

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LÚCI GRACE RODRIGUES NORONHA

A ESTRELA-GUIA DE CADA PÉ: ARTICULAÇÕES CULTURAIS  
POR TRÁS DO CONSUMO DA MARCA CONVERSE ALL STAR

Porto Alegre – RS

2010

LÚCI GRACE RODRIGUES NORONHA

**A ESTRELA-GUIA DE CADA PÉ: ARTICULAÇÕES CULTURAIS  
POR TRÁS DO CONSUMO DA MARCA CONVERSE ALL STAR**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre – RS

2010

LÚCI GRACE RODRIGUES NORONHA

**A ESTRELA-GUIA DE CADA PÉ: ARTICULAÇÕES CULTURAIS  
POR TRÁS DO CONSUMO DA MARCA CONVERSE ALL STAR**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS

---

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS

---

Orientadora – Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS

Os dias e noites de empenho são dedicados especialmente aos meus pais. Mãe, que ensina diariamente o amor pelos filhos. Mãe, que demonstra força e coragem diante de tudo. Mãe, que é o alicerce da minha alma. Pai, que jornalista, ensinou o poder das palavras para transformar o mundo. Pai, que também ensinou a palavra amor, a qual sempre nos unirá. Pai, que hoje ensina a palavra saudade. Saudade que ultrapassa horizontes.

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico à união dos meus irmãos, que sempre fortalecem a família. Ao Bruno, pelo amor incondicional, paciência e companheirismo. Agradeço à professora Maria Berenice que, mesmo diante das dificuldades, trouxe todo o apoio possível (material e imaterial) para a realização deste estudo, demonstrando que profissionalismo e perseverança superam títulos.

O mundo interior é, por assim dizer, mais meu do que o exterior. Ele é tão íntimo, tão secreto – quereríamos viver inteiramente nele –, ele é tanto uma pátria. É pena que ele, tal como os sonhos, seja tão incerto. Será necessário que precisamente o melhor, o mais verdadeiro, nos pareça tão aparente – e que o aparente nos pareça tão verdadeiro? O que é exterior a mim está precisamente em mim, é meu – e inversamente.

Novalis

## RESUMO

Este estudo se propõe a refletir sobre as articulações culturais contidas na marca Converse All Star diante do seu sucesso mundial e sobre um público cada vez mais diversificado. Mais do que um aspecto econômico, a expansão mundial da marca se deve à apropriação de universos culturais comuns ao público jovem, traduzindo formas de aproximação com os consumidores. Cultura, globalização, modernidade e pós-modernidade reúnem os valores que orientam o cotidiano e a identidade deste consumidor. Gostar e consumir o que vem dos universos culturais é relacionado ao *cool*, revelando os novos padrões da sociedade pós-moderna. Os universos culturais com os quais a marca se associa interferem nos significados que lhes são agregados e com os quais a marca se reinventou. Através de suas ações de marketing, a Converse All Star reflete um posicionamento que faz dela *cool* e capaz de reproduzir uma espécie de *cooltura* jovem entre a sociedade consumidora.

Palavras-chave: Cultura. Globalização. Pós-Modernidade. Identidade. Converse All Star. Consumo. *Cool*.

## **ABSTRACT**

The present essay focuses on the cultural articulations within the Converse All Star brand, before its worldwide success on an increasingly diverse audience. More than an economic perspective, the brand's global expansion is due to common understanding of cultural backgrounds at a young audience, developing into closer ties with consumers. Culture, globalization, modernity and postmodernity meet the principles that guide the daily life and identity of this consumer. Enjoying and consuming what comes from these cultural worlds is related to cool, revealing new patterns of post-modern society. The cultural backgrounds to which the brand is associated interfere in the meanings they are related to and through which the brand has reinvented itself. Throughout its marketing campaigns, the Converse All Star brand reflects a positioning that makes it cool and capable of producing a sort of young "coolture" amongst the consumer society.

Keywords: Culture. Globalization. Postmodernity. Identity. Converse All Star. Consumption. Cool.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 01 – Chuck Taylor, Converse e o Basquete.....   | 41 |
| Figura 02 – Festa dos anos 1950, Elvis e James Dean com modelo da Converse.....  | 42 |
| Figura 03 – Festa Punk dos anos 1980, Ramones e Kurt Cobain com modelos da Converse All Star.....  | 46 |
| Figura 04 – Peças gráficas da campanha <i>É impossível copiar sua marca. Só Converse é All Star</i> .....  | 53 |
| Figura 05 – Campanha <i>Use sua alma do lado de fora</i> .....   | 54 |
| Figura 06 – Campanha <i>Connectivity</i> : Joan Jett, Billie Joe Armstrong, Karen O, James Dean, Sid Vicious e o brasileiro Lobão unidos pelos pés e pela marca..... | 56 |
| Figura 07 – Cenas do videoclipe <i>My Drive Thru</i> : Julian Casablancas e Santogold em versões frágeis e multifacetadas.....                                       | 58 |
| Figura 08 – Cenas dos filmes <i>Maria Antonieta</i> e <i>Eu, Robô</i> .....  | 59 |
| Figura 09 – Desfile de Alexandre Herchcovitch, exposição de Tiago Judas (2007) e All Star Frida Kahlo.....   | 61 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1. CULTURA E PÓS-MODERNIDADE.....</b>                           | <b>17</b> |
| 1.1 CONCEITO DE CULTURA.....                                       | 17        |
| 1.2 A IMPORTÂNCIA DA CULTURA.....                                  | 19        |
| 1.3 A CENTRALIDADE DA CULTURA.....                                 | 22        |
| 1.4 GLOBALIZAÇÃO E MODERNIDADE.....                                | 24        |
| 1.5 REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO E SURGIMENTO DA PÓS-MODERNIDADE..... | 28        |
| 1.6 PÓS-MODERNIDADE: RELAÇÕES FLUIDAS E MUTÁVEIS.....              | 30        |
| 1.7 INDIVIDUALISMO E A QUESTÃO DA IDENTIDADE.....                  | 31        |
| 1.8 PRIMAZIA DO CONSUMO E CULTURA GLOBAL.....                      | 34        |
| 1.9 DINÂMICA DAS MARCAS E DA MODA.....                             | 35        |
| <b>2. CONVERSE ALL STAR: DE TÊNIS A CULTURA.....</b>               | <b>39</b> |
| 2.1 CONVERSE ALL STAR: DE TÊNIS ESPORTIVO A ÍCONE DE MODA.....     | 39        |
| 2.2 HISTÓRIA DA MARCA NO BRASIL.....                               | 49        |
| 2.3 ESTRATÉGIAS DA CONVERSE ALL STAR NO PAÍS.....                  | 51        |
| 2.4 UNIVERSOS CULTURAIS.....                                       | 55        |
| 2.5 AUTENTICIDADE E JUVENTUDE SÃO COOL.....                        | 62        |
| 2.6 CONVERSE ALL STAR É COOLTURA.....                              | 65        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                   | <b>69</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                             | <b>72</b> |

## INTRODUÇÃO

Ao som de um rock, uma jovem rainha da França do século XVIII troca de sapatos inúmeras vezes e, entre modelos de salto alto, surge em segundo plano um All Star<sup>1</sup> azul claro de cano médio. Esta é uma das cenas do filme *Maria Antonieta* (2006), dirigido por Sofia Coppola. A utilização do tênis em um filme de época levantou espanto e estranheza da crítica cinematográfica e de moda<sup>2</sup>. Quatro anos após a produção, o filme e a cena ainda são temas de discussão em blogs e sites do mundo inteiro.

Teria o All Star de Maria Antonieta quebrado o contexto épico do filme? Foi um erro de gravação ou colocado intencionalmente em cena pela diretora? Serviu para construir a imagem de uma rainha adolescente e à frente do seu tempo? Seria uma ação de marketing da Converse All Star em parceria com os produtores do filme? Uma colocação de produto, um *merchandising*? O fato é que o tênis de tecido em algodão, de solado e cabedal em borracha não se destaca somente por estar distante do século XVIII, mas principalmente pelo reconhecimento e representatividade que este produto tem hoje. Em toda a indústria calçadista, não há produto mais icônico do que o centenário tênis All Star. Trata-se de um calçado antigo e que não sofreu grandes modificações físicas desde a sua criação, mas que conseguiu manter e consolidar uma forte imagem da marca Converse All Star por muitas gerações.

Ao longo da história e à frente de outras marcas, a Converse está associada a valores que transcendem os atributos físicos do seu produto. A marca possui uma imagem socialmente reconhecida. Contudo, esta imagem não somente foi se transformando diante do público e do estilo de moda vigente em cada época, mas também ocorreu principalmente em função de novas relações de consumo.

---

<sup>1</sup> Desde já, faz-se necessário o esclarecimento da denominação da marca e do tênis. Como será visto no segundo capítulo, a história da marca e do produto se confundem, tornando muitas vezes equivalentes os termos “Converse All Star”, “Converse”, “All Star” e “Chuck Taylor All Star”. Para não gerar confusão, neste estudo serão designados os termos “Converse All Star” e “Converse” para a marca de origem norte-americana. Para o tênis, produto da marca, serão utilizados os nomes “All Star” e “Chuck Taylor All Star”. Para a marca brasileira, mencionada no segundo capítulo, destinam-se os termos “All Star brasileira” e “All Star Artigos Esportivos”.

<sup>2</sup> Ver críticas em <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2847,1.shl> e <http://blogdatrinity.wordpress.com/2008/02/20/maria-antonieta-usava-all-star/> (2010, acesso em 02/10/2010).

Se nas suas primeiras décadas a Converse All Star foi sinônimo de praticidade para a atividade esportiva, a partir da década de 1950 o tênis ultrapassou o mundo do esporte e esteve relacionado a celebridades e a movimentos culturais específicos<sup>3</sup>. No início deste milênio, a marca retornou com força ao mercado mundial, mas como ícone de moda: o tênis que chegou a ser vendido em supermercados, voltou com diversidade de cores e texturas e ganhou as vitrines e passarelas do mundo. A Converse All Star consegue flexibilidade de uso nos diversos ambientes sociais, mantendo a fidelidade de seus antigos consumidores, ao mesmo tempo em que angaria novos e diversificados públicos.

Assiste-se hoje a uma nova configuração de mercado. O processo de globalização, mais do que quebrar barreiras internacionais, trouxe um *boom* de informações e tecnologias. Os modismos aparecem com mais frequência, mas num curto espaço de tempo. Indivíduos cada vez mais exigentes e bem informados caminham junto com o desejo de diferenciação e também o de dar sentido a si mesmo. Neste âmbito, a Converse deve não somente atender a segmentos de mercado, mas também às necessidades psicológicas de cada consumidor. A alternativa encontrada pela marca é a aproximação com universos culturais comuns a seus consumidores.

Trata-se de uma realidade da qual a Converse All Star e o seu consumidor são parceiros. A marca apresenta uma forte presença mundial, que ultrapassou fronteiras culturais e socioeconômicas. É clássica, mantém uma história e simbolismos anteriores, ao mesmo tempo em que integra a sua imagem a diferentes movimentos culturais. A Converse gira em torno de uma série de imagens, conceitos e valores comuns aos consumidores, representando grupos e, principalmente, identidades. Tornou-se, ao mesmo tempo, única e diversa.

Este estudo questiona quais articulações culturais permeiam hoje a marca Converse, de tal modo que sustente um grande sucesso mundial diante de um público cada vez mais fragmentado. Para tal, o objetivo geral é estudar as culturas em torno da marca: buscar compreender as esferas e elementos culturais adotados no posicionamento da Converse, de modo que hoje a marca tenha, dentro de um mercado global, tanto ou mais sucesso do que em gerações anteriores. Esse

---

<sup>3</sup> Como será visto mais adiante, a marca foi e ainda é referência do movimento Punk Rock dos anos 80 e início dos anos 90.

sucesso é demonstrado não somente no preço e na presença do produto nas lojas, mas principalmente no número crescente de adeptos e fãs da marca.

A relação de consumo da marca ocorre em duplo sentido: de um lado, o público que, mais do que utilizar um produto, consome novas experiências e busca configurar uma identidade e uma cultura através do tênis; de outro, a marca que, mais do que vender um produto, constrói seu posicionamento a partir de elementos culturais e de tais necessidades psicológicas deste consumidor. Desse modo, este trabalho parte do pressuposto de que a Converse se apropria de elementos culturais no sentido de atender às necessidades de um novo consumidor, o qual deseja se diferenciar dos outros através do consumo.

Aos olhos do seu consumidor, Converse All Star parece ter valores intrínsecos ao tênis e com os quais ele pode se identificar. Por outro lado e como será visto posteriormente, a cultura através de produtos parece atender ao anseio por um mundo próprio, único, e a marca hoje parece oferecer isso a cada consumidor. Para entender o comportamento da marca sob esta nova realidade, é necessário compreender o comportamento do consumidor dentro do contexto pós-moderno. Este é o objetivo específico deste trabalho. As mudanças deste público acabam refletidas nas transformações da marca durante as gerações. Assim, o posicionamento e as estratégias de marketing da Converse refletem os anseios do público diante de uma nova realidade.

O histórico da Converse All Star e sua relação com universos culturais, como as artes visuais, o esporte e a música, também mostra que a evolução da empresa seguiu a evolução das relações do indivíduo com o tênis e com a marca. Para se adaptar a novos contextos, a Converse metamorfoseou o seu produto e sua imagem para facilitar o diálogo com o público. Torna-se o segundo objetivo específico deste estudo entender a interferência da marca no cotidiano dos indivíduos e nas suas relações de consumo e, acima de tudo, na construção da identidade e da cultura.

O diálogo com a Converse All Star normalmente está envolto na história da marca e na sua participação como símbolo de movimentos musicais e político-culturais passados. Nesses estudos, mesmo constatada a presença da marca como signo de moda, ela carece de análise sobre seus efeitos no contexto da pós-modernidade, onde as informações e simbolismos surgem com maior frequência em um curto espaço de tempo, na construção das culturas e da identidade do consumidor. O desenvolvimento deste tipo de reflexão é fundamental, pois promove

uma linha de pensamento crítico que vai além do histórico da marca. Coloca-se a função da marca nas atuais relações de consumo, e também como instituição social, ao tornar-se cada vez mais atuante na construção de identidade e cultura. Desse modo, é um conhecimento que não se restringe à Publicidade (apesar de colaborar também com profissionais da área no desenvolvimento de estratégias de marketing), e sim abrange qualquer área da Comunicação, Sociologia, Psicologia, etc.

O método escolhido para nortear este estudo foi a Sociologia Compreensiva de Maffesoli<sup>4</sup>, com foco na vida social através da integração de seus diferentes fenômenos e fases. Através deste método, também é possível perceber os efeitos de cada fenômeno sobre a vida cotidiana, revelando a dinâmica social. Para isso, esta monografia situa a marca e o público dentro do panorama pós-moderno e suas complexidades para ter condições de identificar o conteúdo das relações da Converse All Star com o consumidor. Dessa maneira, o estudo se divide em duas partes: na primeira, dedica-se a contextualizar a realidade em que a marca e o consumidor se encontram. A evolução das relações sociais é submetida à reflexão teórica. Para tal, foram escolhidos textos dos campos da Antropologia, da Sociologia e da Comunicação.

O primeiro capítulo apresenta o conceito de cultura e a constituição da pós-modernidade. Entre as diferentes conceituações de cultura, utiliza como referencial as concepções do antropólogo Clifford Geertz. Em *A Interpretação das Culturas* (1989), Geertz apresenta uma percepção mais abrangente e complexa de cultura, dentro de sua construção simbólica no coletivo e no individual.

Nos livros *A Centralidade da Cultura* (1997) e *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (1999), Stuart Hall fornece um amplo trabalho sobre as mudanças provocadas pela globalização e seus efeitos sobre a identidade. Tais estudos são fundamentais para compreender a relação entre cultura e consumo na pós-modernidade. Os panoramas e os aspectos da modernidade são introduzidos pelos autores Renato Ortiz (1994) e Octavio Ianni (1979). A construção de uma sociedade globalizada e voltada para a lógica do consumo faz parte deste contexto, mas adquire maior materialidade no contexto da pós-modernidade. Zygmunt Bauman complementa os estudos e análise sobre a pós-modernidade e a fluidez das relações sociais e das identidades. Em *Modernidade Líquida* (2001), reflete sobre a

---

<sup>4</sup> Ver mais em: <http://portal3.com.br> (2010, acesso em 20/10/2010).

fragilidade dessas relações, onde os valores e as instituições apresentam uma maleabilidade diante de um curto espaço de tempo. Bauman também mostra os efeitos dessa fluidez sobre a identidade, através da carência de pertencimento e desconfiguração simbólica da coletividade.

Nesse contexto, as marcas e a moda adquirem novas configurações na estrutura social, tornando-se mais atuantes em seus processos. Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005) assumem papel fundamental na análise sobre a sociedade pós-moderna e a relação do público com o consumo e o seu entrelaçamento com as identidades. No livro *O Luxo Eterno* (2005), os autores mostram como os objetos e o consumo passaram da ostentação social para a produção de sentidos e construções de individualidades. Nesta monografia, serão utilizados seus estudos sobre moda, nos quais oferecem uma análise crítica que ultrapassa as mudanças cronológicas nas vestimentas e nos acessórios. A dinâmica da moda reforça a noção das marcas como agentes de significação e o uso de valores abstratos para conquistar o consumidor, aspectos colocados pela autora Naomi Klein no livro *Sem Logo* (2008).

A segunda parte desta monografia faz a imersão na história da marca e suas relações com a cultura. No primeiro momento, é documentada a evolução histórica da Converse All Star e a sua constituição como ícone de moda. As reflexões de Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005) retornam neste estudo de construção da marca e do seu reposicionamento, que acompanham as transformações características da pós-modernidade.

A partir deste momento, é demonstrada a expansão mundial da Converse All Star através da sua entrada no mercado brasileiro, traduzida na história da Coopershoes e nas estratégias adotadas pela marca. Para atender o processo de institucionalização e reconhecimento no Brasil, escolheu-se o *branding* e as estratégias de marketing como foco. Sob a luz dos princípios de Comunicação Integrada de Marketing de All Ries (1999), Terence A. Shimp (2009), J. B. Pinho (1996 e 2001) e Gilmar Santos (2005), as estratégias de marketing e o posicionamento da marca são exemplificados através do trabalho realizado pela agência GlobalComm e pelos eventos citados no blog e site oficiais da marca no país.

