todos os destaques que a marca possui em seu perfil do Instagram desde o seu início e dos 101 grupos de destaques.

Agora partindo para a análise de um dos eventos destacados no perfil, temos o destaque “Leo in NYC” que foi um evento de lançamento do novo tênis e video parte do skatista Leo

Baker, que foi o primeiro skatista trans a assinar um pro model (modelo profissional) de tênis. O primeiro stories do destaque é uma foto de Leo Baker com uma fã com a legenda “Incrível dia celebrando o lançamento do tênis assinado e do vídeo de @leo_baker em Nova Iorque”. O evento ocorreu no dia 17 de setembro de 2023 e todos os stories foram publicados nesse dia.

Figura 53 - Print do primeiro stories do destaque “Leo in NYC”.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 23 de maio 2024.

Esse destaque conta com 8 stories de fotos do evento. No quarto stories, por exemplo, temos uma foto de dentro do evento de lançamento do tênis com Leo Baker sentado num trono ao lado de dois amigos com a legenda “E a festa de lançamento”. Já no último stories temos uma foto de Leo no evento com a legenda “Parabéns pelo tênis e pela vídeo parte, @leo_baker”, em que a própria marca faz um agradecimento ao skatista.

Figura 54 - Prints do 8º stories do destaque “Leo in NYC”.



Fonte: Nike sb, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 23 de maio 2024.

Além da cobertura de eventos de lançamento de produtos e de parcerias da Nike SB com outras marcas, vale ressaltar que a Nike SB também faz a cobertura de alguns campeonatos, como é o exemplo da cobertura do Tampa PRO 2023, que é um dos principais campeonatos do skate street que acontece todo ano na cidade de Tampa, nos EUA.

Como destaques de conteúdo de marca, separamos publicações em que a Nike SB faz stories convidando o usuário a ler e assistir entrevistas e histórias de destaque e superação de skatistas presentes no site [nikesb.com](https://www.nikesb.com). Basicamente a submarca realiza publicações em seu site de vídeos, entrevistas e curta metragens de histórias que, segundo a marca, valem a e pena ser contadas e divulgadas para o mundo. Como exemplo, temos o destaque nomeado como “NHBL: Lea” que foi publicado no dia 25 de janeiro de 2021. A sigla NHBL significa “Not here by luck”

que em português quer dizer “Não estou aqui por sorte” e que, neste caso, conta a história de superação de uma skatista alemã chamada Lea Schairer. O “Not here by luck” é uma série que explora história de skatistas, comunidades e eventos que estão moldando o cenário atual do skate feminino.

Figura 55 - Print do primeiro stories do destaque “NHBL: Lea”.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 23 de maio 2024.

A Nike SB conta a história de como Lea enfrentou seus desafios após romper o menisco interno, que resultou em uma cirurgia no joelho em 2019. Após boas melhorias em sua recuperação, em 2020 Lea viu a pandemia chegar e com isso os desafios para a continuidade de sua carreira profissional no skateboard. Esse destaque do Instagram conta com 2 stories com links para que o usuário possa acessar a matéria completa no site e o vídeo sobre a história de Lea Schairer.

Por fim, temos o principal pilar de publicações que são os vídeos e, mais especificamente, as vídeo partes lançadas pela submarca com parceria com skatistas profissionais que são membros da equipe da Nike SB. Como exemplo, temos o destaque “Matriz” publicado no dia 14 de maio de 2019 que conta com 4 stories em vídeo com alguns dos

momentos da vídeo parte realizada em parceria com o skatistas brasileiro Luan de Oliveira que, na época, era membro do time profissional de skatistas de Nike SB e um dos principais atletas da modalidade street.

Figura 56 - Print do último stories do destaque “Matriz”.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 23 de maio 2024.

Nessa série de 4 stories a submarca convida o usuário a clicar no link para ser direcionado ao vídeo oficial no Youtube para assistir ao vídeo inteiro.

De forma geral, os destaques no perfil do Instagram da Nike SB não apresentam um padrão de organização planejado, com exceção da divisão de temáticas como analisamos anteriormente. Não há um padrão para o número de stories por destaque ou mesmo um padrão para os stories publicados dentro de cada tipo de temática.

Figura 57 - Gráfico gerado por excel da relação do número de destaques por ano.

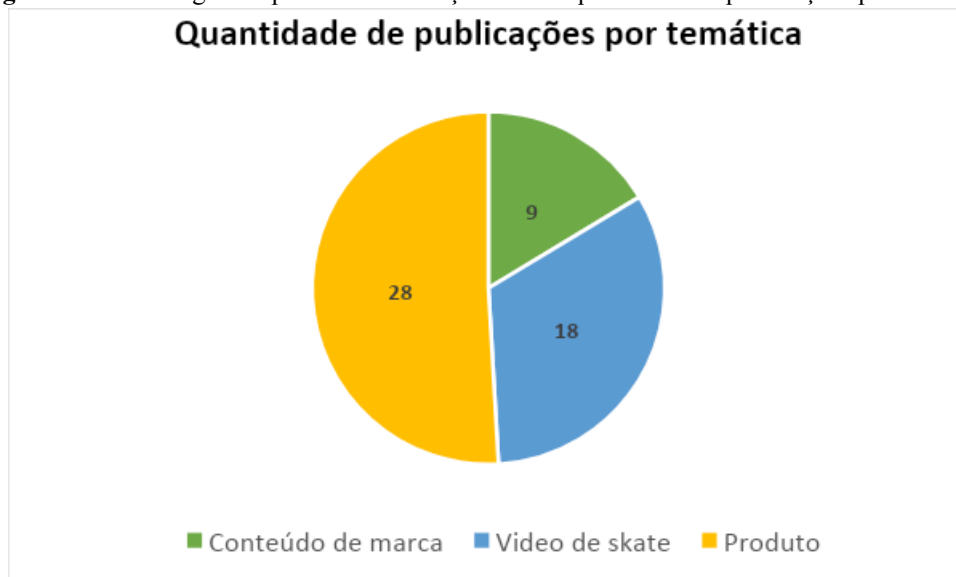


No gráfico acima notamos que, de maneira geral, a marca vem reduzindo o número de destaques por ano e isso parece ser uma tendência. Os anos em que a marca mais utilizou do recurso dos destaques foi em 2018 e 2019, tendo cada ano 32 destaques salvos no perfil. Quando observamos o ano de 2020 vemos que o número cai para 15 e nos anos seguintes segue uma redução gradual.

