

Estudo de caso da campanha Airmax Graffiti Stores – Nike

Airmax Graffiti stores – Nike campaign case study

Glauber Vinicius Graça
glauber.graca@fatec.sp.gov.br

Lucas Lucena Silva
lucas.silva632@fatec.sp.gov.br

Sandra Trabucco Valenzuela
sandra.valenzuela@fatec.sp.gov.br

RESUMO

A campanha *Airmax Graffiti Stores*, feita pela Nike em parceria com a agência AKQA em 2019, celebrou a cultura do grafite e dos tênis em São Paulo. Modelos novos e exclusivos da linha Airmax foram integrados a murais espalhados pela cidade em colaboração com artistas locais e eram vendidos através de uma loja ativada por meio de geolocalização. A campanha venceu o *Grand Prix de Media* em Cannes. Este estudo de caso analisa os objetivos, estratégias, engajamento nas redes sociais e impacto nas vendas dos tênis *Airmax* após a campanha, destacando a conexão da Nike com a cultura urbana e a superação das polêmicas de remoção de grafites que permeavam a cidade durante o período.

PALAVRAS CHAVES: Nike; Grafite; Airmax; Cannes; Digital Marketing.

ABSTRACT

The Airmax Graffiti Stores campaign, made by Nike in partnership with the agency AKQA in 2019, celebrated the culture of graffiti and sneakers in São Paulo. New and exclusive models from the Airmax line were integrated into murals scattered throughout the city in collaboration with local artists and were sold through a geolocation-activated store. The campaign won the Media Grand Prix at Cannes. This case study analyzes the goals, strategies, social media engagement, and impact on Airmax sneaker sales after the campaign, highlighting Nike's connection with urban culture and the overcoming of controversies surrounding graffiti removal that permeated the city during that period.

KEY WORDS: Nike; Graffiti; Airmax; Cannes; Digital Marketing.

INTRODUÇÃO

Com a popularização e aceitação do grafite como forma de arte urbana nas últimas décadas, muitas marcas buscam se conectar com a cultura de rua por meio de campanhas e colaborações com artistas locais. A Nike é uma dessas marcas, e recentemente se destacou na celebração da cultura do grafite, lançando a campanha *Airmax Graffiti Stores* em 2019.

Em meio a ações da gestão municipal, sob o comando do então Prefeito João Dória, que resultaram no apagamento de diversos grafites na cidade de São Paulo, a agência AKQA, foi procurada pela Nike para a criação de uma campanha para o lançamento da sua nova linha *Airmax*, que espalhava os modelos dos tênis pela cidade, em formato de grafite.

A campanha foi feita em parceria com grafiteiros de São Paulo, que atualizaram suas obras espalhadas pela cidade com modelos da nova linha Nike *Airmax*, nas quais os modelos reais dos tênis foram disponibilizados para venda exclusiva através de uma loja ativada por geolocalização, transformando muros paulistanos em vitrines de seus produtos.

A escolha desse tema se deu pela relevância do relacionamento histórico da Nike com a cultura urbana, que dessa vez se destacou pela parceria com a agência AKQA, adotando uma abordagem diferente e inovadora para impulsionar a marca e promover seus produtos, o que levou a campanha a vencer o *Grand Prix* de Midia do Festival Internacional de Criatividade de Cannes, o maior festival de publicidade do mundo. Além disso, a campanha também se tornou um contraponto às políticas de remoção de grafite e pichações, que foram bastante controversas na cidade de São Paulo durante o período.

O objeto de análise desse estudo de caso é a premiada campanha *Airmax Graffiti Stores* da Nike, que conectou de forma inovadora a cultura de rua e a tecnologia, celebrando a arte urbana e a cultura dos tênis, além do seu posicionamento em meio aos problemas relacionados à remoção dos grafites em São Paulo.

No presente trabalho, serão discutidos os principais objetivos da campanha, as estratégias utilizadas pela Nike para se conectar com a comunidade, analisar a efetividade da campanha em gerar engajamento e alcance nas redes sociais, bem como identificar o impacto nas vendas dos tênis da linha *Airmax*.

1. OBJETIVOS

Este estudo de caso tem como objetivo geral analisar a campanha *Air Max Graffiti Stores*, da Nike e seu impacto na comunidade. A campanha venceu o *Grand Prix* na categoria Leão de Midia (*Media Lions*) no Festival de *Cannes* de 2019.

São objetivos específicos deste estudo de caso:

- Entender como o grafite interage com a cidade de São Paulo;
- Identificar como a campanha impactou no lançamento dos produtos;
- Identificar o impacto da campanha nas mídias digitais.

2. JUSTIFICATIVA

O presente estudo se justifica na necessidade de analisar as estratégias que as grandes marcas têm utilizado para se conectar com o consumidor de forma mais profunda, a fim de capturar a atenção e o engajamento em meio a intensa concorrência, se adaptando às novas mídias, que exigem inovação constante.