A análise qualitativa das campanhas publicitárias e dos meios de divulgação traz as articulações culturais que a Converse All Star realiza por meio do trabalho dos gestores de marca e do desenvolvimento da comunicação integrada. Os

aspectos de uma cultura mundializada introduzidos por Ortiz (1994) surgem na relação da Converse All Star com diferentes universos culturais.

O conteúdo sobre a marca, o histórico e argumentos sobre a Converse All Star, são oriundos da leitura do livro *Chucks!* (2007), de artigos, *insights* e comentários sobre a marca em blogs, redes sociais e no site oficial da Converse All Star. As campanhas publicitárias e as estratégias de marketing foram retiradas do site da agência GlobalComm, que atende a Converse All Star no Brasil.

Após identificar as associações culturais realizadas pela Converse, parte-se para o estudo dos significados reunidos na marca e a importância do comportamento *cool* na primazia do consumo. A Converse All Star está centrada na absorção de estilos de vida e significações pertencentes à juventude e à autenticidade. Lipovetsky e Roux (2005) retornam ao argumentar que a valorização destes aspectos na atualidade reflete o comportamento do consumidor pós-moderno.

A crescente interferência da marca sobre as culturas, revelando estilos, condutas, valores, etc., acaba por assemelhar-se à própria cultura. Klein (2008) ressurge na materialização da marca como agente de significação. No lado do consumidor, há o aparecimento de novas dimensões para a relação com a Converse All Star. O encerramento é a sobreposição dessas mudanças de padrão comportamental do consumidor e a vanglorização da Converse All Star como representante do público jovem, caracterizada por compilar diferentes universos culturais, oferecendo um estilo de vida diferenciado para quem usa o tênis All Star. A marca se traduz assim em *cooltura* jovem e mundializada.

## 1. CULTURA E PÓS-MODERNIDADE

Para entender as articulações culturais existentes na relação da marca Converse All Star com o seu consumidor dentro de um contexto pós-moderno, deve-se expandir o conhecimento sobre a definição de cultura a ser utilizada neste trabalho, assim como compreender as mudanças e condições do cenário mundial que favoreceram o surgimento deste processo. São estes significados e fatores que contribuem para a construção da imagem da marca e a estabelecem no mercado mundial.

### 1.1 CONCEITO DE CULTURA

A cultura está relacionada às práticas e ações sociais do homem; é interligada a suas crenças, valores, comportamentos e instituições, as quais envolvem e identificam uma sociedade. Pela abrangência, a sua conceituação não é tarefa simples. O sentido de cultura varia conforme o ramo de sua aplicação e do conhecimento humano. Agronomia, Sociologia, Filosofia, Antropologia, Comunicação: cada área de conhecimento delimita ações referentes à cultura, e isso reflete em sua conceituação. Ao longo da história, também os estudiosos e teóricos de cada campo do conhecimento ofereceram diferentes conceituações para cultura. Nas Ciências Sociais não seria diferente.

É em função da complexidade e da impossibilidade de compreender a pluralidade da palavra cultura e suas diversas configurações, que Clifford Geertz, em *A Interpretação das Culturas* (1989), procura limitar a cultura enquanto objeto do estudo antropológico “a uma dimensão justa, que realmente assegure a sua importância continuada ao invés de debilitá-lo” (GEERTZ, 1989, p. 14).

Geertz argumenta que as primeiras buscas por um conceito de cultura partiram da intenção de derrubar a ideia naturalista dominante no Iluminismo, onde a cultura era vista como algo uniforme e inerente à natureza humana. Não obstante, tal ideia descartava as variações de identidades, costumes, valores e instituições entre grupos e indivíduos.

O problema com esse tipo de perspectiva (...), é que a imagem de uma natureza humana constante, independente de tempo, lugar e circunstância, de estudo e profissões, modas passageiras e opiniões

temporárias, pode ser uma ilusão, que o que o homem é pode estar tão envolvido com onde ele está, quem ele é e no que ele acredita, que é inseparável deles. É precisamente o levar em conta tal possibilidade que deu margem ao surgimento do conceito de cultura e ao declínio da perspectiva uniforme do homem (GEERTZ, 1989, p. 47).

Também a concepção clássica de cultura, reduzida à produção erudita dos povos, não abarcava as peculiaridades de cada grupo. A primeira conceituação etnográfica veio somente no século XIX, quando E. B. Taylor (LARAIA apud CANEDO, 2009, p. 04) colocou cultura como um todo complexo, formado pelos valores, conhecimentos, costumes, crenças ou qualquer outra capacidade adquirida pelo homem através de uma sociedade. A concepção de Taylor era de caráter evolucionista e, enquanto objeto científico, passível de investigação a partir de uma metodologia sistemática. Esta concepção não descartou o nivelamento dos povos a partir de uma escala evolutiva: o progresso cultural se daria em diferentes estágios de desenvolvimento das civilizações e isso explicaria a diversidade cultural entre elas.

Apesar de reconhecer que o sentido de cultura deve-se à construção e busca incessante dos teóricos sociais por uma concepção científica aplicável, e concordando sobre a abrangência do tema, a linha de pensamento seguida por Geertz confronta a noção do “todo complexo” e a teoria evolucionista de Taylor. Geertz propõe uma concepção de caráter semiótico, interpretativo, com base nas experiências e no conjunto de diversidades dos povos, ainda que estes dividam semelhanças. São essas experiências que fundamentam a prática da etnografia, e por meio desta que a antropologia, enquanto ciência da cultura, deve centrar.

Sob esta prerrogativa, Geertz coloca o surgimento de uma teoria consistente e inteligível como dependente de um método eficaz de análise social. Para ele, uma “descrição densa” do estudo não é o simples levantamento de práticas, produtos e expressões de um povo. Deve-se entender o que há por trás dessas manifestações, na busca por desvendar os seus significados e estabelecer organizadamente suas inter-relações. O objeto da etnografia consiste na hierarquia estratificada de estruturas significantes, nas quais as expressões, falas, ações, emoções e outras capacidades humanas são produzidas, percebidas e interpretadas. Sem essas estruturas significantes, as manifestações não existiriam (GEERTZ, 1989, p. 17).

O estudo antropológico enfrenta uma série de estruturas complexas que se relacionam entre si de forma implícita e irregular. A interpretação proposta por

Geertz trata da escolha dessas estruturas de significação e da apreensão do seu sentido e da sua importância social. Por que uma sociedade dá importância a determinado objeto e outra não? Por que lhe confere significado e por que ele é estranho a outro grupo? Por essas questões, Geertz argumenta que toda cultura apresenta suas construções simbólicas e significados específicos. São essas construções que alicerçam o conjunto de ações e comportamentos de cada sociedade. Concomitantemente, é dentro da realidade social que elas ocorrem. O alargamento do universo humano o qual o autor coloca como objetivo antropológico é uma certa apreensão, uma linha interpretativa<sup>5</sup> da ação social: não dela enquanto acontecimento em si, mas da importância de sua dimensão simbólica.

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade (GEERTZ, 1989, p. 24).

Se a cultura não é um poder estranho no qual se atribuem os acontecimentos sociais, mas sim um contexto no qual eles ocorrem, também ela interfere sobre eles. Estas ideias contribuem para o entendimento da formação de costumes, valores e instituições as quais um grupo segue e também é regido por elas.

## 1.2 A IMPORTÂNCIA DA CULTURA

A concepção de cultura feita por Geertz e seu caráter semiótico remete a um segundo argumento: vem da humanidade a atribuição simbólica às coisas. Uma vez que as relações sociais se dão pela rede de significações, a cultura será não somente o universo de significados, mas também agente de suas relações: ela situa e gerencia este universo. Sendo assim, a cultura também consiste numa estrutura de mecanismos de controle do comportamento.

---

<sup>5</sup> Geertz coloca o estudo antropológico como interpretativo, pois trata-se de uma construção sobre realidade social. Essa interpretação traça uma linha de estudo sobre o discurso social para conseguir compreendê-lo. Aí se encontra a aplicabilidade da concepção de Geertz: como pode se chegar a complexidades enormes sobre o comportamento social, o antropólogo parte do estudo de contextos menores para dele retirar análises mais amplas e complexas de entendimento do mundo conceitual em que se vive.

Os símbolos e imagens comuns a um grupo social orientam e dão sentido às ações e experiências dos seus integrantes, e assim lhes conferem identidade. São esses padrões simbólicos, que circulam e são transmitidos historicamente em cada comunidade, que permitem ao homem se situar dentro dela. Ele precisa se distanciar dos objetos e experiências e atribuir significados a eles “para auto-orientar-se no ‘curso corrente’ das coisas experimentadas” (GEERTZ, 1989, p. 57). A cultura, este sistema simbolicamente organizado, evoluiu junto com a humanidade e tornou-se essencial a ela.

Para obter a informação adicional necessária no sentido de agir, fomos forçados a depender cada vez mais de fontes culturais – o fundo acumulado de símbolos significantes. Tais símbolos são, portanto, não apenas simples expressões, instrumentalidade ou correlatos de nossa existência biológica, psicológica e social: eles são seus pré-requisitos. Sem os homens certamente não haveria cultura, mas, de forma semelhante e muito significativamente, sem cultura não haveria homens (GEERTZ, 1989, p. 47).

O relacionamento do indivíduo com as coisas perpassa as experiências culturais, pois são nelas que este processo se realiza. Sendo assim, todo objeto com o qual o homem se depara tem significado, pois é este indivíduo, ao se relacionar com o objeto, que lhe atribui sentido. Esses significados são transmitidos historicamente, mas também se alteram e ganham novas configurações. São esses significados que permitem a classificação, sentido e distinção de um objeto frente a outros.

Se a atribuição de significados ocorre dentro de cada grupo, a cultura que completa o homem não é a geral, mas as formas particulares de cultura. São esses padrões culturais que, enquanto “sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às nossas vidas” (GEERTZ, 1989, p. 64), tornam o homem individual.

Assim como a cultura nos modelou como espécie única – e sem dúvida ainda nos está modelando –, assim também ela nos modela como indivíduos separados. É isso o que temos realmente em comum – nem um ser subcultural imutável, nem um consenso de cruzamento cultural estabelecido (GEERTZ, 1989, p. 64).

Ao relacionar essa visão antropológica com as Ciências Sociais, o antropólogo Stuart Hall (1997) amplia a conceituação de cultura proposta por Geertz quando

conceitua a “ação social”. Diferente do comportamento oriundo da programação genética, biológica ou instintiva, a ação social corresponde aos inúmeros sistemas de significação que os homens utilizam tanto para dar sentido às coisas, quanto para codificar, organizar e regular condutas entre si. A ação social apresenta significados comuns tanto para quem pratica quanto para quem observa, à medida que este conjunto de sistemas dá sentido às ações próprias e também permitem interpretar significativamente as ações alheias. O conjunto forma as culturas, e toda atividade social é, portanto, cultural.

Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação (HALL, 1997, p. 1).

São essas ações que orientam a vida em sociedade e suas inúmeras formas de manifestação e movimentos. A cultura apresenta caráter regulador, orientando condutas e práticas humanas a determinados propósitos, tornando-as inteligíveis e regulares, criando um mundo ordenado, onde os valores de uma cultura são comuns aos seus integrantes.

É esse fator que, segundo Hall (1997, p. 42), torna a cultura um poderoso instrumento classificatório e de identificação. Serve para definir “quem pertence” (quem segue as mesmas normas e conceitos) e quem é o “outro” (que está fora destes limites de discursos e normas), assim como também direciona o comportamento e conduta em relação ao diferente.

A cultura não somente regula, como também pode ser utilizada para esse fim através da mudança cultural. As mudanças culturais sempre ocorreram enquanto rupturas – caso contrário, o mundo seria uma constante repetição de si mesmo (HALL, 1997, p. 42). Contudo, uma instituição pode utilizar da transição de significados e produzir novas subjetividades para determinado propósito. Pode trabalhar com a subjetividade das pessoas colocando um novo regime de significados e práticas, construindo novos tipos de sujeitos. Como será visto mais adiante, o trabalho de posicionamento da Converse All Star envolve este processo sobre as significações.

Contudo, por mais que se tenha conhecimento sobre a importância social da cultura, na contemporaneidade ela está mais em foco, seja em debates e mesmo em

todas as estruturas sociais. Por que então o destaque oferecido na atualidade à “cultura” e ao seu papel em todos os aspectos da sociedade?

### 1.3 A CENTRALIDADE DA CULTURA

Segundo Hall, a importância significativa que a cultura adquiriu em todos os aspectos sociais encontra-se vinculada à revolução cultural que ocorre desde as últimas décadas do século XX sobre as relações humanas. Tal transformação interfere na atuação da cultura nas atividades, instituições e relações das sociedades, como também no próprio sentido que se tem sobre cultura. Esta passa a assumir um papel fundamental sobre a estrutura e organização social pós-moderna – assunto que será tratado nos capítulos sobre a pós-modernidade. Dos processos de desenvolvimento sustentável até os recursos econômicos e materiais, todos são temas em que apresentam a cultura como elemento principal das mudanças sociais.

O advento tecnológico e a revolução da informação promovem a expansão dos meios de produção, circulação e troca cultural. A estes setores se dedica, em nível global, uma proporção ainda maior de recursos humanos, materiais e tecnológicos. De forma indireta, muitos outros processos do cotidiano social passam a apresentar as indústrias culturais como principais mediadoras; tornaram-se elas “ao mesmo tempo, uma parte crítica na infraestrutura material das sociedades modernas e, também, um dos principais meios de circulação das ideias e imagens vigentes nestas sociedades” (HALL, 1997, p. 16).

Hoje, a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria-prima e marketing de produtos e ideias. Os recursos que antes iam para a indústria pesada da era industrial do séc. XIX — carvão, ferro e aço — agora, na virada do terceiro milênio, estão sendo investidos nos sistemas neurais do futuro — as tecnologias de comunicação digital e os softwares da Idade Cibernética (HALL, 1997, p. 16).

Diferentemente das revoluções promovidas em outros momentos históricos, a revolução cultural do século XX tem escala global: teve e ainda tem impacto sobre os modos de viver e sobre as múltiplas culturas, ao alterar noções até então bem definidas (tempo, espaço, identidades) e entrelaçar sentidos, valores,

comportamentos e produtos de diferentes culturas de uma forma cada vez mais virtual e veloz. Mais do que o surgimento de um mercado global, Ortiz (1994) observa o que ele chama de mundialização da cultura, reorientando os sentidos da organização social mundial.

Ortiz (1994) demonstra que a circulação cultural não é algo novo às civilizações, promovida através dos deslocamentos das coletividades (a exemplo das expansões marítimas do século XV a XVIII). Contudo, hoje esses deslocamentos espaciais já não se fazem mais necessários para a efetivação das trocas culturais. O modo de produção industrial e o encurtamento das distâncias promovem uma desterritorialização das culturas, enfraquecendo progressivamente as fronteiras entre o local e o estrangeiro. A mobilidade cultural e as novas configurações sociais permitidas pelos meios de comunicação transcendem as transformações promovidas pelos deslocamentos espaciais de grupos e indivíduos.

Ao longo da história das sociedades, o intercâmbio entre culturas diferentes formou a chamada matriz cultural (ORTIZ, 1994). São as diversidades destas culturas que atuarão como filtro seletor de tudo o que é trocado por elas. Trata-se de um processo interno, no qual cabe a estas culturas reinterpretar elementos que lhes são estranhos e readaptá-los aos seus cotidianos. “A circulação, princípio estruturante da modernidade, se realiza no seu interior” (ORTIZ, 1994, p. 58).

A revolução da cultura e da informação trouxe às relações sociais mudanças em nível global, ao tornar cada vez mais tênues as noções e sentidos dos padrões e valores de cada cultura. A cultura torna-se mais dinâmica e ao mesmo tempo imprevisível. Nesse sentido, uma das informações mais importantes para este estudo e colocada por Stuart Hall é o fato de essa revolução ter amplitude global, mas ser “igualmente penetrante no nível do microcosmo, na vida cotidiana das pessoas comuns” (1997, p. 21).

Deve-se ressaltar que essas mudanças são irregulares, variam de acordo com a realidade social e localização geográfica de cada povo. Não obstante, são raros os locais onde essas mudanças culturais não interferem no cotidiano das pessoas. A “centralidade da cultura” expressada por Hall se refere à forma como a cultura permeia hoje todos os aspectos da vida social contemporânea, “fazendo proliferar ambientes secundários, mediando tudo” (HALL, 1997, p. 22).

A cultura está presente nas vozes e imagens incorpóreas que nos interpelam das telas, nos postos de gasolina. Ela é um elemento chave no modo como o ambiente doméstico é atrelado, pelo consumo, às tendências e modas mundiais. É trazida para dentro de nossos lares através dos esportes e das revistas esportivas, que frequentemente vendem uma imagem de íntima associação ao "lugar" e ao local através da cultura do futebol contemporâneo. Elas mostram uma curiosa nostalgia em relação a uma "comunidade imaginada", na verdade, uma nostalgia das culturas vividas de importantes "locais" que foram profundamente transformadas, senão totalmente destruídas pela mudança econômica e pelo declínio industrial (HALL, 1997, p. 22).

Assentada hoje sobre o processo de globalização, a transmissão cultural envolve também a difusão dos bens de consumo de cada sociedade. A circulação cultural se dá pela efetivação dessas trocas culturais, integrando elementos culturais de um grupo e readaptando-os à cultura local. Dos hábitos alimentares à moda, a mobilidade cultural penetra e se concretiza nos cotidianos, reformulando assim a organização e o desenvolvimento dos grupos e também os valores que constituem as identidades.

#### 1.4 GLOBALIZAÇÃO E MODERNIDADE

Visando entender as representações contidas na Converse All Star, este estudo deve refletir sobre o contexto global em que se constrói a marca e onde vive o seu consumidor. Nesse sentido, não existe termo mais utilizado do que globalização para delimitar a conjuntura política, econômica e cultural do mundo. O termo se refere ao conjunto de processos de amplitude global que colocaram as diferentes sociedades em novas relações de tempo e espaço, promovendo sua interconexão. Essas mudanças e conexões mundiais diferem e se sobressaem diante das que se viam em tempos passados.