- **Feed do Instagram**

Para a análise das publicações no feed, levamos em consideração o período entre janeiro e abril do ano de 2024. Neste período a Nike SB fez um total de 55 publicações com temáticas que dividimos em 3: vídeos de skate produzidos pela Nike SB, conteúdos de marca como entrevistas, parcerias com lojas de skate independentes e divulgação de produtos. Também fizemos a análise do formato das publicações, divididos em estáticos e vídeos.

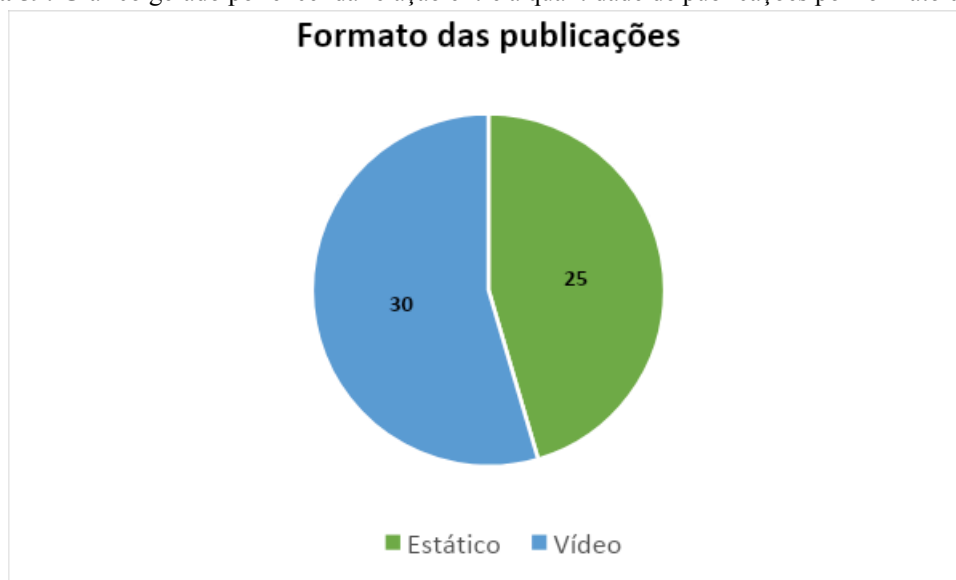
Figura 58: Gráfico gerado por excel da relação entre a quantidade de publicações por temática.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Como podemos ver, dentre todas as publicações feitas no feed da Nike SB no Instagram entre janeiro e abril de 2024, há uma predominância da divulgação de produtos com 28 publicações, seguidos pela divulgação dos vídeos de skate publicados no youtube (18 publicações) e 9 publicações de conteúdos de marca.

Figura 59: Gráfico gerado por excel da relação entre a quantidade de publicações por formato de mídia



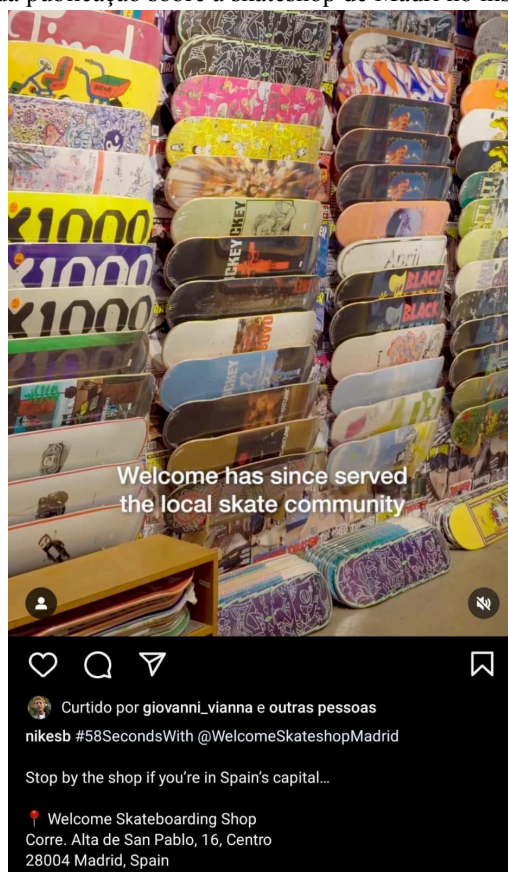
Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Observando a relação dos formatos das publicações no feed da Nike SB, notamos uma preferência pelo formato em vídeo (30) quando comparado a publicações estáticas (25). Contudo, vale ressaltar que há uma predominância dos estáticos quando a publicação é uma

divulgação de produto onde observamos que 24 das 25 publicações estáticas dizem respeito a divulgação dos produtos por meio de fotos dos skatistas utilizando o produto ou montagens dos produtos em si.

Como exemplo de conteúdo de marca temos o vídeo que o perfil da Nike SB publicou no dia 4 de janeiro sobre uma parceria que a marca está fazendo com uma loja de skate independente da cidade de Madri.

Figura 60 - Print da publicação sobre a skateshop de Madri no instagram da Nike SB.