Por mais utilizado que seja o termo nos últimos tempos, a globalização não é um processo recente. Segundo Ortiz (1994), o avanço das relações entre economias está vinculado ao desenvolvimento capitalista e às expansões marítimas entre os séculos XV e XVIII. Nesse período, as culturas apresentavam caráter particular: suas atividades tinham autonomia e giravam em torno da própria sociedade. Isso significa que mesmo o intercâmbio econômico e a difusão cultural estavam voltados exclusivamente para cada grupo. O mercado externo, baseado nas trocas e no comércio a distância, era absorvido pelo sistema social vigente e caminhava junto com o desenvolvimento do mercado interno, concentrado na produção regional.

Somente em meados do século XIX, com a Revolução Industrial, é que começa a se delinear uma economia de âmbito global, ao criar uma densa rede de transações econômicas, de comunicações e de valores, e ao interligar as pessoas ao redor do mundo. O desenvolvimento do capitalismo e de uma política de livre circulação mercantil depende de uma livre circulação de objetos, de pessoas e de valores. A Revolução Industrial promove um aumento da produção, a urbanização das cidades e a evolução nos transportes. Tudo isso impulsiona essa circulação.

O século XIX marca o início da era moderna. A Revolução Industrial anuncia uma reestruturação da organização social que, graças também ao surgimento do sistema de comunicação, centraliza as diversidades locais ao sentido de nação: um lugar de união mental e cultural da sociedade e um ideal a ser compartilhado por todos os seus integrantes. O conceito de nação amplia o conceito de espaço.

Um dos principais aspectos da modernidade é a alteração profunda sobre as noções de tempo e de espaço. No livro *Modernidade Líquida*, o sociólogo Zygmunt Bauman (2001) ressalta que o advento tecnológico e o avanço dos meios de transporte encurtaram as distâncias. Com isso, as limitações de movimento foram superadas. O tempo moderno se transforma em uma poderosa ferramenta na conquista pelo espaço. E sendo o tempo e o espaço as referências que orientavam as sociedades, a transformação de seus valores acarreta na reestruturação dos costumes sociais.

Ortiz (1994) lembra que a globalização, intrínseca à modernidade, modifica os paradigmas da civilização. Os indivíduos e suas realidades locais agora são integrados a um valor universal e que os transcende, a nação. Trata-se do primeiro movimento de desterritorialização produzido pela modernidade, desvinculando os indivíduos das tradições regionais e rearticulando todo o tecido social.

Nas sociedades modernas as relações sociais são deslocadas dos contextos territoriais de interação e se reestruturam por meio de extensões indefinidas de tempo-espaço. Os homens se desterritorializam, favorecendo uma organização racional de suas vidas (ORTIZ, 1994, p. 45).

Na modernidade, a ideia de nação está vinculada à ideia de progresso da sociedade industrial, e esta, voltada para o indivíduo, promove uma organização desterritorializada das relações sociais. A modernidade privilegia a funcionalidade, a

mobilidade e a racionalidade, e essas qualidades passam a orientar os mercados e toda a estrutura social.

A globalização é um processo ainda inacabado. Mais do que uma expansão das atividades econômicas, a globalização é uma forma mais complexa de sua integração. Da produção ao consumo de bens e serviços, tudo agora é organizado por estratégias mundiais e voltadas para um mercado mundial. A modernidade não pode se encerrar nas fronteiras nacionais, pois sua vocação é a expansão mundial (ORTIZ, 1994).

O primeiro fator do conceito de nação e da expansão mundial é a aproximação de diferentes localidades e suas culturas. A expansão mundial favorece uma descentralização da legitimidade cultural, agora com uma escala mais ampliada. O mundo se interliga de uma maneira rápida e progressiva. A circulação e a difusão cultural supõem uma mistura de particularidades culturais. Com a urbanização das cidades, as pessoas se distanciam do que é de cunho culturalmente local para se tornarem mais próximas ao modo de vida dos centros urbanos modernos, com valores universais. Nesse âmbito, Ortiz afirma que o movimento de globalização<sup>6</sup> percorre dois caminhos:

O primeiro é o da desterritorialização, constituindo um tipo de espaço abstrato, racional, des-localizado. Porém, enquanto pura abstração, o espaço, categoria social, por excelência, não pode existir. Para isso ele deve se "localizar", preenchendo o vazio de sua existência com a presença de objetos mundializados. O mundo, na sua abstração, torna-se assim reconhecível (ORTIZ, 1994, p. 107).

Com a redução das fronteiras entre o local e o estrangeiro, as referências e peculiaridades locais acabam se dissolvendo e são readaptadas para atender a um mercado global. Assim como Ortiz, Stuart Hall (1997) observa que o efeito de uma interconexão global, ao anular distâncias e aproximar pessoas de forma intensa e imediata, não elimina a cultura local, mas esta deixa de apresentar uma identidade objetiva aquém do contexto global. Sob este ângulo, seria um equívoco não refletir sobre a globalização e a tendência de homogeneização cultural, assim como é

---

<sup>6</sup> Ortiz diferencia o termo globalização de mundialização da cultura. A mundialização vincula-se ao movimento de globalização das sociedades (referente aos processos econômicos e tecnológicos), mas também ao domínio cultural, tornando-se um universo simbólico vigente na atual civilização (ORTIZ, 1994). Para este estudo, será utilizado o termo globalização, mas colocando em foco suas extensões sobre a cultura.

inegável que a conexão do local com o global tende a interferir nas tecnologias, produtos, estilos de vida e mesmo no desenvolvimento de cada nação.

Contudo, Hall (1997) lembra da existência local de movimentos contrários e que levantam novas identificações nacionais, as quais a cultura global necessita para se diferenciar. Trata-se de movimentos provocados pela própria irregularidade do processo de mudança cultural global, no qual há a sobreposição de sentidos e valores de uma sociedade em relação à outra. A criação destas alternativas simbólicas, que sincronizam elementos locais com globais, representa mais um *mix* cultural do que uma cultura homogeneizada (HALL, 1997).

Também com a diminuição das fronteiras territoriais, as referências nacionais e os estilos locais acabam se readaptando aos interesses do mercado global e atraindo todos os tipos de público – nacional ou estrangeiro. Contudo, até o século XIX este “encurtamento” de distância e, por conseguinte, de circulação cultural, ainda era muito limitado tecnicamente e os interesses econômicos ainda estavam voltados para a nação. Bauman destaca que, na modernidade, detinha poder quem conseguisse ter velocidade de movimento para chegar a diferentes espaços. Para isso, dependia do acesso aos meios mais rápidos de transporte.

É apenas durante o século XX que o processo de globalização se realiza plenamente. Surge uma nova era, que provoca mudanças fundamentais nas relações sociais. O advento tecnológico origina a produção em série e a diversificação de produtos, tendo Henry Ford e o seu modelo de produção como principal referência<sup>7</sup>. A indústria permite uma distribuição em escala mundial. Nessas dimensões, o ritmo é acelerado e a produção sincroniza-se com o consumo dos bens. A especialização e a divisão das tarefas caminham juntas com a padronização dos produtos finais.

No mundo moderno, o tempo é uma função da inter-relação de um conjunto de atividades, entre elas: morar, vestir, fazer compras, trabalhar, passear, etc. Adaptar-se ou não ao seu ritmo passa a ser uma questão fundamental. “Perder tempo” significa estar em descompasso com a ordem das coisas (ORTIZ, 1994, p. 83).

---

<sup>7</sup> Henry Ford (1863 - 1947) foi fundador da indústria norte-americana automobilística Ford Motor Company. A ele é atribuído o modelo fordista de produção, no qual uma grande quantidade de automóveis é fabricada através de uma linha de montagem. A especificação de papéis na fabricação e o aumento de salário reduziram a rotatividade de funcionários (fixando-os à fábrica) e fragmentou o processo de produção.

A centralidade dá lugar à mobilidade das relações. As tecnologias e seus efeitos sobre o modo de produção modificaram os parâmetros e as relações de trabalho, motivações, perspectivas de carreira e tempo de serviço, estilos de vida, tamanhos de família, diferenças de geração, formas de relacionamento, padrões de conduta, comportamento dos jovens, etc. Novos padrões de racionalidade e da noção de tempo e espaço favorecem a integração e a sincronia dos modos de vida modernos.

## 1.5 REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO E SURGIMENTO DA PÓS-MODERNIDADE

Os novos padrões sociais acompanham também a relevância do consumo neste contexto, constituindo uma das primeiras instâncias mundiais de definição de valores e condutas. Se as trocas culturais são realizadas também pela troca de bens, entende-se que um bem de consumo é carregado de significados culturais. Mais do que isso, sua criação perpassa a experiência cultural dos cotidianos. Sendo o conjunto de processos culturais a atribuição de significados e experiências com as coisas, o consumo tem ligação com a cultura e por isso a importância de entender e entrelaçar estes conceitos.

Conforme o sociólogo Octavio Ianni (1979), outro aspecto fundamental é que nenhuma relação social ocorre se não houver a expressão de valores, conceito e condutas orientados segundo o seu modo de organização. Com o consumo não seria diferente. Na vida moderna, o consumo assume como sua atividade estrutural. Nesse sentido, tanto Ianni quanto Ortiz ressaltam a expansão do capitalismo e da hegemonia da cultura norte-americana sobre a vida social. Segundo Ortiz (1994), o modo de produção industrial também é aplicado ao domínio dos bens culturais, o que impulsiona a cultura no circuito mundial. É o advento das indústrias culturais<sup>8</sup> que, a exemplo do cinema, transcendem sua origem nacional. Também a publicidade, impulsionada pela indústria automobilística, adquire desde cedo feições transnacionais.

---

<sup>8</sup> O termo indústria cultural surgiu dos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), para definir a conversão da cultura em mercadoria. Mais do que um conceito, os estudos de Adorno e Horkheimer tratam das relações de poder e difusão de ideais contidos na produção cultural. Por mais ricas que sejam estas críticas, aqui o termo será estritamente utilizado para definir a produção cultural e intelectual orientada para fins mercadológicos (WIKIPÉDIA - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria\\_cultural](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria_cultural). Acesso em: 17/10/2010).

Para Ianni, o sistema capitalista<sup>9</sup> depende da produção intelectual para o seu funcionamento, reprodução e expansão. Sem o sucesso da indústria cultural, a preponderância mundial dos Estados Unidos não se sustentaria. Este processo depende, portanto, da circulação de pessoas e ideias, mas esta deve estar de acordo com os princípios do mercado. A produção cultural se orientaria para reproduzir o capitalismo e suas exigências de capital constante. Assim, as bases da indústria cultural se tornariam intrínsecas ao sistema.

O capitalismo generaliza e repõe, continuamente, em todas as esferas da existência social, nos países dominantes e dependentes, as suas relações, processos e estruturas. Isso implica generalizar e repor formas de pensar e agir determinadas pelas exigências da reprodução do capital (IANNI, 1979, p. 19).

Os produtos culturais norte-americanos representam uma cultura de exportação. Ainda não se pode falar em consolidação global, pois, apesar de sua expansão ter esse caráter, ainda está vinculada à nacionalidade. Para Ortiz (1994), a visão do imperialismo norte-americano é uma visão generalizada, colocando que a cultura local do mundo inteiro estaria submetida a sua hegemonia. Esquece também que o desenvolvimento do capital é mais intrínseco a um processo de globalização, que se assenta sobre interesses políticos e econômicos, mas que depende e interfere também nas questões culturais.

Não que a presença dos Estados Unidos sobre a estrutura social seja dissolvida, mas ela faz parte de um processo maior e mais complexo sobre as formas de organização mundial. A era moderna e a globalização exigem uma descentralização e uma mobilidade que ultrapassam as barreiras nacionais. Não obstante, os processos envolvem outras manifestações, e acima de tudo possuem uma especificidade ao estabelecer uma nova forma de pensar e estar no mundo. O mais importante a destacar neste momento é que se estrutura um circuito de trocas culturais com dimensões mundiais. Este circuito será maior e mais forte graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação.

O advento dos meios de comunicação é fundamental para concretizar o caráter móvel da modernidade. A comunicação permite interligar as partes da expansão global. Princípio estrutural da modernidade, a circulação se realiza em seu interior

---

<sup>9</sup> Sob a luz dos estudos de Ianni, define-se capitalismo o modo de produção internacional voltado para a propriedade privada e com fins lucrativos (IANNI, 1979, p. 13).

(ORTIZ, 1994). Finalmente, os quesitos tempo e espaço foram transgredidos. A comunicação transcende as territorialidades locais e nacionais.

O avanço tecnológico também materializa a estrutura da consolidação do global. As redes informacionais permitem a instantaneidade e a capacidade de circular e difundir culturas sem precisar sair do lugar. Nas palavras de Ortiz, o planeta torna-se “uma rede informacional cujas partes encontram-se interligadas” (1994, p. 62). Há agora um novo tipo de padrão societário, onde consumo, poder, produção e relações sociais são descentralizados. É a era pós-moderna.

## 1.6 PÓS-MODERNIDADE: RELAÇÕES FLUIDAS E MUTÁVEIS

A pós-modernidade compreende os mais de 100 anos de história da Converse All Star. A Converse se constitui na pós-modernidade, e por isso a importância de sua contextualização. Todavia, ao contrário da história da marca e da era moderna, a pós-modernidade não pode ser tão datada e delimitada, pois não se trata de uma ruptura com o movimento anterior. Ortiz (1994) coloca o contexto pós-moderno como “sobremodernidade”, uma configuração social diferente da anterior, mais complexa, mas que se constrói a partir da primeira.

Bauman (2001) concorda: a sociedade que entra o século XXI não é menos moderna daquela que iniciou o século XX, mas sim diferente. Seu cotidiano ainda é marcado por uma mobilidade constante, numa busca incessante por satisfação. Trata-se sim de uma transição dos padrões comportamentais que orientam o cotidiano das sociedades e dos indivíduos.

A esta transição e suas respectivas características e contradições, Bauman caracteriza como a fase líquida da modernidade. A pós-modernidade apresenta-se líquida por sua inconstância e mobilidade. Estas características nascidas na modernidade, assentadas na ruptura das noções de tempo e de espaço, promovem uma descentralização de tudo aquilo que era considerado até então referência para os arranjos e condições sociais (BAUMAN, 2001).

Como visto anteriormente, a primeira descentralização foi a passagem da realidade local para uma realidade maior, a nação. Não obstante, o surgimento de uma legitimidade global a partir dos meios de comunicação, das tecnologias e da circulação cultural reduz também as relações de poder, de controle e de orientação à instantaneidade. Na sociedade pós-moderna, a preponderância está deslocada

para uma entidade nômade e extraterritorial, que busca romper qualquer barreira prejudicial ao poder global (BAUMAN, 2001).

Não há mais um centro definido: na pós-modernidade, as molduras das instituições e dos valores que orientavam os comportamentos se encontram agora diluídas diante da coletividade. Valores como família, classe, indivíduo e nação são redistribuídos e realocados diante de uma conjuntura global. A pós-modernidade reafirma as extensões da globalização sobre a cultura, colocadas por Ortiz (1994) como a mundialização da cultura, a concretização de uma cultura global.

A impermanência das coisas e dos valores proporciona o enfraquecimento do poder de referência de suas instituições. Na modernidade, a visão de mundo do capitalismo e as nacionalidades circunscreviam mais claramente as trajetórias sociais. O modelo fordista, por mais que incitasse a divisão do trabalho e do conhecimento, ainda fixava os trabalhadores em sua territorialidade. Havia certa regularidade e delineamento das relações sociais: a perspectiva sobre o futuro, a exaltação da família e da nação, entre outros valores, mostravam que o mundo tinha fronteiras mais organizadas e delimitadas. Com a rotina de trabalho e centralização local da produção, o capital também não tinha grande mobilidade.

Na pós-modernidade, o tempo não confere mais qualidade ao espaço. O novo contexto desintegra as referências sociais. A sociedade é marcada agora pelo imediatismo, pela vivência do “agora”. E sendo o imediatismo integrado à mobilidade, ou seja, quando o tempo é mais importante do que o espaço ocupado, tudo o que toca a sociedade, os indivíduos e o capital é valorizado por sua inconstância. A exemplo do trabalho, a posição cambiante do capital e das pessoas retira as perspectivas e a estabilidade dos homens.

Chega-se aqui a um outro aspecto da influência dos processos de globalização e da era pós-moderna: há uma linha cada vez mais tênue entre a vida coletiva e a individual. A construção de uma cultura global não está somente centrada aos processos de formação social; relaciona-se com o desenvolvimento de grupos e de indivíduos, ao intermediar os valores que constituem suas identidades.

## 1.7 INDIVIDUALISMO E A QUESTÃO DA IDENTIDADE

A diversificação dos modos de vida e o enfraquecimento do poder regulador das instituições sociais e dos controles dos grupos promovem mudanças sobre as

identidades. O termo identidade supõe uma permanência em si, mesmo diante de mudanças e transformações. No entanto, a pós-modernidade mostra que nem mesmo a identidade é irrevogável diante da articulação constante de elementos de uma sociedade global.

O principal fator dessa transformação é a constituição do individualismo. O surgimento do sujeito moderno e dono de sua racionalidade e o enfraquecimento das instituições culturais fazem com que a sociedade se volte para o indivíduo e sua efetiva participação nas atividades sociais. Em *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (1999), Stuart Hall afirma que neste contexto há um duplo deslocamento: do indivíduo em relação a sua posição no mundo e do indivíduo sobre si mesmo.

A descentralização do indivíduo caminha junto com a descentralização das instituições que orientavam a vida local. Agora, o indivíduo está “livre” para tomar suas decisões. Contudo, é esta liberdade de escolha que condiciona as incertezas sobre o seu destino, e cabe ao indivíduo a condição de enfrentá-las. A identidade vira tarefa e os indivíduos são responsáveis por sua realização e consequências. A desintegração da identidade se dá pela angústia de possuir o mundo de forma plena:

A individualização traz para um número sempre crescente de pessoas uma liberdade sem precedentes de experimentar – mas (...) traz junto a tarefa também sem precedentes de enfrentar as consequências. O abismo que se abre entre o direito à autoafirmação e capacidade de controlar as situações sociais que podem tornar essa autoafirmação algo factível ou irrealista parece ser a principal contradição da modernidade fluída – contradição que, por tentativa e erro, reflexão crítica e experimentação corajosa, precisamos aprender a manejar coletivamente (BAUMAN, 2001, p. 47).

Não existe mais lugar seguro para o indivíduo, mas a falta e a busca pelo lugar seguro cabe somente e deve ser feita por ele. Contudo, o lugar seguro contrasta com o valor da mobilidade e da experimentação constante impostos por uma cultura globalizada. Diante de tantas possibilidades, não se deve permanecer muito tempo no mesmo lugar. Como afirma Bauman, “compete ao indivíduo amansar o inesperado para que se torne um entretenimento” (2001, p. 74).

O que surge são posições frágeis, as identificações, que são centros de poder que não prometem nada além de um apoio temporário à identidade, mas que nunca

será completa e atenderá plenamente a sua insatisfação. O indivíduo se consome pela agonia desta busca e experimentação, e não mais nas formas de conquista.

A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme (...) Mas as identidades, que não tornam o fluxo mais lento e muito menos o detêm, são mais parecidas com crostas que vez por outra endurecem sobre a lava vulcânica e que se fundem e dissolvem novamente antes de ter tempo de esfriar e fixar-se. Então há necessidade de outra tentativa, e mais outra – e isso só é possível se nos aferrarmos desesperadamente a coisas sólidas e tangíveis e, portanto, que prometam ser duradouras, façam ou não parte de um conjunto, e deem ou não razões para que esperemos que permaneçam juntas depois que as juntamos (BAUMAN, 2001, p. 97).

O processo identitário se dá pela articulação complexa e ininterrupta dos elementos culturais. Não há mais uma identidade sólida e, portanto, a identificação com esses elementos pode ser realizada conforme o sujeito se sente representado. Por essa razão, nenhuma identificação se mostra incorreta, tampouco imutável e completa. Elas representam parcialmente os sujeitos sociais: emergem não da definição do “eu completo e unificado” (o sujeito pode se identificar com diferentes significados), mas do diálogo com conceitos e representações oriundos dos discursos culturais e suas interferências na construção identitária.

O que denominamos como “nossas identidades” poderia provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos “viver”, como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente (HALL, 1997, p. 26).

Os novos padrões de identidade recaem sobre os cotidianos locais e nacionais. A exemplo do que argumenta Ortiz (1994), assim como a modernidade trouxe a hegemonia norte-americana sobre a vida cultural, a pós-modernidade e o próprio sentido da globalização apresentam hoje a crise desta potência. Os Estados Unidos fazem parte deste mercado mundial, onde a nacionalidade é enfraquecida diante de uma sociedade de consumo e de objetos, e aqueles que envolvem os seus cidadãos perderam a sua territorialidade. Os Estados Unidos, país onde foi fundada a marca Converse All Star, revelou formas hegemônicas de consumo que não são apenas características suas. Como será visto a seguir, a lógica do consumo atualmente dita as regras sobre as condutas e os comportamentos sociais dos indivíduos.

## 1.8 PRIMAZIA DO CONSUMO E CULTURA GLOBAL

Se a lógica do consumo se constrói sobre a modernidade, é na pós-modernidade que ela, juntamente com os movimentos de desterritorialização, sustenta a cultura global. Este processo atinge não somente as pessoas, mas o modo de produção. Na pós-modernidade, a fabricação de produtos não é somente descentralizada dentro das indústrias, mas a própria indústria perde o seu valor central diante de uma fabricação mundializada, onde a matéria-prima e a fabricação são encontradas e destinadas a outras regiões do globo. Assim, um calçado como All Star, por exemplo, pode ser produzido longe de suas origens e com um material de cada lugar. O produto perde, portanto, a sua territorialidade.

Com a produção deslocada para o mercado mundial, os produtos perdem suas características próprias. A sua utilidade é esvaziada e preenchida por novos valores. Voltando ao exemplo do tênis, ele perde seu valor de calçado de proteção e conforto para os pés para ganhar novas configurações. Essa transformação é essencial para a ordem do consumo. Para Bauman (2001), a descorporificação das coisas é condição essencial à pós-modernidade e à livre circulação do mercado. Permite agora que o capital seja extraterritorial, volátil e inconstante, independendo das condições de trabalho. Todavia, é a mobilidade e a leveza que alicerçam as inseguranças dos indivíduos.

Como visto anteriormente, as possibilidades de vivências se mostram múltiplas, ao mesmo tempo em que promovem uma constante incerteza sobre os destinos sociais. A confusão provocada pela velocidade do mundo torna difusa a própria noção do papel social e da identidade. O sentimento de perda se associa na proliferação de produtos de consumo e seus respectivos apelos ao indivíduo.

O consumo hoje é quase condição inerente ao modo de vida contemporâneo, ao supor uma ausência e mesmo uma recusa ao controle e à permanência, ao mesmo tempo em que apresenta uma abordagem de mundo e articulação de seus valores. A sociedade não consome mais apenas o imprescindível para atender às suas necessidades básicas, mesmo porque a noção de necessidade utilitária está vazia.

A lógica do consumo é orientada por desejos ilimitados, representações de uma busca de segurança interior, embora isso só possa ser alcançado por fontes

externas ao indivíduo. Nesse contexto, tudo o que não proporciona mais prazer é descartado, tornando sua durabilidade precária ou quase inexistente. Observa-se uma exaltação ao consumo, seja na compra de itens supérfluos, por impulso ou a exemplo das grandes coleções. Este desejo insaciável de comprar representa a produção de identificações. Para muitas pessoas, os produtos parecem trazer (pelo menos por um tempo) a condição de segurança. Contudo, a primazia do consumo se constitui nas infinitas possibilidades de consumir, mas principalmente na impermanência da satisfação sobre uma única aquisição. Como ressalta Bauman, “o desejo se torna o próprio propósito, e o único propósito não contestado e inquestionável” (2001, p. 86).

A grande circulação de bens e pessoas, a transnacionalização, a mobilidade e a instantaneidade rompem o vínculo com as referências locais e fazem afirmar a existência desta cultura globalizada, onde os valores e identificações são comuns e inteligíveis no mundo inteiro. Pode-se reconhecer que o consumo articula os elementos culturais que fazem parte de um imaginário coletivo mundial e podem ser utilizados constantemente. O ato de compra não é a ferramenta para obter um produto, mas o objetivo final. A publicidade e a exaltação das marcas se mostrarão como as grandes armas no reforço desta relação sobre o imaginário coletivo e individual.

## 1.9 DINÂMICA DAS MARCAS E DA MODA

Segundo o que foi visto até aqui, a relação dos indivíduos com os objetos perpassa a noção de cultura, pois são esses objetos detentores de valores, crenças e outros significados. Pode-se afirmar também que o consumo desses objetos constitui novos padrões culturais e estes estão em constante mutação. A lógica do consumo também reflete as mudanças na estrutura social e está ligada aos novos comportamentos e condutas dos indivíduos. Por isso, não se pode falar em consumo e suas ferramentas sem refletir sobre a sua atuação cultural nos espaços e nas individualidades sociais.

Com o avanço dos processos industriais, a descentralização das instituições e a descorporificação das coisas, a marca encontra o seu lugar no mundo como elemento de diferenciação. Diante de uma acirrada concorrência e do excesso de produtos no mercado, as marcas incorporam uma série de valores internos e

externos aos produtos para diferenciá-los e conquistar o consumidor. Nesse sentido, a publicidade e o significado das marcas se afastaram cada vez mais das qualidades físicas e utilitárias dos produtos para representar mais um trabalho sobre as significações das marcas para a cultura e a vida das pessoas.

No livro *Sem Logo*, um estudo sobre a incorporação das marcas na vida em sociedade, a autora Naomi Klein (2008) mostra que o forte crescimento corporativo das marcas e sua influência na cultura tem um marco representativo. No começo de abril de 1993, houve a chamada “Sexta-feira de Marlboro”, que foi o corte de 20% no valor do produto anunciado pela marca, visando superar a alta concorrência realizada por marcas de cigarro mais baratas. Se uma marca tão prestigiada quanto a do cigarro do *cowboy* sofria este processo, isso representaria a desvalorização da marca em relação ao valor do produto, e incitou uma queda sequencial do valor de capital das grandes marcas. O acontecimento, além da maior atenção por parte dos consumidores ao valor do produto por causa da recessão, fez com que muitos teóricos, profissionais de marketing e algumas organizações levantassem resistência ao processo iniciado pela Marlboro. Novas reflexões surgiam: era essencial que as marcas defendessem o seu valor conceitual, o grande diferenciador; que seguissem fervorosamente nos princípios de *branding*<sup>10</sup> e que jamais se perdessem disso.

Da noite para o dia, 'Marcas, não produtos!' tornou-se o grito de guerra de um renascimento do marketing liderado por uma nova estirpe de empresas que se viam como 'Agentes de significado' em vez de fabricantes de produtos (KLEIN, 2008, p. 45).

Os profissionais de marketing destas corporações passaram a entender o valor da marca, absorvendo valores cada vez mais abstratos e enviando para a cultura através de uma variedade de canais. O produto se torna secundário à marca, mas esta, enquanto entidade abstrata, só pode ser vendida como tal. O trabalho de comunicação da marca foge da ligação com o produto para transmitir e reforçar valores, atributos e associações que constituem a primeira instância para a constituição e manutenção da imagem da marca no imaginário coletivo e individual.

---

<sup>10</sup> O *branding* é o processo de construção e gestão de uma marca frente ao mercado. A construção de conceitos para produtos e organizações é reflexo da relação satisfatória com o público-alvo. Quando isso acontece, a marca se torna mais importante do que o produto que vende. A execução correta do *branding* é feita por ações de marketing que posicionam a marca e a divulgam no mercado, mas depende também de ações internas nas organizações, ao transmitir para os funcionários uma certa imagem e seu conjunto de valores (GLOBALBRANDS – [www.brandingemarcas.com.br/branding](http://www.brandingemarcas.com.br/branding). Acesso em: 20/11/2010).

Já foi aqui detalhado que a lógica do consumo interfere e depende de motivações individuais, incentivadas pelas descentralizações dos valores globais. Quando a marca se aproxima dessas motivações, passa a depender destas para se solidificar no mercado. As lógicas do consumo interferem na aproximação ou afastamento dos indivíduos em relação às marcas e seus produtos.

Se a relação dos indivíduos com os produtos e as marcas é psicológica, as novas formas de consumo passam pelo regime das sensações e construção das identidades. As marcas estão atentas à realidade do consumo como forma de diferenciação e, assim, encontram meios de atingir o consumidor. A marca passa a integrar os comportamentos e condutas deste consumidor em sua imagem.

Esta relação fica ainda mais evidente quando o assunto são marcas de moda. Nos estudos sobre consumo, moda e luxo, Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005) mostram que a vestimenta foi uma das primeiras formas de ostentação social. Por muito tempo, as vestimentas e a ornamentação serviram como meio de representar certa posição social. Na pós-modernidade, esta busca por distinção social não deixou de existir, mas hoje está vinculada muito mais a uma necessidade de satisfação individualista do que em relação à coletividade.

Se uma vertente da dinâmica pós-moderna do individualismo leva a pessoa a “viver para si”, a ser menos dependente da opinião de outrem, a privilegiar suas emoções íntimas, uma outra vertente estimula-a a comparar-se com os outros para sentir que existe “mais”, marcar sua particularidade, construir uma imagem positiva de si para si própria, sentir-se privilegiada, diferente dos outros (LIPOVETSKY, 2005, p. 52).

A moda se apresenta como representação singular, voltada para o próprio indivíduo. Ela se configura numa das principais formas de expressão de identidade ao oferecer diferentes e constantes espaços para a narrativização do eu, mas sem ter o compromisso de identidade completa e permanente. Ao prazer de escolher uma roupa ou um tênis, tem-se a capacidade de produzir identificações, mas sem ficar preso a nenhuma delas. Diante da impermeabilidade pós-moderna, logo serão substituídas. Contudo, esta configuração é importante, pois através da vestimenta as pessoas procuram exprimir e necessitam de uma certa identidade que só pode ser obtida através da compra.

A partir dessas considerações e já delimitando o objeto deste estudo, as marcas de calçados têm travado uma guerra pela conquista do consumidor e com a

intenção de permanecer por mais tempo em sua mente. Em uma sociedade globalizada, tornaram-se verdadeiras instituições sociais, promovendo suas extensões de sentido em todas as esferas culturais. Ao mesmo tempo e através das imagens da marca e do produto, seus consumidores constroem noções de pertencimento ao mundo e de construção individual. Uma das marcas que conseguiu esta relação e transcende o seu produto foi a Converse All Star, aproximando-se das esferas comuns ao seu consumidor e se transformando ela própria em um elemento de cultura.

## 2. CONVERSE: DE TÊNIS A CULTURA

Entra-se agora no mundo da marca Converse e do seu tênis All Star. Um mundo inserido no trabalho de contextualização anterior. Observa-se que os efeitos da pós-modernidade interferem na história da marca e também em suas estratégias de marketing. Sua história, assim como a percepção do valor da marca pelos seus gestores e a definição de um posicionamento eficaz comprovam que a Converse faz parte do imaginário social e individual<sup>11</sup>. Dentro de uma cultura globalizada, a marca constrói valores e participa da vida cultural.

### 2.1 CONVERSE: DE TÊNIS ESPORTIVO A ÍCONE DE MODA

Já foi observado neste estudo que a construção do valor de uma marca depende também da constituição de uma relação eficaz e duradoura com o consumidor. A construção da marca All Star e sua consolidação estão inseridas na história da Converse Rubber Company, empresa que criou o centenário produto. A experiência e as adaptações de produto e de mercado feitas pela Converse ao longo dos anos renderam uma imagem forte da marca na mente de bilhões de seguidores.

Para entender a trajetória da marca, é necessário compreender os primeiros passos da criação do produto até a ascensão do tênis no mercado mundial e sua transformação em ícone cultural. Hoje conhecidos em muitos países como “Converse”, “Cons”, “All Star” e mesmo “Chucks”, é curioso pensar como um tênis de formas tão simples<sup>12</sup> se tornou tão popular e digno de idolatria. Ao longo dos mais de 100 anos, diversas fases e evoluções, a Converse All Star se tornou uma das marcas mais importantes do mundo.

---

<sup>11</sup> Para Maffesoli, o imaginário constitui-se no conjunto de imagens e expressões oriundos da experiência coletiva e que orientam a ação individual. Mais do que isso, o imaginário também determina a produção de novas imagens, produzindo assim novas representações. (Imaginário Social e representação literária: [hera.ucs.br:8080/ucs/tpIPadrao/tpIPOSLetras/.../artigo.pdf](http://hera.ucs.br:8080/ucs/tpIPadrao/tpIPOSLetras/.../artigo.pdf). Acesso em 18/12/2010).

<sup>12</sup> O tênis All Star é composto por duas solas de borracha com um padrão de linhas e diamantes sob biqueiras no formato meia-lua. A elas são fixadas duas camadas de lona e uma língua do mesmo material. Internamente, possui uma borracha esponjosa e palmilha em tecido, unidos por um envoltório exterior branco com tubulação colorida e um guarda-dedo do pé também com padrão de linhas e diamantes. Para manter o plano, apresenta ilhós metálicos e um terceiro pedaço de lona fornece apoio ao tornozelo. Um pedaço de borracha circular contém a logomarca da estrela e outro pedaço está no calcanhar com a estrela situada entre as palavras “All” e “Star”. Esse padrão de formas e funcionalidade, modernidade e elegância remetem ao estilo Art Deco, movimento artístico em voga na América e na Europa no início do século XX.

A história da famosa marca começa no início do século XX, época da indústria pesada e da expansão das grandes fábricas. Pensando na criação de calçados que protegessem os pés dos operários durante o inverno, o norte-americano Marquis M. Converse começa a trabalhar no processamento de borracha, iniciando a fabricação de calçados vulcanizados. Em 1908, ele fundou a empresa “The Converse Rubber Company” em Malden, Massachusetts (EUA). No primeiro ano, a fábrica era composta por apenas quinze empregados que produziam os seus próprios calçados. Dois anos depois, a fábrica tinha 360 pessoas produzindo 4.000 pares de calçados por dia. A divulgação do produto era feita por 14 representantes da empresa.

O ano de 1917 é marcado pela Revolução Russa e a Primeira Guerra Mundial. Nesse mesmo período, um esporte começa a se expandir nas escolas e universidades norte-americanas: o basquete. A Converse lança então o seu primeiro modelo de tênis esportivo, o Converse Canvas All Star. A produção da Converse sobe para 20.000 pares de tênis por dia. Já em 1920, um jovem jogador de basquete chamado Charles “Chuck” Taylor utiliza o modelo Converse Canvas e sugere melhorias e adaptações no produto. No ano seguinte, ele se junta à Converse e cria o All Star. Com a associação à imagem de Chuck, as vendas de All Star aceleraram.

O basquete continuou ganhando popularidade no país. No ano de 1923, surge o primeiro time profissional de afro-americanos nos Estados Unidos, o New York Renaissance<sup>13</sup> (também conhecido como os Harlem “Rens”), remodelando o basquete. A Converse fornece os tênis para os jogadores e eles ganham o primeiro Campeonato Mundial de Basquete. O trabalho e a imagem de Taylor como parceiro da Converse foram reconhecidas em 1930, com a associação do seu nome ao produto: nasce o Chuck Taylor All Star, o primeiro calçado endossado do mundo e que se torna indispensável para o basquete nas três décadas seguintes. A produção estava centrada no modelo preto de cano alto. Neste mesmo ano, a Converse faz parceria com jogador de badminton Jack Purcell, que assina outro modelo projetado com design inovador e para ter resistência, e que hoje é um dos grandes sucessos da marca.

---

<sup>13</sup> CONVERSATION – Blog oficial da Converse All Star: <http://www.conversation.com.br>. Acesso em: 25/09/2010.



Figura 01 – Chuck Taylor, Converse e o Basquete <sup>14</sup>.