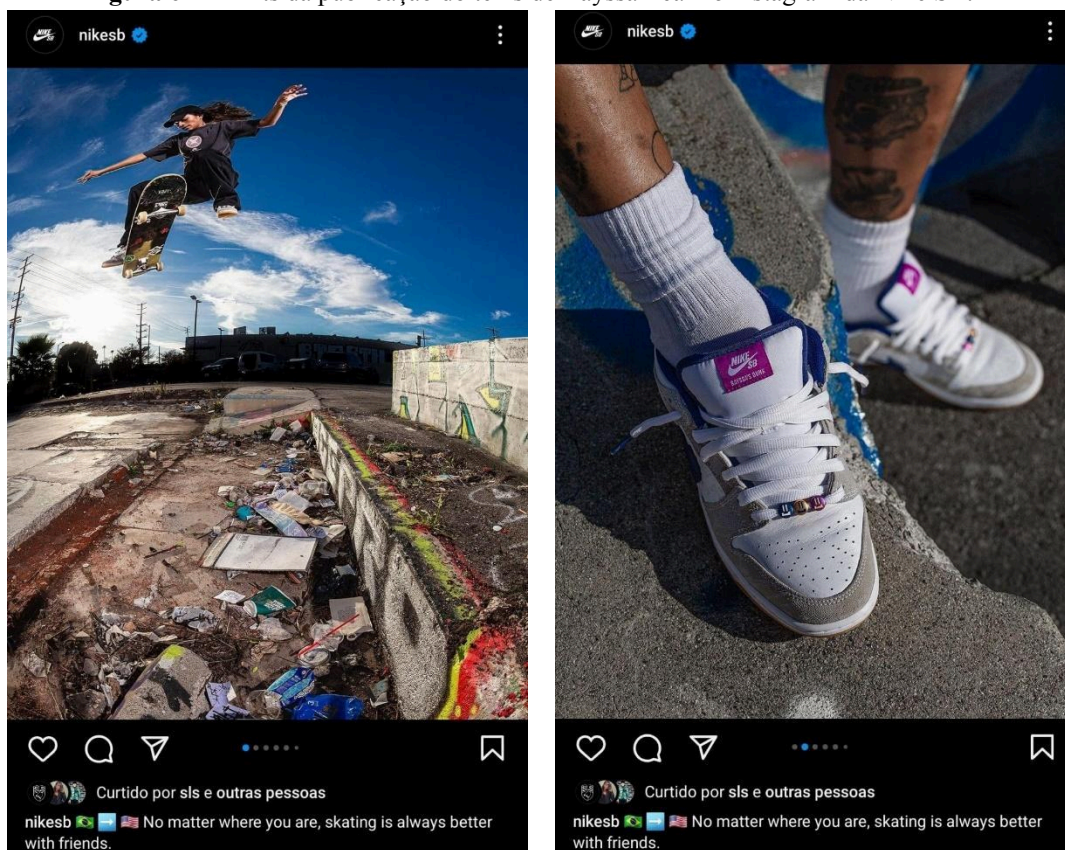
Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 23 de maio 2024.

Como podemos observar, a Nike SB fez a marcação do perfil do Instagram da loja, além de divulgar sua localização na legenda da publicação, convidando os usuários a visitarem a loja na capital da Espanha. A publicação em vídeo conta a história da loja, de seus fundadores e da importância desta loja independente no cenário do skate em Madri.

Dentre outros posts de conteúdos de marca temos publicações de entrevistas realizados pela Nike SB com skatistas profissionais, parcerias com outras lojas de skate independentes ao redor do mundo e vídeos e entrevistas sobre o processo de produção dos tênis da marca, com relatos de pessoas que fizeram parte do processo de fabricação e do conceito criativo.

Como divulgação de produto, temos como exemplo o lançamento do primeiro modelo de tênis profissional da skatista brasileira Rayssa Leal publicado no dia 12 de março.

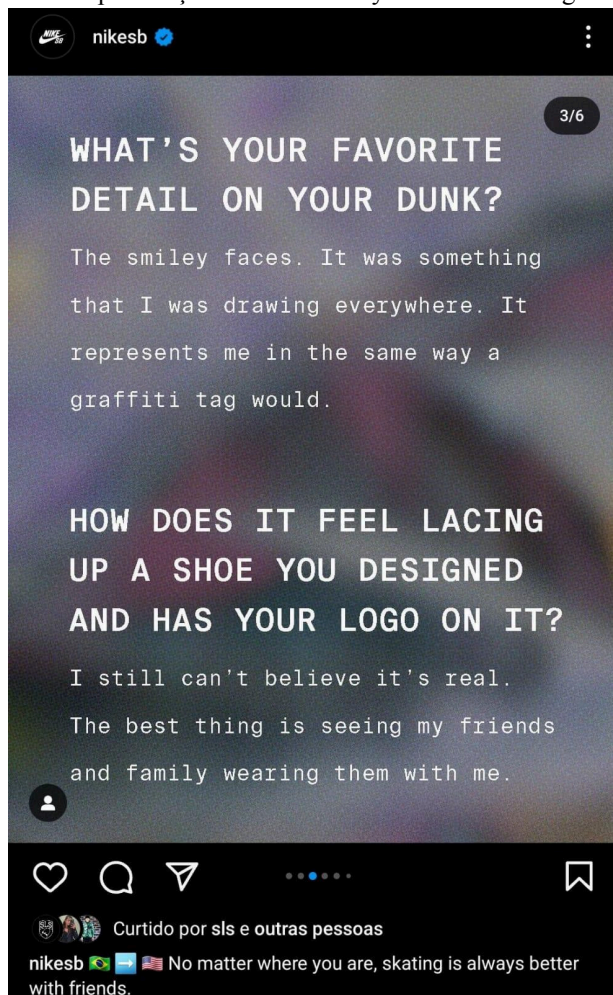
Figura 61 - Prints da publicação do tênis de Rayssa Leal no instagram da Nike SB.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 23 de maio 2024.

Na publicação temos 6 fotos no formato carrossel todos com a legenda “No matter where you are, skating is always better with friends” que em português significa “Não importa onde você esteja, andar de skate é sempre melhor com amigos”. Na primeira imagem vemos que a marca busca associar o lançamento do produto com a figura da skatista profissional Rayssa, dado que este lançamento foi uma parceria entre a marca e a atleta que é patrocinada. Já na segunda imagem, a marca busca destacar o produto em si, publicando uma foto detalhada do tênis.

Figura 62 - Print da publicação do tênis de Rayssa Leal no instagram da Nike SB.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 23 de maio 2024.

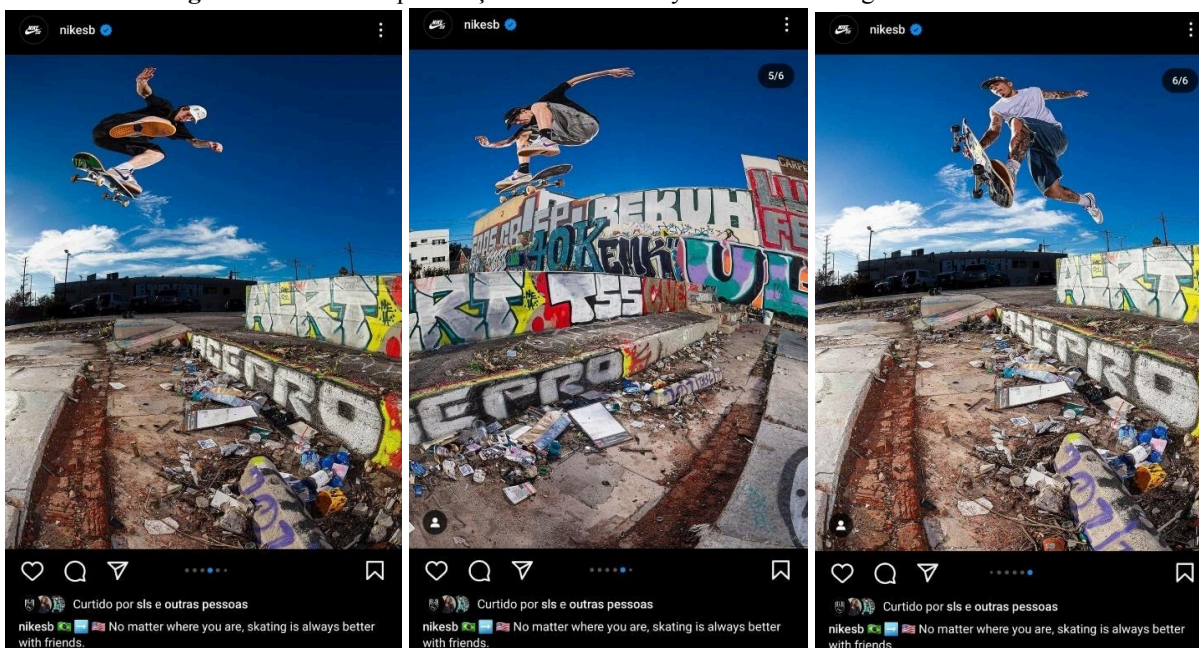
Na terceira imagem do post a marca colocou duas perguntas e respostas de uma entrevista com a skatista, no qual ela dá relatos sobre o lançamento de seu primeiro modelo profissional de tênis. A estratégia da marca consiste em tentar trazer um pouco da personalidade de Rayssa, buscando entender como ela se sente em meio a esse grande momento de sua carreira profissional.

A primeira pergunta feita foi “Qual é o detalhe favorito em seu Dunk?” e a resposta de Rayssa é “Os rostos sorridentes. Era algo que eu desenhava em todo lugar. Me representa da mesma forma que um grafite representaria”.

A segunda pergunta realizada foi “Como é vestir um tênis que você fez o design e que tem o seu logo nele?” e a resposta de Rayssa foi “Eu ainda não consigo acreditar que é real. A melhor coisa é ver meus amigos e familiares vestindo-os comigo”.

Por fim, a publicação conta com outras 3 fotos de amigos da Rayssa que também são skatistas patrocinados pela Nike SB usando o modelo Dunk da Rayssa Leal.

Figura 63 - Prints da publicação do tênis de Rayssa Leal no instagram da Nike SB.



Fonte: Nike SB. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 23 de maio 2024.

Nota-se que a legenda da publicação conversa com todo o conteúdo apresentado, pois as fotos e as respostas de Rayssa para as perguntas consistem na parceria e na amizade de Rayssa com seus amigos.

Por fim, temos os vídeos de skate que são os tipos de conteúdo com a segunda maior presença dentre as publicações analisadas. Esses posts têm como objetivo divulgar os vídeos de skate produzidos pela marca, que são conhecidos como vídeo partes no mundo do skate. Os vídeos são conteúdos de marca com pouca presença do produto em si e com o objetivo de divulgar seus atletas patrocinados por meio de curtas bem elaborados e publicados no youtube da Nike SB. As publicações no Instagram possuem curtos pedaços das vídeo-partes com legendas convidando o público a assistir no canal do youtube e no site da marca. Como exemplo, temos a publicação realizada no dia 15 de abril sobre a primeira vídeo parte da skatista australiana Chloe Covell, que vem ganhando muito destaque no cenário do skate street feminino desde o final do ano de 2023.

Figura 64 - Prints da publicação do tênis de Rayssa Leal no instagram da Nike SB.

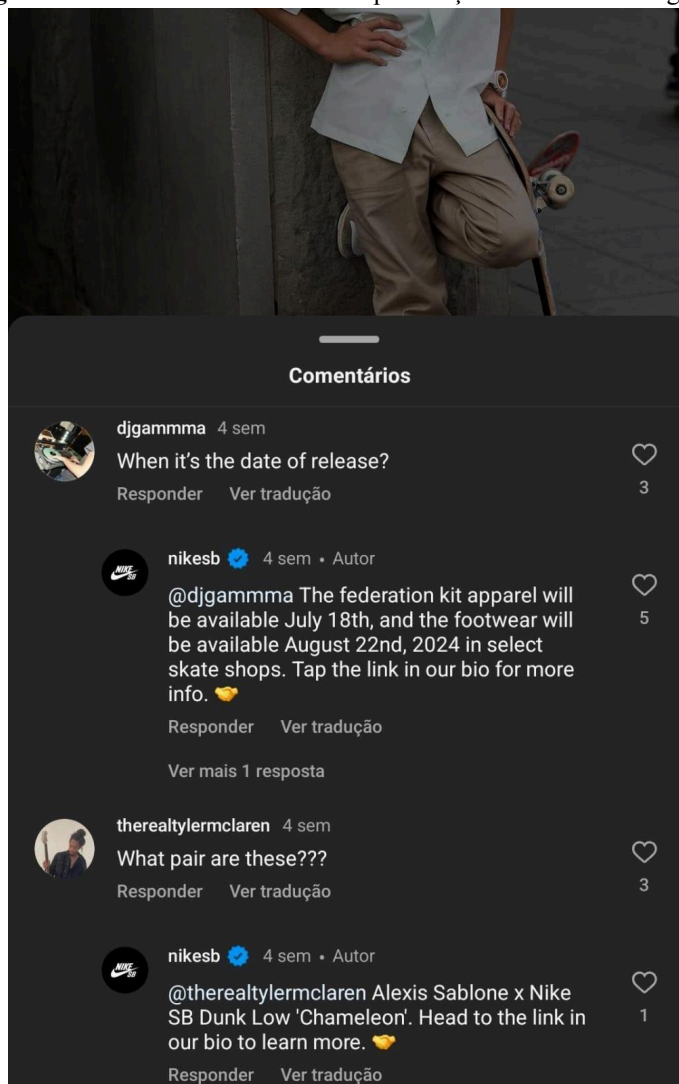


Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 23 de maio 2024.