A década de 1930 é o período da grande profissionalização do basquete, com a formação da NBA e da vitória norte-americana nas Olimpíadas de 1936. Chuck Taylor desenha um All Star branco para toda a equipe dos Estados Unidos. A medalha de ouro nestas Olimpíadas e até 1968 concretizam a associação da marca com o basquete. A publicidade e as estratégias de Chuck associam a marca ao esporte e ao patriotismo americano. Este último é reforçado na Segunda Guerra Mundial, quando a marca projeta uma bota especial para a corporação aérea do exército e um tênis Chuck Taylor All Star feito para o treinamento básico. Entre os anos de 1946 e 1949, a empresa inaugura mais duas grandes fábricas na região de New Hampshire (EUA).

Ao longo das décadas de 1930, 1940 e 1950, praticamente todos os jogadores de basquete usavam All Star, incluindo jovens escolares, jogadores de nível universitário e profissional. Em 1948, o tênis já tinha a mesma aparência dos modelos de cano alto produzidos atualmente. Com o brilho do esporte, o tênis começa a ganhar popularidade nas ruas e adoração dos jovens. Na década de 1950, o surgimento de um novo estilo musical, o rock and roll, com influências do jazz afro-americano, começou a interferir nos estilos de vida e moda da época. Surgiam os *baby boomers*, jovens nascidos nas décadas de 1940 e 1950 e que buscavam independência e liberdade das convenções sociais. Foi a primeira geração a valorizar o estilo de vida jovem, invadindo os grandes centros estudantis e urbanos.

<sup>14</sup> Composição a partir de: <http://www.conversation.com.br> ; [blogjessicaferreira.blogspot.com/2009/05/all-star-s2](http://blogjessicaferreira.blogspot.com/2009/05/all-star-s2) ; <http://bbs.hoopchina.com/944839> (2010, acesso em 25/09/2010).

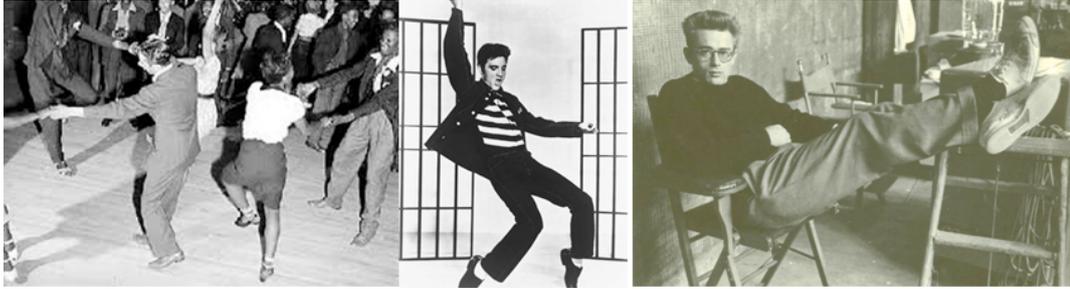


Figura 02 – Festa dos anos 1950, Elvis e James Dean com modelo da Converse<sup>15</sup>.

O All Star ganha as ruas quando James Dean, ator de cinema de Hollywood e um dos representantes do estilo rebelde do rock, aparece com um modelo Chuck Taylor branco. A partir deste momento, jovens começaram a adotar o tênis no dia a dia, adeptos do visual jeans-camiseta e rock and roll do ídolo e da época. Em 1953, aliada ao sucesso da figura de James Dean e das novas tendências, a marca começa a dar os seus primeiros passos de internacionalização, exportando o produto para o continente europeu. Em 1957, o cano baixo, modelo oxford, foi introduzido e logo se tornaria o calçado preferido, tanto dos profissionais quanto daqueles que procuravam lazer. Mesmo assim, sua imagem ainda estava voltada para o basquete, esporte nacional.

Até meados dos anos 1960, All Star só era disponível nas versões preto e branco. No início da década, Chuck Taylor acrescenta novas cores ao produto para coordenar com os uniformes das equipes de basquete. O top da popularidade do All Star foi em 1962, quando o jogador Wilt Chamberlain bate o recorde de maior número de pontos feitos por um jogador numa partida. Nos pés, um dos modelos da marca. Em 1968, Chuck Taylor se aposenta da Converse. Um ano depois, Taylor foi introduzido no Hall da Fama do Basquete, e neste mesmo ano falece de um ataque cardíaco. Taylor não viu as mudanças profundas que viriam para a indústria de calçados esportivos.

Converse continuou a ter sucesso nas quadras até a década de 1970, fase em que surgem novas marcas dedicadas ao mundo dos esportes. Em 1970, as novas empresas Nike<sup>16</sup>, Reebok<sup>17</sup> e Adidas<sup>18</sup> abriram concorrência à Converse All Star

<sup>15</sup> Composição a partir de: <http://blog.libero.it/Chioggiatv/9139684.html>; <http://www.bobreuterstl.com>; <http://abibliadorock.blogspot.com> (2010, acesso em 07/10/2010).

<sup>16</sup> A Nike foi criada em 1972 por Bill Bowerman, técnico de corrida da Universidade de Oregon (EUA), e Phil Knight, aluno da mesma faculdade e integrante da equipe de corrida de Bill. Eles desenvolveram um tênis voltado para a performance dos atletas de corrida. A marca logo fez sucesso

com investimento em inovações tecnológicas de alto desempenho. Sem a imagem e a habilidade de vendas de Chuck Taylor, as equipes de basquete pararam de usar Converse em favor de outras marcas, e a empresa passa a perder participação no mercado. Em 1972, a Eltra Corporation compra a empresa, na tentativa de expandir os negócios. Começa um período muito difícil para a marca: a empresa precisa cortar custos fechando fábricas e desistindo de algumas linhas de produtos. Cinco anos depois, a empresa é vendida novamente para a Allied Corporation.

A marca tenta reagir e começa a investir em sapatos novos e mais parcerias com atletas, como o tênis de basquete Dr. J em couro, e patrocina as Olimpíadas de Los Angeles de 1984, onde o time de basquete masculino americano ganhou medalha de ouro calçando Converse. Antes, em 1983, a empresa lança ações na bolsa e em 1986 é comprada pela Interco Incorporated.

Em 1985, a Nike se consolida como uma mitológica marca ao realizar uma parceria com o astro em ascensão no basquete Michael Jordan. Os comerciais da Nike são verdadeiros filmes de entretenimento, com closes espetaculares que mostram Jordan “voando” para realizar uma cesta. A campanha se tornou um fenômeno e lançou Jordan para o mundo dos superastros globais, tanto quanto uma celebridade de cinema (a ponto de o próprio Jordan fazer um filme que misturava realidade e as animações da Warner em *Space Jam*). Mesmo o patrocínio da Converse nas Olimpíadas no ano anterior não supera o fenômeno Jordan. Ao longo da década, a Converse tenta lançar campanhas, como a com os astros americanos de basquete Larry Bird, Dr. J e Magic Johnson e a famosa “Grandmama” (com Charlotte Hornets), para tentar bater de frente com a parceria Nike e Michael Jordan, mas a marca deixou de ser reconhecida como a grande estrela do basquete.

---

e atualmente é líder mundial de vendas de artigos esportivos. A Nike é patrocinadora de inúmeros atletas e expandiu o mercado ao comprar a Converse All Star no ano de 2003.

<sup>17</sup> Os primeiros passos da Reebok aconteceram em 1985, quando o corredor britânico Joseph William Foster desenvolveu um tênis para melhorar a sua performance, passando a desenvolver o calçado para outros atletas. Na década de 1950, os netos de Foster assumem a empresa e criam a Reebok, sediada em Massachusetts (EUA), e desenvolvedora de produtos esportivos de alta tecnologia e design. Em 2005, a marca é comprada pela Adidas por US\$ 3,8 bilhões.

<sup>18</sup> A Adidas é uma empresa alemã de artigos esportivos. Fundada em 1920 pelos irmãos Adolf Dassler (que dá nome à marca) e Rudolf Dassler (que mais tarde fundou a concorrente Puma), a marca conquistou o mundo dos esportes ao patrocinar o corredor olímpico Jesse Owens em 1936. Mesmo atualmente, a marca realiza parcerias com estilistas e atletas para o desenvolvimento dos seus produtos. A Adidas é considerada a segunda maior empresa de equipamentos esportivos do mundo, atrás de sua maior rival, a americana Nike.

A desvalorização da Converse no basquete frente a outras marcas de alta performance caminha com a popularização do modelo Chuck Taylor nas ruas e nos movimentos de contracultura<sup>19</sup> dos anos 1970 e 1980. Ao contrário da concorrência, o Chuck Taylor passou de um tênis de basquete para um tênis popular e de passeio ao não mudar suas formas e manter um preço acessível. Em 1974, o modelo One Star, de performance baixa, conquista o público que recém descobria esportes radicais como o skate. Em 1975, o punk surge nos subúrbios de Londres como um movimento da juventude contra o modo de vida daquela sociedade.

No punk, havia um pessimismo e revolta sobre as convenções políticas, morais e culturais, e mesmo sobre o rock que, depois do sucesso de Elvis e da idolatria aos Beatles, já demonstrava uma estética do *mainstream*<sup>20</sup> da época. As músicas pela liberdade e o visual agressivo de cabelos espetados e roupas escuras são características do punk que se materializou sob o som do grupo inglês Sex Pistols e, mais ainda nos anos 1980, com a banda estadunidense Ramones. Os Ramones adotaram a jaqueta de couro, o jeans rasgado e um All Star modelo preto cano alto como visual. Logo, os fãs da banda e adeptos do punk ao redor do mundo começaram a usar somente o modelo da Converse.

Como mostra Lipovetsky e Roux (2005), a década de 1970 é marcada por uma grande ascensão da economia do consumo sobre um mercado global. Por outro lado, os escândalos políticos, o apoio a movimentos militares na América Latina e a Guerra do Vietnã<sup>21</sup> provocavam abalos no patriotismo norte-americano, inclusive dentro das fronteiras nacionais. A desinstitucionalização e a individualização

---

<sup>19</sup> Aos excessos da cultura e o superdesenvolvimento da sociedade americana, as décadas de 1970 e 1980 são marcadas pelo surgimento dos movimentos de contracultura, como formas de contestação e de rompimento com esta nova realidade. Para os integrantes da contracultura, a sociedade industrial e sua lógica do consumo escravizam o homem e criam necessidades artificiais em suas mentes (M&M ONLINE: <<http://www.mmonline.com.br>>. Acesso em: 12/10/2010).

<sup>20</sup> Usa-se o termo *mainstream* para codificar tudo o que é destinado à cultura popular, generalizada, de massa. Em inúmeras críticas sobre a indústria cultural, *mainstream* surge como um valor pejorativo a tudo o que está na moda. O seu antagonismo seria o movimento *underground*, ou seja, movimento restrito, que não é destinado ao grande público (WIKIPÉDIA: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mainstream>>. Acesso em: 27/10/2010).

<sup>21</sup> A Guerra do Vietnã foi um conflito armado ocorrido no Sudeste Asiático entre 1959 e 1975. Em 1965, o governo norte-americano envia tropas ao Sudeste Asiático para combater o avanço das forças nacionalistas e comunistas da República do Vietnã (Vietnã do Sul). O conflito deixou milhares de mortos em ambos os lados e o fracasso das forças norte-americanas, que se retiraram do país em 1973. Nos EUA, a grande cobertura dos meios de comunicação e os milhares de soldados que morreram provocou uma forte oposição e divisão da sociedade norte-americana, produzindo efeitos na cultura e na política exterior do país (WIKIPÉDIA: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra\\_do\\_Vietna](http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra_do_Vietna)>. Acesso em: 27/10/2010).

provocada pelo crescimento econômico levam a uma fase do superconsumo de bens e de um culto a marcas que perdura pelas décadas seguintes. Estas mudanças são fundamentais para a ordem do consumo. De um lado, há uma ascensão dos produtos “tops de linha” e que ultrapassam os valores físicos e de necessidade do produto. De outro, há o surgimento de marcas astronômicas como Nike e Adidas, que se exibem socialmente através de seus superprodutos.

Os anos 1980 mostram uma lógica de consumo voltada para a ascensão social e o prazer estava no poder de possuir, mesmo o supérfluo, para exibir diferença de pensamento e de poder aquisitivo. Como bem destaca Roux (2005), é o período da diferenciação através dos gostos e pelos objetos. O consumo de marcas e seu valor remetiam a processos de identificação e de distinção.

Esteja-se em uma lógica de identificação-diferenciação em relação a grupos ou em uma lógica de distinção de classe, as marcas manipuladas e exibidas como emblemas estavam obrigadas a ser visíveis, logo, identificáveis, para responder às necessidades dos compradores que reivindicam por esses códigos sociais seu pertencimento social, real ou simbólico. A marca tornava-se o novo significante absoluto da identidade e prevalecia sobre o produto. O produto não era mais que meio de acesso à marca e à sua exibição social. Verdadeira insígnia social, bastava então que o produto fosse “logotipado” (ROUX, 2005, p. 119).

Mesmo no caso do tênis All Star, a sua marca passou a ser um recurso para ligar grupos e diferenciá-los, ao mesmo tempo, de outros grupos sociais. Neste período, Converse All Star era exemplo de perseguição por um emblema de classe, pois ao mesmo tempo em que a posse do tênis pelo grupo lhe confere uma raridade, também acaba por se tornar sua forma de legitimação. Este é o movimento do Chuck Taylor All Star no rock, no movimento punk e, mesmo no final dos anos 1980, com o grunge.



Figura 03 – Festa Punk dos anos 1980, Ramones e Kurt Cobain com modelos da Converse All Star<sup>22</sup>.

O grunge é um movimento nascido em Seattle e, assim como o punk, foi marcado pela música e pelo modo de se vestir dos jovens. Os maiores ícones são as bandas Nirvana, Alice in Chains, Pearl Jam e Stone Temple Pilots. Nas músicas, a apresentação de uma melancolia e revolta sobre o presente se misturava com a apreensão sobre o futuro. Também havia o sentimento de inferioridade e o desespero interior (a exemplo da polêmica letra e videoclipe de *Jeremy*<sup>23</sup>, do Pearl Jam). Assim como o primeiro movimento, os grunges se posicionavam contra os valores de uma cultura do superconsumo e da beleza artificial, pregando uma simplicidade nas vestimentas, um jeito “largado” de ser. O Chuck Taylor All Star, junto com as camisas de flanela, tornam-se adereços do movimento tanto quanto os ídolos musicais desta geração. Em 1992, o Chuck Taylor All Star comemorou 75 anos com 500 milhões de pares vendidos no mundo inteiro.

Talvez o grunge seja uma das primeiras representações do mundo dos anos 1990, de uma realidade de incertezas e de crises financeiras. De 1991 a 2001, a Converse enfrenta sérios problemas financeiros que a levam ao decreto de concordata. Contudo, a crise do grunge com o suicídio de um dos seus maiores ídolos, Kurt Cobain, fez com que as sociedades transitassem de uma geração de aparências e de poder dos grupos a uma geração que busca sentido para a vida e para si mesma. Segundo Roux, este desejo é direcionado às marcas através de uma busca de autenticidade e de identificação com visão de mundo e também de uma exaltação do mundo sensível, das marcas compartilhando emoção.

<sup>22</sup> Composição a partir de: <http://discutindorock80.blogspot.com>; <http://whisty.wordpress.com>; <http://malaguetasextraordinarias.blogspot.com> (2010, acesso em 09/10/2010).

<sup>23</sup> Vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=f0MX4vBWzNk> (2010, acesso em 09/10/2010).

Os anos 1990 marcam uma fuga da moda a favor de uma necessidade de expressão de uma individualidade e das emoções. E, no meio de uma vida acelerada, estas necessidades são acentuadas através da glorificação do bem-estar próprio e da juventude através do corpo. Como será visto mais adiante, estes elementos continuam e estão mais acentuados, mas agora postos sobre um novo frenesi do consumo.

O vestuário já não cristaliza tanto os desejos de afirmação social de si; manter-se, manter o corpo em forma, jovem, é daí em diante mais importante que a aparência indumentária. Portanto, é paradoxalmente na época em que as sociedades são estruturadas pela lógica da sedução e do efêmero, ou ainda da diferenciação marginal, que o vestuário perde importância em favor do corpo, que se lhe torna sagrado... Segundo uma lógica pós-moderna, nos anos 1990 brinca-se com a justaposição dos contrários, do caro e do barato, do chique e do descuidado, do com grife e do com desconto, do velho e do novo, do técnico e do autêntico, do masculino e do feminino e, sobretudo, com o ato de recuperar, deslocar, pôr o baixo no alto, o de baixo por cima, a noite no dia a favor de uma mensagem individual (ROUX, 2005, p. 121).

É por esse motivo que, no final dos anos 1990, observa-se o ressurgimento de movimentos como o hip-hop dos anos 1980, a moda hippie dos anos 1970 e toda a onda “retrô”, porém agora deslocados para o consumo de marcas. A publicidade também reforça uma variedade individual, com o surgimento de inúmeras “tribos”, associadas por aspectos emocionais e que orientam suas escolhas. No final dos anos 1990, o All Star Chuck Taylor começa a ter força nas escolas e nos centros universitários e ganha novas cores para facilitar a identificação. Muitos blogs de discussão sobre a marca destacam que a marca começou a ganhar as ruas na década de 1970, mas as décadas de 1980 e 1990 marcaram a sua “democratização”. Todos poderiam ter acesso a um modelo de All Star e na cor que mais se identificassem.

O início do século XXI mostra uma Converse All Star que, apesar de ainda manter uma ligação com o basquete (principalmente nos Estados Unidos), detém um posicionamento mundial voltado para o estilo de vida urbano e os seus diferentes grupos. Nesse sentido, o modelo All Star Chuck Taylor é o principal representante, mas ganhando novas configurações em cores e texturas. De 2001 a 2002, a Converse enviou mais de 1.700 pares para celebridades, fotógrafos e editores. O tênis aparece em inúmeros filmes, revistas, editoriais, videoclipes e comerciais, associado a um mundo jovem.

Oferecendo essa pluralidade de identificações, a marca se torna um verdadeiro ícone de moda, mas a empresa ainda não conseguia se reestabelecer das crises econômicas dos anos 1980 e 1990. Enquanto isso, a Nike crescia a passos largos desde os anos 1980, mostrando para seus consumidores que era a marca do “espírito” esportivo. Do basquete ao atletismo de “máquinas” olímpicas, da valorização do corpo forte e saudável e do surto das academias e clínicas estéticas, a Nike foi constituída pelo valor da marca, por uma produção terceirizada e por vender mais do que um tênis ou acessório, uma experiência de vida. Ao longo da década de 1990 e até hoje, a Nike promove extensões de sua marca e se constitui na maior corporação mundial de acessórios. Em 2002, a Nike faturou US\$ 10,7 bilhões e a Converse US\$ 205 milhões.