Nota-se que a publicação foi feita em parceria com o perfil oficial da skatista, que recentemente também se tornou profissional pela marca e que agora conta com sua primeira vídeo parte lançado pela Nike SB.

De maneira geral, a marca fala com seus seguidores de maneira direta e honesta, evitando jargões corporativos e preferindo uma linguagem mais casual e acessível. Este tom autêntico é crucial para manter a credibilidade dentro da comunidade do skate. Além disso, o perfil está sempre atento aos comentários no Instagram e respondendo às possíveis dúvidas dos seus seguidores, mantendo uma linguagem acessível e de fácil entendimento ao usuário.

Figura 65 - Print dos comentários na publicação do feed do Instagram.



Fonte: Nike SB, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikesb/>. Acesso em: 24 de maio 2024.

Vemos na imagem acima que o perfil busca sempre interagir com seus usuários. Neste exemplo temos 2 perguntas realizadas por seguidores sobre os produtos que estão destacados na publicação, e a marca responde a cada comentário feito na mesma semana com informações precisas para não deixar dúvidas para os usuários.

Quanto à estética das publicações, o ambiente das fotos e vídeos geralmente inclui cenários urbanos como ruas, parques de skate, grafite e elementos da cidade. Raramente a marca utiliza de recursos de montagem ou edição dos ambientes onde são filmados e fotografados os conteúdos. Isso ajuda a reforçar a conexão com a cultura do skate, que é profundamente enraizada no ambiente urbano.

A análise dos conteúdos do Instagram, tanto nos destaques quanto nas publicações do feed, mostra que a marca tem como foco, de maneira geral, os conteúdos que permeiam e celebram a cultura do esporte. A oferta de produtos fica em segundo plano e, por mais que a Nike SB tenha uma variedade de produtos como bonés, meias, jaquetas, calças, camisetas e outros acessórios, nas publicações que tem como temática principal o produto, sempre temos como destaque os tênis em todas as publicações analisadas.

5.6. Patrocínios e eventos

A estratégia da Nike SB é fortemente centrada em patrocínios e parcerias com skatistas de elite e eventos de grande repercussão. Ao associar seu nome a alguns dos maiores talentos do skate, como Paul Rodriguez, Eric Koston e Nyjah Huston, a Nike SB não apenas garante visibilidade em competições importantes, mas também promove uma imagem de qualidade e inovação.

Os patrocínios da Nike SB em eventos de skate têm uma importância multifacetada, abrangendo aspectos de marketing, desenvolvimento do esporte e suporte à comunidade de skatistas. Ao associar a marca a competições renomadas como a Street League Skateboarding (SLS), a Nike SB garante que seu logotipo, produtos e valores estejam continuamente presentes diante de uma audiência global. Essa visibilidade constante ajuda a consolidar a imagem da Nike SB como uma líder no mercado de skate, associando a marca à qualidade e inovação.

Figura 66 - SLS Pro Open em Barcelona, 2017.



Fonte: Boarding, 2017. Disponível em: <https://www.boardriding.com/events/sls-nike-sb-pro-open-2017>. Acesso em: 24 de maio 2024.

Os patrocínios permitem que a Nike SB se conecte diretamente com a comunidade de skatistas, desde amadores até profissionais. Eventos como o Damn Am e a SLS Pro Open em Barcelona foram essenciais para criar oportunidades para skatistas emergentes, permitindo que a marca apoie o desenvolvimento de novos talentos. Esse engajamento fortalece o vínculo emocional entre a marca e a comunidade, criando uma lealdade de longo prazo. Esses investimentos não apenas promovem a prática do skate, mas também oferecem espaços seguros e inclusivos para os jovens se envolverem no esporte.

Esses eventos patrocinados servem como uma plataforma para a Nike SB testar e promover seus produtos. Skatistas patrocinados competem usando os últimos modelos de tênis, roupas e equipamentos, demonstrando a eficácia e a qualidade dos produtos em condições reais de uso. Esse feedback direto dos atletas é vital para o desenvolvimento contínuo e a inovação dos produtos da marca.

A Nike SB utiliza competições e eventos para gerar conteúdo autêntico que ressoa com a cultura do skate. Vídeos de competições, documentários e campanhas publicitárias são produzidos durante esses eventos, capturando momentos genuínos e inspiradores que são compartilhados globalmente.

Os patrocínios da Nike SB em eventos de skate desempenham um papel crucial em sua estratégia de marketing e no desenvolvimento do esporte. Ao investir em competições, a Nike SB não apenas fortalece sua marca, mas também promove seus produtos de forma autêntica e contribui para a cultura do esporte. Esses patrocínios são uma prova do compromisso da Nike SB com a excelência e a autenticidade, consolidando sua posição como umas das marcas líderes no segmento.

5.7. Resultados e discussões

O estudo de caso realizado traz um entendimento maior sobre as estratégias que levaram ao sucesso da submarca Nike SB na indústria do skate, criado em 2002 pela marca mãe, mesmo após sua primeira tentativa fracassada de entrar no segmento nos anos 90. Ademais, o estudo busca, através de uma análise aprofundada dos conteúdos das redes sociais e das estratégias de marketing, entender os elementos da cultura do skate que a Nike SB adotou e que a tornaram uma das maiores marcas da indústria.

Inicialmente o estudo baseia-se em teorias sobre o conceito de marca, submarca e marketing esportivo aplicados à Nike SB. O estudo mostra que a submarca permitiu à Nike segmentar de maneira mais eficaz o mercado de skate, direcionando produtos especificamente para skatistas. Isso facilitou o desenvolvimento de calçados e roupas que atendem às necessidades e preferências deste público específico. Além disso, criar uma submarca dedicada ajudou a Nike a se conectar de maneira mais autêntica com a comunidade de skatistas. A Nike SB desde o início se apoiou em estratégias de patrocínio de skatistas profissionais respeitados como Paul Rodriguez, Eric Koston, e Stefan Janoski e eventos de skate, ganhando credibilidade e respeito dentro da comunidade do skate. Por conta de sua proximidade e colaboração com diversos elementos da cultura do skate, a marca conseguiu quebrar o tabu de ser algo mainstream que vai contra a cultura do próprio esporte, para se tornar uma das mais respeitadas e desejadas marcas do segmento.

Os canais de mídia da marca Nike SB desempenham um papel crucial na construção e manutenção de sua identidade no mercado de skate. Na segunda parte do estudo de caso, foi feita uma análise dos principais aspectos desses canais, destacando como a marca se posiciona nas mídias através de seus conteúdos publicados e quais os elementos da cultura do skate que a marca explora em suas estratégias de comunicação com o público-alvo.

O site da Nike SB (nikesb.com) é a plataforma digital principal da submarca. Ele serve como um hub para informações sobre produtos, atletas patrocinados, eventos e a cultura do skate. A análise explorou os principais aspectos do conteúdo do site, incluindo a estrutura, tipos de conteúdo, estilo de apresentação e experiência do usuário.

A estrutura das seções no site da Nike SB é intuitiva e organizada, facilitando a navegação dos usuários. Foi analisado que, na página principal, chamada de “feed”, funciona como visão geral e cronológica das novidades e destaques, incluindo lançamentos de produtos, notícias sobre os atletas do time da Nike SB, entrevistas, programas sociais e eventos recentes. A disposição desses diversos conteúdos foge do tradicionalismo de outros sites, uma vez que a marca utiliza de diferentes cores, posições e formas geométricas para organizar suas publicações nesta seção. Ademais notamos que há também efeitos de movimento quando o mouse é sobreposto sobre algum dos conteúdos no feed.

Na seção chamada “team” a Nike SB preocupa-se em divulgar todos os atletas patrocinados pela marca, dado que eles são as verdadeiras estrelas da indústria. Como vimos anteriormente, a associação da marca com esses skatistas ilustres é uma das principais estratégias de marketing desde seu surgimento. O usuário, ao navegar nesta seção, pode clicar em qualquer uma das fotos dos skatistas para ser direcionado a uma página com todas as informações e conteúdos já publicados sobre a pessoa. De forma geral, todo skatista do time possui seu feed de conteúdo no site.

Na seção “the vault”, de forma geral, tem como objetivo trazer todas as informações e detalhes sobre todos os modelos de tênis que já foram lançados pela submarca. Para isso, a marca faz uma separação das caixas que foram utilizadas em certos períodos para o envio dos tênis aos clientes. Cada caixa, com cores e estilos diferentes, faz parte de uma época e ao clicar em uma delas, o usuário é direcionado para uma página com todos os modelos de tênis que foram lançados no período em que a caixa estava em vigor. Cada tênis possui uma página detalhada com descrições, imagens de alta qualidade e especificações técnicas. Desde o início a Nike SB foca seus esforços nos seus tênis e através deles a marca trouxe uma diversidade de cores, estilos, modelos e desenvolvimentos tecnológicos que abraçaram perfeitamente as demandas de uma comunidade que sempre se preocupou com o estilo. Além disso, a submarca Nike SB tem um nome tão forte no mercado de tênis que, ao criar uma organização a partir das caixas e uma riqueza de informações sobre os tênis já lançados, conseguiu elevar o produto e até sua própria embalagem à item de colecionador.

Por fim, as últimas 3 seções do site mostram o compromisso da submarca com a cultura do skate e com questões sociais. Primeiramente temos a seção “skateshops” onde a marca disponibiliza ao visitante do site um mapa com a localização de todas as lojas de skate independentes que são parceiras da Nike SB. Como visto anteriormente, as lojas independentes de skate são extremamente importantes para a manutenção da cultura e do legado do esporte. É através delas que os skatistas se sentem confiantes para realizarem suas compras e a Nike SB. Apesar de ser uma gigante na indústria do esporte, a marca entendeu as peculiaridades deste segmento e promove apoio a diversas lojas em todo o mundo. Além disso, vimos que muitas vezes a Nike SB faz parcerias exclusivas para o lançamento de produtos com essas lojas, contribuindo para o legado da cultura.

A outra seção analisada foi o “WhySoSad?”, que diz respeito ao projeto da marca que tem como objetivo abrir diálogos sobre saúde mental, depressão e prevenção do suicídio, temas que muitas vezes são estigmatizados e pouco discutidos. Através de histórias contadas por vídeos e entrevistas de relatos reais, a Nike SB se posiciona como um portador de voz dessas pessoas através da seção no site, mostrando sua preocupação com essa questão, o que a aproxima do seu público alvo que também é engajado com questões sociais.

Por fim, foi analisada a seção “Not here by luck” onde a marca, mais uma vez, busca ser um portador de voz e um contribuinte para a integração de mais mulheres no esporte. A seção é repleta de vídeos e entrevistas com histórias de mulheres no skate em todo o mundo. O “Not here by luck” se tornou uma série oficial de vídeos, com o objetivo de promover histórias de superação e novos talentos do skate feminino. Essa série vem se tornando cada vez mais relevante, uma vez que o skate feminino vem crescendo desde a estreia do esporte nas Olimpíadas de Tóquio.

A análise das redes sociais do Youtube e Instagram trouxeram mais clareza sobre as estratégias da Nike SB em promover sua marca e entender algumas características estéticas presentes em seus conteúdos.. De forma geral, a marca foca na divulgação de produtos no Instagram, principalmente no feed. Nos destaques dos stories, a divulgação de produtos fica em segundo plano, atrás de conteúdos relacionados aos vídeos de skate. Já no Youtube, apenas uma das listas de reprodução possui o foco na divulgação de produtos, enquanto quase todo o restante é dedicado aos vídeos de skate ou conteúdo sobre skatistas. Por mais que a Nike SB possua uma gama de produtos como bonés, meias, calças, camisetas, blusas e outros acessórios de vestuário,

notamos que, de maneira geral, o foco é nos modelos de tênis, e em nenhuma publicação foi visto a oferta desses outros itens, tanto no Instagram quando no Youtube.