Não por acaso, no ano de 2003 a Nike compra a Converse All Star por US\$ 305 milhões. Para a Nike, a compra da Converse significava a conquista de um espaço o qual a corporação tinha dificuldade: o de tênis mais baratos e voltados para a vida urbana e o público jovem. Para o consumidor, a falência da marca e a compra pela Nike representou um temor pela perda do ícone e da sua originalidade como tênis legitimamente americano. No ano de 2002, houve uma corrida dos consumidores pelo estoque de All Star produzidos em solo americano. De fato, o tênis perdeu o “Made in USA” para ser produzido em solo tailandês.

A Nike inseriu novos materiais na fabricação do tênis, mas também diversificou a produção. Converse All Star ganhou novas linhas de produtos e o All Star Chuck Taylor ganhou novas configurações, tornando o modelo ainda mais popular. A Nike ganhou um significativo retorno nos seus investimentos em produção e publicidade da marca, e pôde aumentar também o valor do produto conforme o modelo.

Em contrapartida, o valor da marca Converse e o nome Chuck Taylor estavam muito bem estabelecidos no imaginário mundial para a Nike mudar. Para renovar a imagem da Converse, no início do milênio a marca promove uma parceria com o estilista John Varvatos. A marca continua promovendo parcerias com estilistas, designers e ilustradores, seja com linhas novas ou com modelos sazonais. Todavia, segundo Ricardo Mohr<sup>24</sup>, gerente de marketing da Converse no Brasil, a Converse já tinha uma raiz de posicionamento tão forte que não faria sentido mudar. Que posicionamento é esse? Um bom exemplo dele está contido na transformação da

---

<sup>24</sup> MUNDO DO MARKETING: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 12/10/2010.

imagem ao longo da história através das últimas estratégias de comunicação da marca no Brasil, feitas pela agência GlobalComm.

## 2.2 HISTÓRIA DA MARCA NO BRASIL

A história da Converse no Brasil começa em meados dos anos 1980. A entrada do produto em solo brasileiro tem relação com a abertura e o acelerado crescimento econômico da década de 1970. Nesse período, os irmãos Rafi e Berge Kahtalian montam uma revendedora do produto em Picada Café, interior do Rio Grande do Sul. Os Kahtalian utilizavam apenas o nome All Star e importavam a linha Chuck Taylor dos EUA. A empresa dos dois irmãos acaba por se tornar a maior compradora dos tênis fora dos EUA. Em 1979, eles adquirem o registro da marca All Star e começam a produzir o tênis no país. Em 1980, a Converse tenta impedir os irmãos de usarem o nome All Star. Enquanto isso, o produto começa a fazer sucesso em território nacional. Em 1980, foram produzidos 5 mil pares, pulando para 250 mil em apenas cinco anos. A disputa entre a fabricante de All Star no Brasil e a Converse vai para o tribunal. Com uma medida cautelar, os irmãos Kahtalian conseguem a autorização para continuar produzindo.

Em 1988, surge a Coopershoes (Cooperativa de Calçados e Componentes Joanetense Ltda.), situada também na cidade de Picada Café (RS). A Coopershoes e a All Star Artigos Esportivos, dos irmãos Kahtalian (e fabricados pela Joaneta Calçados Ltda.), separadas há poucos metros de distância, foram protagonistas de uma das mais longas batalhas judiciais por marcas no país.

A All Star Artigos Esportivos era a única empresa detentora da marca All Star e fabricante do produto no Brasil até 2001, com uma produção de 4,5 milhões de pares por ano. A fabricação do All Star “brasileiro” era feita pela Coopershoes até 2002. Nesse ano, é determinado pela Justiça Federal do Rio de Janeiro o cancelamento do registro do nome All Star da razão social da empresa dos irmãos Kahtalian. Depois de 18 anos de lutas judiciais, a All Star Artigos Esportivos não poderia mais produzir o tênis.

Contudo, a Converse não havia solicitado a proibição do uso da marca pela concorrente, o que tentou em 2002 através de uma ação na 13.<sup>a</sup> Vara Cível de São Paulo. Depois dessa brecha legal, a Converse obteve a liminar, mas que acabou cassada em 11 de outubro de 2004. Por meio de uma medida cautelar da All Star

brasileira no Supremo Tribunal de Justiça, os irmãos Kahtalian adquiriram o direito de usar a marca, após quase dois anos sem poder produzir o tênis.

As empresas começaram a levar dois tênis muito parecidos ao mercado, sendo que a diferença mais visível era na etiqueta. O tênis da americana Converse All Star e fabricado pela Coopershoes tinha a assinatura Chuck Taylor em torno da estrela isolada. Já no produto da All Star Artigos Esportivos, fabricado pela Joaneta Calçados Ltda., vinha sobre o mesmo design as palavras America's N.º 1 – All Star e a referência Julius Sixers.

Essa divisão de produtos ocorreu até a All Star brasileira perder o direito à marca. Decidida a entrar no mercado nacional, a Alon Internacional, licenciada da Converse no Mercosul, enviou um executivo para escolher uma empresa que se tornará a fornecedora nacional dos tênis Converse. Como a Coopershoes já tinha o conhecimento de produção de All Star, acabou por ser escolhida. A Coopershoes agora produziria Converse, sob contrato de exclusividade. A cooperativa também assumiu a distribuição no Brasil e a fabricação do tênis distribuído no Uruguai, Paraguai e Argentina.

A All Star Artigos Esportivos não desistiu da produção, fabricando o tênis através da Joaneta. A briga judicial continuou, com as duas empresas julgando-se detentoras do direito até 2006, quando a Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) determina que a empresa brasileira está definitivamente proibida de usar a marca All Star.

No âmbito do consumidor, até então não havia diferenciação entre os produtos de ambas as marcas. O final dos anos 1990 também foram marcados pelo aparecimento da pirataria do produto que estava em voga, sendo as cópias vendidas inclusive em camelôs dos grandes centros urbanos. A briga judicial passou despercebida por grande parte dos consumidores brasileiros. O All Star, até metade dos anos 1990, era um tênis de baixo valor e qualidade inferior aos tênis de alta performance que surgiam cada vez mais no mercado calçadista. Para muitos, remete à infância, como o tênis utilizado durante as atividades escolares. Nos anos 1980, era possível comprar um par de tênis All Star em um supermercado do bairro.

O tênis só irá se estabelecer como ícone de moda e de cultura no final dos anos 1990, graças aos meios de comunicação, ao avanço da internet e à divulgação do que é tendência mundial. A consolidação da Converse All Star como marca

familiar ao público ocorre a partir das estratégias de marketing e da comunicação trabalhada pelos gestores nacionais e pela agência GlobalComm a partir de 2006.

### 2.3 ESTRATÉGIAS DA CONVERSE NO PAÍS

Os passos da Converse All Star no Brasil e a briga judicial com a All Star brasileira correspondem a um avanço acelerado das transações comerciais e do processo de globalização. A All Star brasileira representava um impasse para o avanço da Converse como uma supermarca mundial e da sua entrada no mercado brasileiro, pois apesar do sucesso do tênis All Star no país, a marca Converse não tinha reconhecimento nacional. Além disso, todo o retorno financeiro da divulgação e da venda do produto se destinava a All Star Artigos Esportivos.

Dentro de um público que reconhecia fortemente apenas o All Star, a Converse não conseguia encontrar possibilidades de mercado para os outros modelos e linhas desenvolvidos no exterior. Fazia-se necessário um amplo trabalho de marketing<sup>25</sup> para que a All Star fosse associada à Converse e para que a Converse não fosse reduzida ao modelo All Star.

As ações de marketing também visam bater de frente com o aumento de modelos de tênis urbanos pela concorrência e seu avanço no território brasileiro. A Adidas e a Puma, que antes estavam mais voltadas ao mercado esportivo, também estiveram atentas ao acelerado crescimento do público jovem no novo milênio. Ambas as marcas desenvolvem linhas urbanas, com a Adidas inspirada na cultura hip-hop e a Puma (que também se alia ao mesmo movimento) utilizando cores fortes que agradam atualmente este consumidor.

A dinâmica do mercado, a evolução das expectativas dos consumidores frente às marcas e um alto nível de concorrência de organizações cada vez mais globalizadas trouxe mudanças profundas no mercado, o que exigiu das marcas um reposicionamento. Tanto as mudanças materiais trazidas pela compra da Nike quanto a difícil entrada da Converse em território brasileiro afetaram a reputação da

---

<sup>25</sup> Dentro do *branding* e segundo a concepção da American Marketing Association colocada por Gilmar Santos (2005), o marketing se mostra como o trabalho estratégico de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar relações de troca que satisfaçam tanto os objetivos das organizações quanto dos indivíduos. A comunicação é um dos recursos utilizados pelos gestores de marketing para realizar essas interações.

marca, que precisava ter sua imagem instaurada na realidade brasileira para ter potencial competitivo.

As incertezas sobre o mercado brasileiro e a alta concorrência poderiam ter repellido a entrada da marca no Brasil, porém a Converse percebeu que o grande sucesso do All Star representava que o país acompanhava tendências de moda mundial e que o público estava cada vez mais conectado ao que acontecia no mundo. Se o sucesso do produto era vigente, o primeiro passo da marca era dizer que ela era a verdadeira criadora e detentora do All Star.

Para solidificar e difundir sua entrada no mercado brasileiro, a Converse se utiliza de estratégias de logística e marketing para adequar esta necessidade. Da direção da Coopershoes (sob supervisão da Converse norte-americana) ao planejamento dos profissionais de marketing envolvidos na entrada e manutenção da marca no país, a Converse vem sendo trabalhada para permanecer no Brasil e vencer as diferenças sazonais e a acirrada concorrência existente e que pode surgir ao longo do tempo.

O primeiro pilar para a entrada e manutenção da marca é baseado no produto. Nesse sentido, a grande estratégia da Converse foi pluralizar produtos para se tornar popular entre diferentes consumidores. No Brasil, a Converse conta com quatro profissionais, entre estilistas e designers, que têm a função de adaptar o produto conforme as necessidades e perfis de mercado. Além de acompanhar as tendências e os modelos criados nas coleções internacionais, o produto nacional é segmentado conforme o ponto de venda: a linha premium é destinada a boutiques altamente especializadas, recebe forte inspiração da moda e apresenta maior valor agregado. A linha é distribuída em parcerias exclusivas para marcas como a Farm e a Convexo. As outras linhas são baseadas no histórico de vendas e tendências da coleção: a linha clássica é destinada para as multimarcas e lojas esportivas, a rock e militar entre os especialistas de jeans, etc.

O produto pode ser adaptado com cores e estampas nacionais e também alguns ilustradores e artistas brasileiros são convidados para desenvolver linhas especiais e sazonais, como a do ilustrador Felipe Jardim. Não obstante, todas as variações e criações brasileiras devem ser mostradas e estão sujeitas à aprovação da marca nos EUA.

A Coopershoes se transformou numa grande indústria exportadora de calçados e os tênis seguem os padrões de qualidade estipulados pela Converse Inc. O

desenvolvimento e a fixação da marca Converse no Brasil, através de investimento tecnológico e de recursos humanos, design de produto, marketing e distribuição levaram a cooperativa brasileira a se tornar uma das maiores empresas do setor calçadista. Em 2007, a Coopershoes ganhou o prêmio Top of Business – Região Sul, na categoria qualidade e tecnologia. Esse reconhecimento da Converse no Brasil dependeu deste longo trabalho da marca para conquistar o consumidor brasileiro.

Em 2006, a marca inicia a sua institucionalização, através da comunicação desenvolvida pela agência GlobalComm. A campanha é constituída por peças gráficas veiculadas principalmente em revistas adolescentes como Capricho e Atrevida. A intenção da marca é promover a associação e legitimar a marca All Star como uma linha da marca Converse. O posicionamento é inteligente e fica claro nas peças gráficas: *É impossível copiar a sua marca. Só Converse é All Star.*

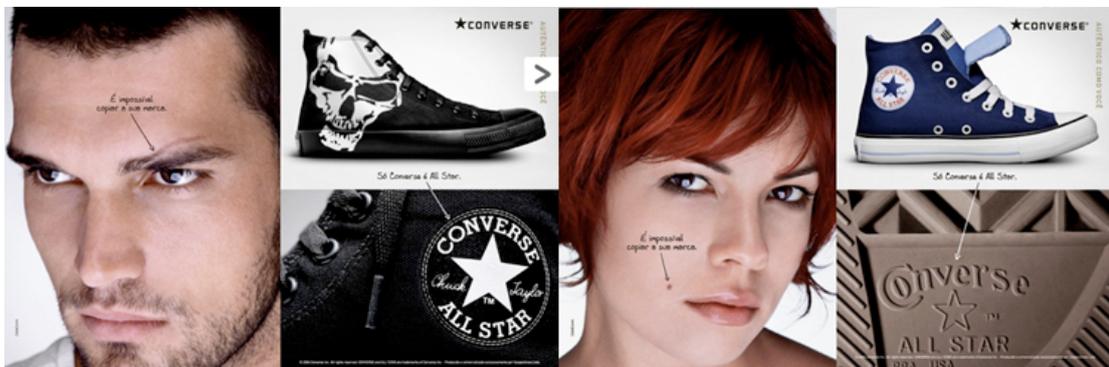


Figura 04 – Peças gráficas da campanha *É impossível copiar sua marca. Só Converse é All Star*<sup>26</sup>.

Com essa campanha, a marca não só elimina os resquícios de associação do tênis All Star com a empresa brasileira, mas também reduz a força da pirataria. As peças gráficas já começam a exibir outros modelos de tênis além do convencional Chuck Taylor, e já mostram um discurso voltado para o indivíduo, ao dizer não somente que All Star é da Converse, mas também que a Converse é a sua marca. São os primeiros passos para instaurar este posicionamento mundial da marca no país, o que acontece com a campanha seguinte. Em *Use sua alma do lado de fora*, a marca ganha uma nova conotação: Converse é sinônimo de moda e de identidade.

<sup>26</sup> Composição a partir do site: [www.globalcomm.com.br/converse](http://www.globalcomm.com.br/converse).

A comunicação da Converse se mostra claramente carregada de significados e valores subjetivos, que transcendem o produto. Este é apresentado não como um tênis, mas como um conceito: a Converse é um estilo de vida.

Nesse âmbito, vale ressaltar os estudos dos teóricos Al Ries (1999) e Shimp (2009), que colocam o posicionamento como a ideia central que abrange o significado da marca e sua diferenciação na mente do consumidor e frente à concorrência. Ao realizar a campanha, a GlobalComm e os gestores da marca mostram um profundo conhecimento sobre a identidade da marca e os atributos percebidos pelo público-alvo. Além disso, identificaram uma oportunidade de aproximação com o público jovem e sua percepção do posicionamento mundial da Converse.



Figura 05 – Campanha *Use sua alma do lado de fora*<sup>27</sup>.

O slogan *Use sua alma do lado de fora* representa a ideia de liberdade, independência, irreverência e até rebeldia que um possível comprador pode desejar ao possuir e usar um tênis da Converse. A mensagem é clara: se você adora liberdade, independência e quer expressar a sua personalidade, então Converse All Star é o seu tênis. O espírito de rebeldia e irreverência é incorporado através de imagens não convencionais nas peças publicitárias: a menina deitada de cabeça para baixo no escorregador, o garoto que faz pirueta e o outro que pula, todos em segundo plano em relação ao produto.

A publicidade reforçou que o tênis All Star se tornou secundário aos valores da marca. Em seu posicionamento, a Converse não utiliza o argumento qualidade de produto por inúmeras razões. A primeira, é o que o tênis possui material inferior e

<sup>27</sup> Composição a partir do site: [www.globalcomm.com.br/converse](http://www.globalcomm.com.br/converse).

menos durável do que aquele utilizado nos produtos da concorrência, com amortecedores e mesmo tecnologias de informação. Segundo, a Converse abriria uma concorrência interna na própria Nike, promovendo um canibalismo de linhas de produtos da marca.

Esse também é um dos motivos para a Nike manter o posicionamento da Converse All Star. Esse posicionamento já está bem instituído no mercado mundial. A Converse se relaciona cada vez mais com um *mix* de atributos intangíveis relevantes para a sua distinção na mente do consumidor.

A associação com a “alma” (sinônimo de identidade) do consumidor representa que a marca precisa construir associações positivas que garantam a sua permanência na mente do consumidor mesmo diante de uma forte concorrência.

Como processo do marketing, a publicidade proporciona à Converse All Star uma exposição permanente e continuada nos meios de comunicação. Conseqüentemente, ela reforça e transmite valores e associações que são essenciais para a formação e constituição da imagem da marca no Brasil. Para Pinho, em *O Poder das Marcas*, “a publicidade encontra, nos aspectos simbólicos do produto e da marca, a base mais efetiva para a construção de uma imagem de marca forte e consistente” (1996, p. 137).

Não obstante, somente a publicidade nos meios convencionais e a diversificação dos produtos e linhas não se mostram suficientes para manter a fidelização do público da Converse. O acelerado acesso aos meios informatizados possibilitou ao público uma multiplicidade de fontes de informação e de entretenimento. Assim, a marca precisa diversificar os meios de divulgação de sua imagem. É por isso que a associação da marca a universos culturais se torna essencial para fortalecer o seu posicionamento e a colocar no país como uma marca mundial de moda e de cultura.

## 2.4 UNIVERSOS CULTURAIS

A campanha *Use sua alma do lado de fora* instaurou o posicionamento e o estilo de vida mundial da Converse All Star no Brasil. Trata-se de um processo que não somente deslocou a marca do produto, mas também promoveu uma desterritorialização da All Star no Brasil, colocando a Converse como marca mundial aos olhos do brasileiro e associada a uma cultura globalizada.

Essa desterritorialização permitiu que a GlobalComm, agência que atende a marca, passasse agora a adaptar as campanhas mundiais. A principal campanha foi criada em 2008, em comemoração ao centenário da marca. A comunicação de *Connectivity* adotou os mais variados recursos de mídia e computação gráfica para unir ídolos da cultura pop mundial. Ela firma uma parceria entre diferentes ícones desse universo, sintetizando as atmosferas das ruas e do rock. Os ídolos estão unidos pelos pés, dividindo o mesmo All Star. Além disso, são pessoas de várias épocas ao longo dos 100 anos da marca. Trazida para o Brasil, a marca procura se aproximar do brasileiro ao colocar as figuras internacionais dividindo espaço com celebridades nacionais, como Lobão.



Figura 06 – Campanha *Connectivity*: Joan Jett, Billie Joe Armstrong, Karen O, James Dean, Sid Vicious e o brasileiro Lobão, unidos pelos pés e pela marca<sup>28</sup>.

As imagens da campanha da Converse chamam atenção pela utilização de referências mundiais de cultura. Os ídolos de outras épocas não são resgatados por um sentimento de nostalgia. A campanha engloba tanto um passado quanto um presente cultural, além de misturar nacionalidades. Na concepção da campanha, todos representam o estilo e a personalidade da marca. Não há distinção cultural (a ponto do ator James Dean dividir o tênis com músicos) e a diversidade de estilos é voltada para o sentido coletivo de globalização da marca.

<sup>28</sup> Imagem a partir do site: [www.globalcomm.com.br/converse](http://www.globalcomm.com.br/converse).

Relembrando as reflexões de Ortiz (1994) sobre mundialização e cultura, a campanha é um megaconjunto de culturas e domina as suas manifestações. A comunicação da marca apresenta-se assim como cultura globalizada, mas voltada para o consumo do produto. A união de celebridades pelo tênis Converse All Star representa o entrelaçamento da cultura e do consumo.

A Converse promove associações com universos culturais em suas campanhas, ora através de celebridades, ora por pessoas comuns e que realizam algum movimento autêntico e diferenciado que é absorvido pela marca. Essa associação é feita através da personalidade e dos processos de identificação do público. No Brasil, a marca coloca a personalização de produtos e campanhas *a priori* para se aproximar do público.

Através da história, observou-se que a Converse passou a partir dos anos 1970 a se deslocar do basquete para ser associada aos movimentos de contracultura. O tênis era utilizado pelos músicos e fãs para mostrar que não faziam parte do sistema social vigente naquele contexto. Usar o tênis era fazer parte de um grupo ideológico. O que se observa agora é um movimento inverso: a marca se associa a estes ícones musicais, celebridades do cinema e outras personalidades culturais para se estabelecer na mente dos consumidores. A imagem destes representantes de rebeldia, juventude e autenticidade é deslocada para a marca. A mensagem publicitária indica que, se o indivíduo quer ter e se identifica com esses valores, ele deve comprar um Converse.

Esses aspectos mostram o trabalho dos gestores de marketing para conquistar fatias de mercado, assim como manter a fidelidade dos consumidores da marca. Esse processo também está centrado em estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM)<sup>29</sup>.

A campanha do centenário da marca também teve a produção de um videoclipe da música *My Drive Thru* (criada por Julian Casablancas especialmente

---

<sup>29</sup> Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marcom (publicidades, promoções de vendas, informes publicitários, eventos, etc.) lançadas, com o passar do tempo, para os clientes ou clientes potenciais almejados de uma marca. Em última análise, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo. A CIM considera todos os pontos de contato ou fontes de contato que um cliente/cliente potencial tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para os clientes/clientes potenciais. A CIM exige que todas as mídias de comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente. O processo da CIM também necessita que o cliente/cliente potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação (SHIMP, 2009, p. 29).

para a Converse). No vídeo, Converse une pelos pés a imagens multiplicadas da cantora Santogold, do rapper e produtor musical Pharrell e do vocalista da banca de rock Strokes, Julian Casablancas. As imagens dos cantores estão frágeis em folhas de papel, caindo e se multiplicando em movimento constante.



Figura 07 – Cenas do videoclipe *My Drive Thru*: Julian Casablancas e Santogold em versões frágeis e multifacetadas<sup>30</sup>.

Os princípios da CIM, de empreender todos os recursos possíveis para obter um melhor resultado de comunicação (ou seja, dar mais credibilidade ao posicionamento para atingir um maior número de consumidores e clientes em potencial), servem como base para a marca se aproximar, entre outras, das esferas culturais que permeiam o seu consumidor.

A marca busca atuar dentro dos quatro universos do consumidor do tênis: na música, nas artes visuais, na moda e no esporte. Na música, a Converse procura se associar a bandas e músicos atuais do pop, rock e hip-hop atuais (como no videoclipe de *My Drive Thru*), misturando esta associação com as imagens e personalidades de ídolos passados.

Passado e futuro se fundem na familiaridade dos objetos. O ensinamento deste grande espetáculo é lembrar-me que não posso escapar da inexorabilidade do mundo que me rodeia... Na verdade, uma memória-arquivo me aprisiona no presente. Os elementos que a compõem são atemporais, podendo ser reciclados a qualquer momento (ORTIZ, 1994, p. 133).

<sup>30</sup> Imagens a partir do vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=GPZ5fnYFI4Q> (2010, acesso em 14/10/2010).

Esta atemporalidade e mistura de diversidades também estão presentes no cinema. James Dean existe nas peças enquanto virtualidade, e se atualiza quando colocado na campanha. A construção de um imaginário atemporal e coletivo é associada à imagem da marca. Relembrando o início deste estudo, o tênis surge como representação de uma jovem à frente do seu tempo no filme *Maria Antonieta* (2006), e como o modelo de couro preto *vintage* em contraste com o futuro tecnológico de *Eu, Robô* (2004).



Figura 08 – Cenas dos filmes *Maria Antonieta* e *Eu, Robô*<sup>31</sup>.

A flexibilidade de universos culturais, desde que associados à marca, é reforçada pelos esforços de marketing da Converse All Star, seja pela diversificação do produto, seja pela comunicação integrada e o seu posicionamento. Em entrevista ao site *Mundo do Marketing*, o gerente nacional de vendas da Converse, Luciano Ferrari, afirma: “A marca tem um conceito *underground*. É a que mais apareceu em Hollywood e sempre foi ligada à música, o que ajudou a perpetuar o estilo All Star”.

A Converse All Star, mais do que remeter a benefícios simbólicos, coloca cada vez mais benefícios experienciais como critérios de suas estratégias de marketing. A marca mudou os seus padrões de reconhecimento: apesar de manter ainda relação com o basquete, esta se vê deslocada e dividindo espaço com diferentes esferas culturais num processo de comunicação integrada com o mundo à sua volta.

A comunicação integrada feita pela Converse comprova o contexto das marcas na pós-modernidade. Diante do processo de globalização e da falta de diferenciação qualitativa dos produtos, as organizações continuamente estão procurando formas criativas de construir e estabelecer relacionamentos com seus públicos. Nesse sentido, quanto mais ela for vista e disseminar o seu conceito, melhor. A Converse é

<sup>31</sup> Imagens a partir dos vídeos: [http://fliperama-underground.blogspot.com](http://fliperama-underground.blogspot.com;); <http://www.youtube.com/watch?v=3HplZrOH4zc> (2010, acesso em 05/10/2010).

muito mais do que agregadora de sentido para o seu produto. Tornou-se uma verdadeira entidade autônoma de comunicação. Isso fica claro nas campanhas publicitárias, utilizando a imagem de artistas e pessoas criativas, assim como no blog, no site e nos eventos culturais que a marca promove. A internet e os eventos culturais possibilitaram à marca uma aproximação ainda mais individualizada e um maior envolvimento do público.

Na internet, além de manter o catálogo de produtos e a possibilidade de compra, a marca é provedora de conteúdo através do *TV*, um canal de conteúdos sobre música, moda, arte, esporte e comportamento. O blog oficial da marca, o *Conversation*, é um verdadeiro espaço onde a marca fala pouco ou quase nada sobre o tênis, e muito sobre o mundo cultural: shows, desfiles, entrevistas com celebridades, etc.

Os espaços oficiais da marca na internet destacam mais a associação da marca com conteúdos culturais do que com o produto. No site oficial<sup>32</sup>, há um menu exclusivo para os skatistas, com produtos dividindo espaço com vídeos e conteúdo sobre o evento *Fix To Ride*, realizado desde 2007. No evento, a Converse escolhe uma pista de skate no Brasil ou na Argentina para reformar. Revestida como serviço social, a reforma está vinculada à promoção e divulgação do evento tanto nas localidades quanto no imaginário coletivo, através da repercussão nas mídias externas e internas da marca (pois na internet, a marca pode incorporar publicidade na geração de conteúdo).

A Converse também entra no atual discurso de conscientização: no site, são promovidos produtos feitos com garrafas PET e uma parceria com o RED, movimento contra a AIDS idealizado pelo vocalista da banda U2, Bono Vox. No Dia Mundial do Rock (13 de julho), a marca realiza o Flashrock, evento musical que une bandas e artistas nacionais. A cada ano, o evento é realizado em uma capital brasileira escolhida pela Converse All Star. A marca promove assim experiências ao seu consumidor.

Na moda, o tênis ocupa espaço em editoriais e nas passarelas, como nos desfiles de Patrícia Vieira, Moshe, Sommer e Alexandre Herchcovitch. Nas artes, o tênis foi objeto de trabalho em exposições, é alvo de intervenções de grafite e ganhou edições especiais remetendo a obras de artistas como Frida Kahlo.

---

<sup>32</sup> CONVERSE ALL STAR. Disponível em: <<http://www.converseallstar.com.br/>>. Acesso em: 16/10/2010.

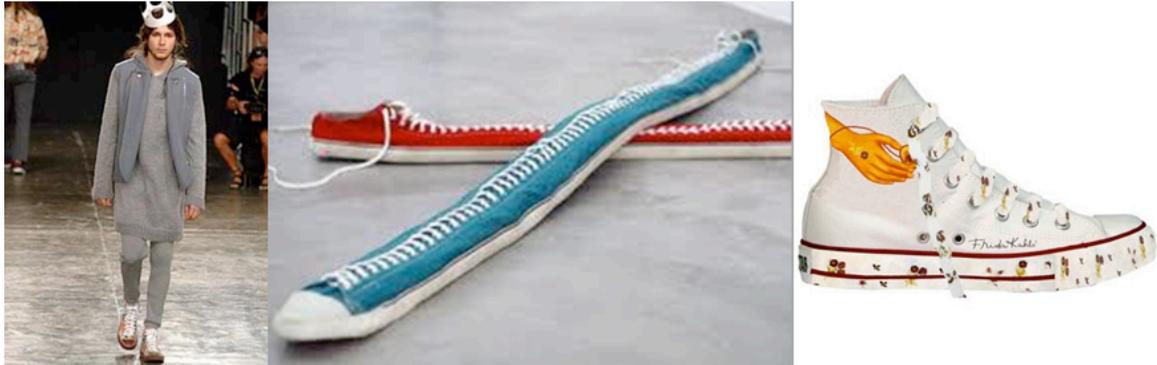


Figura 09 – Desfile de Alexandre Herchcovitch, exposição de Tiago Judas (2007) e All Star Frida Kahlo<sup>33</sup>.

Não resta dúvida de que a comunicação convencional se mostra eficaz para informar e atualizar o consumidor da Converse sobre os produtos e mais ainda sobre o seu posicionamento. Não obstante, a Converse procura difundir essa mensagem em diferentes meios de comunicação e em diferentes esferas culturais, assim como acompanhar e analisar o seu consumidor através desses canais, promovendo assim uma verdadeira interação com o cliente e aumentando o seu poder de persuasão sobre clientes em potencial.

Como bem afirma Ricardo Mohr, gerente de marketing da Converse nacional, para o site *Mundo do Marketing*: “Entendemos que o consumidor circula por esses mundos, por isso fazemos ações que estejam relacionadas a eles. Nosso público-alvo são as pessoas que querem usar o produto de modo diferente”<sup>34</sup>.

## 2.5 AUTENTICIDADE E JUVENTUDE SÃO COOL<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Composição a partir de: <http://fliperama-underground.blogspot.com> ; <http://www.lojatenis.net/2010/08/20/43/> ; <http://mexicohabla.com/2008/frida-kahlo-converse-y-aniversario/> (2010, acesso em 05/10/2010).

<sup>34</sup> MUNDO DO MARKETING: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 12/10/2010.

<sup>35</sup> *Cool* está relacionado ao comportamento diferenciado e isso ultrapassa as tendências de moda e vestuário. Hábitos, estilo de vida, comportamentos, consumo, cultura são aspectos que podem envolver o que é *cool*. Algo novo adotado por um grupo que influencia suas opiniões e atitudes é o movimento mais frequente para que se torne *cool*. Ser *cool* também é sinônimo de ditar tendências e de usar a influência pessoal dentro de um determinado grupo. Designers e ilustradores, profissionais

Através da diversificação do produto e da circulação por diferentes universos culturais devido a uma comunicação integrada, a Converse conseguiu se aproximar efetivamente de diferentes consumidores. A marca conseguiu flexibilidade para o seu produto e passou a representar diversos estilos. Do rock ao hip-hop, do skatista ao basquete de rua; do adulto que usa o tênis tanto nas festas como no trabalho; da criança que, influenciada pelos pais e colegas, compra um par. Converse conseguiu uma abertura de públicos e culturas nunca antes vista em sua história. Fãs e críticos afirmam que a Converse é a marca mais “democrática” do mundo. Os trabalhos de inserção da marca no país e o posicionamento tiveram um efetivo reconhecimento, e as extensões da marca sobre diferentes universos culturais é valorizada.

Contudo, um argumento interessante levantado por Naomi Klein (2008) é que muitas destas esferas culturais pelas quais a Converse e grande parte das marcas transitam hoje estavam em acelerado crescimento e modificando o público jovem desde a metade do século XX. Mesmo com o uso do produto nos movimentos de contracultura, a marca só começa a voltar sua imagem e seus esforços de marketing para este público e sua produção cultural no final dos anos 1990.

Agora, o que vem desses universos culturais é reconhecido por jovens e adultos como algo *cool*. Gostar e consumir o que vem desses universos é relacionado a um comportamento diferenciado. Os motivos dessa nova relação vão além das escolhas da marca por um novo posicionamento. Assim como este, revelam as tendências dos novos modos de vida da sociedade pós-moderna.

Nos últimos anos, o termo inglês *cool* foi agregado a diversas línguas no mundo para designar algo diferente, moderno e interessante. A classificação do que é ou o que não é *cool* é feita conforme as pessoas se deparam com determinado comportamento, cultura ou consumo e o qualificam como tal. Na pós-modernidade, a tendência também é que esses referenciais sejam descartados com o tempo, já que a possibilidade de atualização é rápida. O que é *cool* hoje, pode não ser amanhã.

O que era estranho e agressivo aos olhos da sociedade agora é interessante como elemento de diferenciação. Num universo de bilhões de pessoas conectadas e se utilizando dos mesmos recursos, está a necessidade de se tornar único. Como

---

da música, da moda e da comunicação, por exemplo, tendem a ser consideradas pessoas *cool*. Faz parte do comportamento *cool* manter uma postura indiferente, inacessível e, principalmente, por negar tudo o que for *mainstream*. Assim, um objeto *cool* precisa proporcionar uma experiência agradável, mas diferenciada e distante do comum (KLEIN, 2008, p. 92).

visto anteriormente, num mundo globalizado as identidades transcendem suas origens.

A utilização dessas esferas culturais pela Converse caminha com a consciência pela marca dessa necessidade do consumidor. Como foi visto anteriormente, o posicionamento da Converse como marca global ocorre com o seu entrelaçamento com as imagens de diversas esferas culturais. Soma-se à aproximação do consumo como condição inerente para o funcionamento do cotidiano. A lógica do consumo interfere nas motivações que levam os indivíduos a se aproximarem ou se afastarem das marcas. Essa aproximação com a produção cultural foi essencial para a Converse se reestabelecer no mercado. A construção da marca e os universos culturais se interligam aqui sob os argumentos de autenticidade e juventude.

Pode-se inferir que, se a marca se aproxima de diferentes universos, é porque tem consciência que o seu consumidor também realiza esses processos de aproximação. As relações do consumidor em diferentes esferas culturais de uma forma cada vez mais mutável e interpessoal comprovam que a sociedade pós-moderna apresenta uma maior disponibilidade e variedade de instrumentos que facilitam um individualismo centrado na curiosidade de experimentação e no desejo de expressão pessoal. Nesse sentido, as estratégias de marketing da Converse All Star, ao abranger todas essas culturas, mostra o consumo do tênis como ambiente acolhedor. Ter um All Star é uma forma de expressão e diferenciação: o prazer de versatilidade do produto é aliado ao diferente como formação de identidade.

Adiciona-se a isso a valorização da juventude como atraente. Na contemporaneidade, juventude é símbolo de beleza e bem-estar, elementos que não são mais restritos a determinada classe e faixa etária. Em seu estudo sobre a valorização da juventude, a empresa Box1824<sup>36</sup> afirma: a juventude hoje é aspiracional para os mais novos e inspiracional para os mais velhos. Essa realidade corresponde à luta pós-moderna contra as limitações do tempo e a impermanência das coisas e das relações. Há uma recusa quanto a sua posição social e um incessante desejo de progresso, buscado agora através das novidades e das marcas.

---

<sup>36</sup>Vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=MaSYa0QNVUM> (2010, acesso em 20/10/2010).

Agora todo jovem acha normal ter acesso às marcas “descoladas”; o fascínio pelo consumo, pelas marcas e pelo “cada vez mais” libertou-se das fronteiras de classe (LIPOVETSKY, 2003, p. 58).

A virtualidade se concretiza na noção de juventude enquanto bem-estar. A utilização da personalização, a procura pelo controle do tempo, a necessidade de experiências emocionais, todos são efeitos de uma busca por qualidade de vida diante de uma realidade estressante por sua mutabilidade e inconstância. Essa necessidade é deslocada para o consumo. Por isso o prazer de usar Converse, através da aproximação da marca aos universos de cultura, torna-se algo tão atraente. A marca concentra os seus esforços nessa imaterialidade.