No que diz respeito ao formato das publicações nessas redes, notamos que há uma predominância do formato vídeo quando comparado ao formato estático, algo que é muito comum em toda a indústria do skate, desde o lançamento da primeira vídeo parte na Califórnia, o “Bones Brigade Video Show” (1984). O estilo dos vídeos no canal do Youtube e no perfil do Instagram da Nike SB é moderno, dinâmico e alinhado com a estética do skate. A produção é geralmente de alta qualidade, com uso de câmeras de alta definição com lentes de grande angulação, edição ágil e trilhas sonoras que complementam a energia do skate, com ritmos mais acelerados como o hip hop e o punk rock, que sempre estiveram presentes na estética sonora das vídeo partes. Os vídeos são projetados para captar a atenção do espectador rapidamente, mantendo-o envolvido com cortes rápidos e ação constante. Ademais, o estilo das postagens nas redes sociais é caracterizado por uma estética urbana e moderna, com um foco em alta qualidade visual e autenticidade. As fotos e vídeos são frequentemente capturados em ambientes reais, como parques de skate e ruas, e a edição é mantida minimalista para preservar a sensação de originalidade.

Já a linguagem utilizada pela Nike SB nas redes sociais é cuidadosamente elaborada para refletir a identidade da marca e conectar-se de maneira eficaz com a comunidade do skate. Notamos que a linguagem utilizada nas publicações geralmente é simples, jovem e objetiva. O uso de gírias e expressões comuns no meio do skate é também uma das características marcantes em algumas publicações, além do tom convidativo, onde a marca busca se aproximar mais com seu público alvo. Isso cria um senso de pertencimento e reforça a conexão com a cultura do skate. Vale ressaltar que a marca também se destaca pelo alto nível de engajamento com sua audiência. Comentários, curtidas e compartilhamentos são comuns, com a marca frequentemente respondendo a comentários e interagindo com os seguidores, principalmente no Instagram. Isso não só aumenta o envolvimento do público, mas também cria uma sensação de comunidade e lealdade à marca. Já no Youtube, há uma grande quantidade de comentários nos vídeos, mas a marca não se envolve, uma vez que o tipo de conteúdo é mais relacionado a cultura do skate em si e não a venda de produtos nessa plataforma.

De maneira geral, notamos que os canais de mídia, assim como as estratégias de marketing da Nike SB, resgatam elementos da cultura do skate que observamos ao longo deste trabalho e que explicam o sucesso desta marca que conseguiu quebrar a barreira do preconceito

da comunidade do skate em relação do “mainstream”. A criação de uma submarca mostrou o comprometimento da marca mãe que soube aprender com os erros após sua primeira tentativa em entrar nessa indústria e que hoje se tornou uma das maiores e mais representativas marcas de todo o segmento do skate.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou uma visão abrangente e detalhada sobre a história, cultura, indústria do skate e culminou em um estudo de caso da marca Nike SB, proporcionando uma compreensão profunda dos diversos aspectos que compõem este universo.

A trajetória histórica do skate é marcada por transformações significativas que refletem a evolução das práticas culturais e esportivas ao longo das décadas. Desde seu surgimento na Califórnia nos anos 1950 como uma alternativa ao surfe, o skate passou por diversas fases de popularidade e declínio, cada uma trazendo inovações e mudanças na forma como o esporte é praticado e percebido pela sociedade. A análise histórica demonstrou como o skate se adaptou às mudanças sociais e tecnológicas, mantendo-se relevante e atraente para diferentes gerações.

A cultura do skate se destaca por sua diversidade e capacidade de inclusão, criando uma comunidade global que compartilha valores, estéticas e práticas comuns. Esta cultura é rica em expressões artísticas, desde a música até a moda, passando pelas artes visuais, e contribui para a formação de identidades pessoais e coletivas. A pesquisa mostrou como o skate transcende o esporte, tornando-se uma forma de expressão e um estilo de vida que impacta significativamente a cultura urbana.

A indústria do skate, desde seus primórdios na Califórnia com pequenas lojas até sua expansão global com a presença de grandes empresas, foi explorada neste trabalho para revelar como ela se estrutura e quais são os diferentes segmentos presentes nela. Desde a explicação do que é um skate até a trajetória de profissionalização de um atleta, o trabalho traz detalhes de todos os componentes e especificidades dessa indústria, que a diferencia de outras no mundo do esporte.

O estudo de caso da Nike SB ilustrou como uma grande marca pode se inserir de maneira autêntica e eficaz no mercado do skate. A Nike SB conseguiu conquistar espaço ao aliar qualidade e inovação em seus produtos com um profundo respeito e engajamento com a comunidade do skate. O sucesso da marca é resultado de estratégias de marketing bem-sucedidas, parcerias com skatistas renomados e um compromisso com a autenticidade que ressoou positivamente entre os praticantes do esporte. Este caso evidencia a importância de compreender e valorizar a cultura do skate para obter sucesso comercial.

Ao concluir este estudo, é evidente que o skate é muito mais do que um simples esporte; é uma cultura vibrante, uma indústria dinâmica e uma força social que continua a influenciar

gerações. O desenvolvimento do skate ao longo dos anos demonstra a sua capacidade de adaptação e reinvenção, mantendo-se relevante e inspirador. A análise da Nike SB mostrou que o sucesso no mercado do skate depende de uma compreensão profunda da cultura e das necessidades da comunidade.

O trabalho realizado abre caminho para futuras pesquisas que podem explorar outros aspectos do skate, como seu impacto na saúde mental e física dos praticantes, seu papel na inclusão social, e as novas tendências que continuarão a moldar esta prática cultural. A partir desta compreensão, espera-se que novas iniciativas e políticas possam ser desenvolvidas para apoiar e promover o skate como uma atividade benéfica e integradora em nossa sociedade.

Em suma, o skate continua a ser uma área fértil para estudos e investimentos, representando uma interseção única entre esporte, arte e cultura. O entendimento aprofundado da história, cultura, indústria e casos de sucesso como o da Nike SB oferece insights valiosos para aqueles que desejam se envolver ou compreender melhor este fenômeno global.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 2004.
- AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ATKIN, Douglas. **The Culting of Brands: Turn Your Customers into True Believers**. New York: Portfolio, 2004.
- ARVIDSSON, Adam. **Brands: Meaning and Value in Media Culture**. London: Routledge, 2006.
- BÄCKSTRÖM, Å., & BLACKMAN, S. (2022). Skateboarding: From Urban Spaces to Subcultural Olympians. **YOUNG**, 30(2), 121-131. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/11033088221081944>> Acesso em: 06 de maio 2024.
- BEAL, Becky. **Skateboarding: The Ultimate Guide**. Santa Barbara, CA: Greenwood Press, 2013.
- BENNETT, P. D. **Dictionary of Marketing Terms**. 2nd ed. Chicago: American Marketing Association, 2000.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. Boston: McGraw-Hill, 2009.
- BRANDÃO, Leonardo. **Corpos deslizantes, corpos desviantes: a prática do skate e suas representações no espaço urbano (1972–1989)**. Dissertação de mestrado. Dourados, PPGH UFGD, 2006.
- BRANDÃO, Leonardo. **A cidade e a tribo skatista: juventude, cotidiano e práticas corporais na História Cultural**. Dourados: Ed. UFGD, 2011.
- BRANDÃO, Leonardo. Histórias esquecidas do esporte. **Conexões**, Campinas, SP, v. 7, n. 2, p.13–23, 2009. DOI: 10.20396/conex.v7i2.8637774. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637774>>. Acesso em: 28 abril. 2024.
- BROOKE, Michael. **The Concrete Wave: The History of Skateboarding**. [S.l.]: Warwick Publishing, 1999.
- BORDEN, Iain. **Skateboarding and the city: a complete history**. London, Oxford: Bloomsbury Visual, 2019.
- DOGTOWN and Z-Boys: **Onde Tudo Começou**. Alliance Atlantis. EUA: [s. n.], 2001. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9DR1weslCzw>>. Acesso em: 30 maio 2024.

ELLE BRASIL. **A história da Supreme**. Disponível em:
<<https://elle.com.br/moda/a-historia-da-supreme#:~:text=Em%202017%2C%20a%20Supreme%20lan%C3%A7ou,novidade%20foram%20os%20macac%C3%B5es%20acolchoados>>. Acesso em: 05 maio 2024.

FÁBRICA DO FUTURO. **Montagem do skate**. Disponível em:
<<https://sites.usp.br/fabricadofuturo/montagem-skate/>>. Acesso em: 07 de abril 2024.

FERRELL, Jeff. **Tearing Down the Streets: Adventures in Urban Anarchy**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2001.

Gomez, Brandon, "**How Did Nike Get the Swoosh into Skateboarding? A Study of Authenticity and Nike SB**" (2012). Media Studies - Theses. 3. Nova York. Disponível em
<https://surface.syr.edu/ms_thesis/3>. Acesso em: 15 de abril 2024.

GRAND VIEW RESEARCH. **Skateboard Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Street Board, Cruiser Board, Long Board), By End User (Kids, Teenagers, Adults), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030**. Disponível em:
<<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/skateboard-market>>. Acesso em: 05 maio 2024.

GITNUX. **Skateboarding Industry Statistics**. Disponível em:
<<https://gitnux.org/skateboarding-industry-statistics/>>. Acesso em: 05 maio 2024.

HAWK, Tony. Hawk: **Occupation: Skateboarder**. Nova York: HarperCollins, 2010.

HOSKINS, K., GENOVA, C., & CROWE, N. (Eds.). (2022). **Digital Youth Subcultures: Performing 'Transgressive' Identities in Digital Social Spaces** (1st ed.). Routledge. Disponível em <<https://doi.org/10.4324/9781003129684>> Acesso em 06 de maio 2024.

IBISWorld. **Number of Businesses in Skate Shops in the US**. Disponível em:
<<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/number-of-businesses/skate-shops-united-states/>>. Acesso em: 05 maio 2024.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE (IOC). **Skateboarding Debuts at Tokyo 2020**. 2020. Disponível em: <<https://www.olympic.org/skateboarding>> Acesso em: 03 de maio, 2024.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. 5. ed. Londres: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson, 2006.

KLEIN, N. **No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**. Toronto: Knopf Canada, 2000.

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

FREITAS, Leonardo. **ANDE DE SKATE COMO UMA GAROTA: Uma análise das campanhas publicitárias com a skatista Rayssa Leal no ano de 2021**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022.

MOORE, K.; REID, S. The Birth of the Brand: 4000 Years of Branding. **Business History**, 2008.

PIRES, Guilherme. **Marketing esportivo: Uma análise da relação entre marcas e consumidores**. São Paulo: Saraiva, 2015.

PITTS, Brenda G. **Sport Marketing: Managing the Exchange Process**. New York: Routledge, 2016.

REIS, Lucas Cardoso. **“O surfe de asfalto”: a década de 1970 e os momentos iniciais da prática do skate no Brasil**. In: BRANDÃO, Leonardo; HONORATO, Tony. (Org.). *Skate & Skatistas: questões contemporâneas*. Londrina: UEL, 2012, p. 15-40.

REIS, Lucas Cardoso. **Skateboarding: da transferência de significado cultural à influência no comportamento do consumidor**. 2015. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/1266> Acesso em: 28 abr. 2024.

SKATEBOARDING. **História do skate**. Disponível em: <https://skateboarding.com.br/index.php/skateboard/historia-do-skate1.html>.> Acesso em: 02 de abril 2024.

SKATEBOARDING HALL OF FAME. **Skateboarding History Stories**. Disponível em: <https://skateboardinghalloffame.org/category/skateboarding-history-stories/>> Acesso em: 05 de maio 2024.

SÝKORA, M. **The history of skateboarding and the production of skateboards in connection with the processing of veneer in the USA**. Faculdade de Filosofia da Universidade da Boêmia Ocidental de Pilsen. Pilsen, 2020. Disponível em: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/43962/1/BP_final%20Sykora.pdf . Acesso em 06 de maio 2024.

THOMPSON, Hunter S. **Hell's Angels: A Strange and Terrible Saga**. Nova York: Random House, 2012.