Já a autenticidade surge enquanto expressão de diferença, e isso é reflexo da mobilidade. Como foi visto no primeiro capítulo, o processo de globalização e o advento tecnológico e dos meios de comunicação proporcionaram aos indivíduos o prazer pela mobilidade. Essa relação não somente se tornou condição de existência, mas estendeu-se aos modos de vida atuais. O fator mobilidade vira ideal e, dentro da pós-modernidade, condição de consumo. Assim, o consumo de Converse representa menos uma posição social do que uma identificação temporária. A Converse transita entre diferentes universos culturais porque o seu consumidor passou a realizar isso como ideal de vida. Esse ideal é constantemente reforçado no posicionamento da marca.

A transição do indivíduo refletido na marca é consequência da individualidade, visto que o espaço coletivo já não lança grandes bandeiras ideológicas a serem levantadas. Nos anos 1980, os jovens tinham uma opinião mais próxima ao poder dos grupos: ou você era uma coisa, ou outra. Nos anos 1990, o poder dos grupos estava enfraquecido e as diversidades eram neutralizadas pela transição em diferentes tribos<sup>37</sup>. Hoje, no lugar da neutralização das diferenças, torna-se interessante expressá-las. Cada indivíduo sente-se no direito de se expressar, criando imaginários cada vez mais individuais e que orientam suas ações e escolhas.

A Converse busca exibir esta liberdade de circulação e de identidades como diferenciais. O êxito da marca em interagir com universos da cultura está na

---

<sup>37</sup> Neste estudo, o termo *tribo* é utilizado sob a concepção do sociólogo Maffesoli, o qual define como grupos sem delimitação formal e que permitem uma maior mobilidade de integrantes. As tribos são ligadas por identificações e experiências emocionais (WIKIPÉDIA: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Tribo\\_urbana](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tribo_urbana)>. Acesso em: 27/10/2010).

absorção de seus estilos carregados de apelos emocionais ligados à pertença ao mundo jovem e à autenticidade. Isso dá subsídios para a construção e fortalecimento da imagem da marca, além de permitir a sua circulação entre diferentes mundos de produção de cultura. É esta construção que direciona o posicionamento da Converse.

Não há limites para a extensão da marca na vida cultural que se realiza no cotidiano. Por meio de uma comunicação integrada, é possível que a Converse esteja associada a infinitas possibilidades para construir sua identidade, desde que essas possibilidades promovam um diálogo com o seu público. No mundo pós-moderno, tudo é permitido para e somente para o consumo.

## 2.6 CONVERSE ALL STAR É COOLTURA

A Converse All Star conseguiu retornar com força ao mercado graças a um marketing inovador e que modificou o seu posicionamento de marca esportiva para marca fashion. Esse reposicionamento foi feito através das inovações e diversificações do produto, mas também com a construção de uma comunicação integrada de marketing. Uma comunicação que divulga a marca sem banalizá-la; uma comunicação que promove extensões da Converse em diferentes esferas da cultura, mas de acordo com a identidade e estilo jovem; uma comunicação que procura novos consumidores, mas mantendo uma seletividade que aumenta o desejo e o valor da marca.

O que se argumentou até aqui é que a Converse All Star se encontra no contexto da pós-modernidade, onde os elementos culturais e tudo o que acontece ao redor é absorvido e metamorfoseado pelas marcas para que estas se reinventem e se aproximem do consumidor. Através da associação com elementos culturais, a marca encontrou meios de atingir consumidores e tornar os seus produtos desejáveis pelos indivíduos. Essa associação representa a integração de comportamentos dos consumidores na gestão da Converse. O consumidor de Converse é alguém que detém mais conhecimento, mais poder de compra e tem acesso aos múltiplos modos de comunicação e entretenimento. Por isso, não é o preço e a marca como tal que o conquistam, mas o fato de acreditar que ela projeta sua identidade de modo criativo e coerente.

O que vem a ser consequência dos avanços da marca sobre a cultura é a sua quase transformação no próprio termo: Converse All Star é cultura. Os universos culturais com os quais a marca se associa interferem nos significados que lhes são agregados e com os quais a marca se reinventou, com base nos princípios da CIM. A Converse, como tantas outras marcas dispostas no mercado internacional, reflete um posicionamento que faz dela *cool* e capaz de reproduzir uma espécie de *cooltura* jovem entre a sociedade consumidora.

No *branding* e nas ações de marketing, a marca não somente soma características e valores abstratos, mas estrategicamente se infiltra de sentidos até iconográficos das culturas. O ponto de vista de marca democrática citado anteriormente está relacionado com o diálogo da marca com os seus diversos nichos. A imagem agregada à Converse All Star, com elementos de autenticidade e juventude que permutam sobre o imaginário coletivo e individual, promove essa noção e adoração da marca.

A organização pode, portanto, refletir ideias e imagens como extensões de suas marcas, ou seja, a cultura agrega valor à marca (KLEIN, 2008, p. 45). Por isso se torna válido o questionamento levantado por Naomi Klein: se a marca transcende os seus produtos, constituindo conceitos, posturas, valores e experiências, por que não pode ser considerada cultura? Na atualidade, a resposta parece estar cada vez mais próxima da afirmação. As marcas procuram expressar esses elementos presentes na cultura e mais do que nunca fazer parte dela.

Ao se transformar em expressão de cultura jovem, a Converse encontrou meios de atingir os consumidores e tornar os seus produtos desejáveis pelos indivíduos. É o que Naomi Klein lembra quando afirma que a marca cria a sua popularidade. A associação do *cool* ao seu uso reflete as condições do consumo pós-moderno, onde o ser diferente é necessidade básica do mundo globalizado. O consumo da marca é relacionado à promessa de felicidade, de autenticidade e juventude: um consumo centrado em si mesmo.

Como sugerem todas essas estruturas do futuro, os patrocinadores corporativos e a cultura que eles marcam estão se fundindo para criar uma terceira cultura: um universo fechado em si mesmo de gente de grife, produtos de grife e mídia de grife (KLEIN, 2008, P. 84).

A Converse é exemplo de como as marcas se apropriam dessas esferas de produção cultural para atrair o consumidor. Isso porque ela percebeu que, unindo diferentes elementos culturais, ela pode declarar uma legitimidade e se destacar entre a concorrência. Um movimento comum ao seu consumidor, que hoje mistura produtos de diferentes qualidades, preços e marcas, que ouve rock e samba, que usa cores fortes e extravagantes em suas vestimentas, que produz e muda perfis nas redes sociais e adota comportamentos diferenciados e muitas vezes antagônicos para se expressar. Como se pode perceber, até o indivíduo encontra formas diferentes de construção para se tornar diferente. Uma caracterização da cultura refletida nos comportamentos e no consumo de maneira inovadora com relação ao que se via em outros momentos.

Ao construir a sua imagem através de elementos da cultura jovem e aliar a tendência de identificação com a juventude e do *cool* para quem usa, a Converse não é exceção dentro da lógica do culto às marcas. Esses argumentos tornam plausível a noção de que a Converse soma referências culturais dos jovens (e reconhecidas mundialmente) para criar a sua própria cultura. Através da reunião desses elementos em seu conceito, ela reinventa uma cultura associada às novas lógicas de consumo vigentes na pós-modernidade. A *cooltura* surge como soma do comportamento *cool* contido em tudo o que é novo, único e diferente. A metamorfose cultural surge da junção de elementos presentes na realidade em que a marca se encontra, mas conforme o que é conveniente aos olhos dela e de seu consumidor.

Na pós-modernidade, Converse All Star pode representar qualquer coisa: rock, hip-hop, grunge, punk, basquete, skate, arte. Não se sabe por quanto tempo estas esferas culturais serão adotadas pela Converse (e pelos consumidores) como sinônimos de autenticidade e juventude. Mesmo esses valores podem ser substituídos. Todavia, não resta dúvida de que a marca como cultura depende da estratégia de agregar posturas e estilos de vida nos seus produtos. Por enquanto, a associação da marca sobre estilos urbanos e sobre tudo o que está na moda se mostra como a forma mais “adequada” para a Converse All Star se infiltrar nos desejos, e isso a torna mundialmente reconhecida e integrada aos cotidianos como *cooltura*. Na busca constante por trocas culturais, consumir Converse é ser jovem, mesmo que por alguns momentos e em certas ocasiões. No contexto pós-moderno, ser jovem é ser *cool*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando na problemática lançada neste estudo, a interação com diferentes universos culturais para agregar valor à marca está além das expectativas das estratégias de marketing de se aproximar do seu consumidor. Trata-se de incitar no Brasil e no mundo inteiro a condução da Converse All Star ao status de ícone de moda, sua aceitação generalizada e sua constituição como marca global.

O momento é propício, pois nas novas condições de consumo a identificação com a cultura jovem significa sua consagração com consumidores de todas as classes e idades. Esse aspecto fica evidente na quantidade de consumidores que participam de comunidades virtuais e fazem declaração de amor à marca: somente no perfil da Converse All Star do Facebook<sup>38</sup>, são mais de 10 milhões de participantes que escrevem e enviam fotos dos seus pares de tênis All Star. Os elementos culturais, externos à marca, têm contribuído para que o tênis da Converse seja desejado.

Essa configuração reflete novas e profundas formulações sociais. Mudanças significativas trazidas desde a modernidade e os primeiros passos da globalização, e que agora veem-se dilatadas por um novo contexto. A pós-modernidade e a concretização da globalização alteraram os conceitos de identidade e cultura e colocaram o consumo como lógica preponderante. A lembrar o videoclipe de *My Drive Thru*<sup>39</sup>, as identidades se mostram frágeis e mutáveis já como condição de existência. O indivíduo globalizado é aquele que busca diferentes identificações e sensações para dar sentido ao mundo e a si mesmo. A busca constante pela reinvenção e o imediatismo das coisas aproximam identidades e culturas que até então eram distantes e distintas. À luz das novas tecnologias de comunicação e velocidade de informação, a sociedade procura adquirir aceleradamente o máximo de impressões para si. O enfraquecimento da nação e a desterritorialização formam um cidadão global e aberto a mudanças físicas e culturais. Embora haja também aspectos negativos, o contexto pós-moderno condiciona a consagração da Converse All Star como marca mundial e também a sua entrada no território brasileiro.

---

<sup>38</sup>Comunidade Converse All Star: <http://www.facebook.com/ConverseAllStar?ref=ts> (2010, acesso em 23/10/2010).

<sup>39</sup>Vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=GPZ5fnYFI4Q> (2010, acesso em 14/10/2010).

Os reflexos da pós-modernidade na cultura também são impactantes. As instituições que orientavam os estilos de vida, comportamentos, ideais e crenças apresentam suas bases diluídas e frágeis diante do global, e o intercâmbio e até choques culturais são mais acelerados e constantes. As noções de tempo e espaço se alteram. Graças ao advento tecnológico nos meios de comunicação e no transporte, o deslocamento espacial já não se faz tão necessário para a realização das trocas culturais. As fronteiras culturais são reconfiguradas e os seus produtos cada vez mais se deslocam de suas origens diante do intercâmbio cultural pós-moderno.

As novas dimensões de consumo interferem diretamente na escolha da Converse pelo indivíduo. A imaterialidade representada pela busca de beleza e bem-estar como condição de vida; o individualismo através da necessidade de diferenciação e singularidade pelo consumidor, que conduz a marca a segmentar cada vez mais o seu produto e suas ações de marketing; a mobilidade oriunda da velocidade da informação e dos deslocamentos e reproduzida nos artigos de consumo; a articulação de conceitos e imagens já estocados na mente do consumidor para a construção de necessidades.

A evolução da marca por mais de 100 anos caminhou com essas mudanças externas. Nesse âmbito, a Converse procurou se adaptar a essas para se manter no mercado norte-americano e depois se estender ao mercado mundial. O surgimento de uma acirrada concorrência de marcas no mundo do basquete, no qual a Converse All Star até então estava fortemente estabelecida, exigiu da marca um reposicionamento no mercado, deslocado para o crescimento de sua popularidade como calçado urbano. No Brasil, a entrada da marca não foi tarefa fácil diante de brigas judiciais para vincular o seu produto All Star à Converse. Foi necessário um processo de institucionalização e segmentação, por parte dos profissionais de marketing e dos gestores da Converse, para que finalmente a marca pudesse se estabelecer no país como marca mundial, além de diversificar os seus produtos e conquistar novos consumidores.

A transformação da Converse de tênis de basquete para ícone urbano e de moda se deu através do reforço de valores que até então não eram associados ao tênis, elevando a um outro patamar de consumo. Esses valores circulam por diferentes esferas culturais captadas pela marca através de sua comunicação

integrada de marketing. Assim, o tênis que era utilizado para o esporte ou nas atividades escolares, agora é encontrado em vitrines e passarelas do mundo todo.

Na vanglorização do comportamento *cool* na ordem de consumo atual, a Converse se aproveita desta possibilidade para o incluir no seu conceito e nos seus produtos. A diversificação do produto, a aproximação de esferas culturais como o rock e o cinema, o estilo autêntico, jovem e irreverente são representantes da associação da Converse All Star a tudo o que é diferenciado. São os comportamentos e produção cultural ao seu redor aproveitados pela marca para criar formas relevantes de interação com o público-alvo.

A primazia do consumo redefine as aproximações das marcas com o indivíduo, criando espaços para a marca agregar valores abstratos para fazer cada vez mais parte dos cotidianos. Muito mais do que um produto, Converse All Star representa sentimentos, estilo de vida e condutas. Além disso, a marca se aproveita da utilização de seu produto por subculturas passadas e realiza um movimento inverso: agora a marca se utiliza dos valores das produções culturais, voltados para a lógica do consumo. Assim ela faz, agrupando conceitos de cultura jovem para se adaptar às necessidades do consumidor em busca de um produto singular caracterizado como *cool*.

A interferência do *cool* na cultura de consumo traduz o conceito de *cooltura*. *Cool* funciona quase como uma nova cultura ao influenciar as condutas e sentidos de mundo como condição para o consumo e as relações. Movimento muito semelhante ao que a Converse All Star realiza neste contexto mercadológico e ao adequar suas estratégias: o diálogo com o consumidor através da articulação de diferentes universos culturais, transformando-os em cultura mundializada. Através do consumo do tênis de lona e borracha, uma compilação de estilos, percepções e sensações se faz presente de modo que a marca se torne o próprio agrupamento da cultura. A necessidade de consumo, reforçada pela CIM, é deslocada para a obtenção de destaque, singularidade e *cooltura*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANEDO, Daniele. **Cultura é o quê?**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2009. Disponível em: <[www.cult.ufba.br/enecult2009/19353](http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19353)>. Acesso em: 04/09/2010.

CIÊNCIAS DA LINGUAGEM, **Segunda pele**. Disponível em: <[http://www.jorwiki.usp.br/gdmat09/index.php/Segunda\\_Pele:\\_os\\_discursos\\_da\\_moda\\_e\\_a\\_constru%C3%A7%C3%A3o\\_da\\_identidade](http://www.jorwiki.usp.br/gdmat09/index.php/Segunda_Pele:_os_discursos_da_moda_e_a_constru%C3%A7%C3%A3o_da_identidade)>. Acesso em: 09/10/2010.

CONVERSE ALL STAR – **Site oficial da Converse All Star**. Disponível em <<http://www.converseallstar.com.br/>>. Acesso em: 16/10/2010.

CONVERSATION – **Blog oficial da Converse All Star**. Disponível em <<http://www.conversation.com.br/>>. Acesso em: 25/09/2010.

DIÁLOGO FASHION, **Converse comemora 100 anos de atitude**. Disponível em: <<http://dialogofashion.wordpress.com/2008/07/10/converse-faz-100-anos-de-atitude/>>. Acesso em: 03/11/2010.

FOLHA ONLINE, **Nike compra fabricante dos tênis All Star**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u70092.shtml>>. Acesso em: 15/10/2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GLOBALBRANDS, **Branding**. Disponível em: <<http://www.brandingemarcas.com.br/branding/>>. Acesso em: 20/11/2010.

GLOBALCOMM – **Converse**. Disponível em: <<http://www.globalcomm.com.br/converse>>. Acesso em: 27/10/2010.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, nº2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

IANNI, Octavio. **Imperialismo e cultura**. Petrópolis: Vozes, 1979.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MATÉRIA PRIMA, **All Star sai do submundo e conquista os modernos**. Disponível em: <<http://www.jornalmateriaprima.jex.com.br/moda/all+star+sai+do+submundo+e+conquista+os+modernos>>. Acesso em: 09/10/2010.

M&M ONLINE, **Marcas que acionam movimentos culturais**. Disponível em: <[http://www.mmonline.com.br/eventos/maximidia/2010/noticia/Marcas\\_que\\_acionam\\_movimentos\\_culturais](http://www.mmonline.com.br/eventos/maximidia/2010/noticia/Marcas_que_acionam_movimentos_culturais)>. Acesso em: 12/10/2010.

MUNDO DO MARKETING, **Aos 92 anos, All Star ainda é jovem**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 12/10/2010.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PETERSON, Hal. **Chucks!**. New York: Skyhorse, 2007.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papyrus, 2001.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. São Paulo: M. Books, 2004.

RUA DE BAIXO, **Converse**. Disponível em: <<http://www.ruadebaixo.com/converse.html>>. Acesso em: 23/10/2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUZA, Caroline Rainato. **Comunicação e Marketing Digital e-commerce, e-business, e-agora?**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Mercadológica). São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2007. Disponível em: [www.portcom.intercom.org.br/expocom](http://www.portcom.intercom.org.br/expocom). Acesso em: 04/10/2010.

TRINITY, **Maria Antonieta usava All Star**. Disponível em: <http://blogdatrinity.wordpress.com/2008/02/20/maria-antonieta-usava-all-star/>. Acesso em: 02/10/2010.

TRÓPICO, **O tênis de Maria Antonieta**. Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2847,1.shl>. Acesso em: 02/10/2010.

WIKIPEDIA, **Nike Inc**. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Nike,\\_Inc.](http://pt.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.). Acesso em: 21/11/2010.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

YZEN LIFESTYLE, **Chuck Taylor All Star ou Converse All Star**. Disponível em: [http://yzenlifestyle.blogspot.com/2010/08/chuck-taylor-all-star-ou-converse-all\\_23.html](http://yzenlifestyle.blogspot.com/2010/08/chuck-taylor-all-star-ou-converse-all_23.html). Acesso em: 28/10/2010.