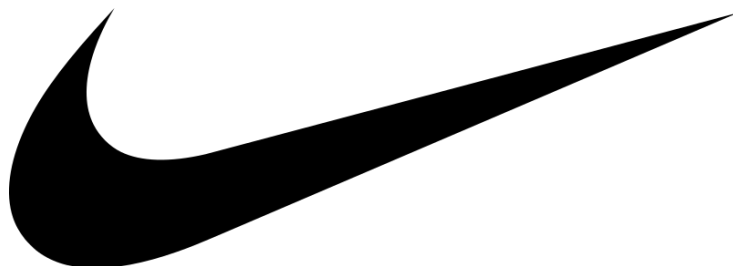
A campanha "*Air Max Graffiti Stores*" da Nike foi escolhida por ter recebido o *Grand Prix* de *Media* em *Cannes*, apresentando uma experiência inovadora e imersiva para os consumidores, além de reafirmar sua histórica conexão com a cultura urbana se inserindo nas intervenções artísticas da cidade de São Paulo, utilizar de forma criativa a tecnologia de geolocalização e contribuir para o debate público sobre as políticas de remoção de grafites.

Nesse contexto, o trabalho mostrará como uma marca reforça sua identidade, envolve o público-alvo, impulsiona as vendas de seus produtos e se comunica com a sociedade, o que pode incentivar outras empresas a também buscarem proporcionar uma experiência única, memorável e impactante.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A HISTÓRIA DA NIKE E SEU CONTEXTO

Figura 1- Swoosh, logo da Nike



Fonte: www.swoosh.nike

A Nike, fundada em 1964¹, nos Estados Unidos, é uma das principais marcas de roupas, calçados e acessórios esportivos do mundo. Desde o seu início, a empresa estabeleceu uma forte relação com a cultura jovem, especialmente com o esporte. Seu destaque advém do patrocínio de grandes atletas² e equipes esportivas, assim como da criação de produtos inovadores, como tênis e roupas a fim de aprimorar o desempenho dos esportistas. Em seu logotipo, Figura 1, é apresentado o *swoosh*, símbolo de assertividade, que indica velocidade e movimento³.

Ao longo das décadas seguintes, a Nike passou a expandir sua atuação e intensificar sua conexão com a cultura urbana em geral⁴. A marca começou a patrocinar eventos culturais e festivais de música, além de estabelecer parcerias com artistas e personalidades da cultura pop.

A Nike também se inseriu na cultura urbana brasileira, patrocinando eventos e estabelecendo parcerias com artistas locais para criar edições especiais de seus produtos, como tênis e roupas⁵.

¹ Nike: uma história de como uma empresa "de garagem" se tornou gigante. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/como-a-nike-se-tornou-gigante/> Acesso em: 24/11/2023.

² Top-10 Most Influential Nike-Sponsored Athletes. Disponível em: <https://sportslulu.com/nike-sponsored-athletes> Acesso em: 24/11/2023.

³ Designer que criou famoso logo da Nike ganhou \$35 por ele. Disponível em: <https://exame.com/marketing/designer-que-criou-famoso-logo-da-nike-ganhou-35-por-ele/> Acesso em: 24/11/2023.

⁴ Nike's Influence On Popular Culture <https://nike-justdoit.weebly.com/influence-on-pop-culture.html> Acesso em: 24/11/2023.

⁵ Grafiteiro brasileiro POMB lança edição de famoso tênis da Nike <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/grafiteiro-brasiliense-pomb-lanca-edicao-de-famoso-tenis-da-nike> Acesso em: 24/11/2023.

3.2 NIKE E A CULTURA DOS TÊNIS

Conhecida como cultura *Sneaker*⁶, a paixão em torno dos tênis, em especial os modelos esportivos, exclusivos e de edição limitada, faz parte da moda urbana desde as décadas 1970 e 1980, fortemente influenciada pelo Basquete e pela cultura *Hip Hop*, na qual os artistas exaltavam os calçados em suas canções como parte de sua personalidade e estilo, dando um significado muito além do que meros calçados.

A Nike tem uma significativa relação com a cultura *Sneaker*, pode-se dizer até que a marca é a grande responsável pelo desenvolvimento e popularização dessa cultura, a partir da parceria com o então novato na NBA, Michael Jordan em 1984, para o lançamento do modelo Air Jordan, que fez os tênis de basquete saírem das quadras e migrarem para a moda urbana, rendendo bilhões à marca e causando um impacto global até os dias de hoje⁷.

A empresa consolidou sua posição como a marca mais influente desse mercado através de parcerias⁸ com atletas, artistas de vários segmentos, *designers* e colaborações com marcas de renome mundial, lançando constantemente modelos de tênis exclusivos que geralmente apresentam *designs* únicos, materiais premium e detalhes personalizados tornando-os icônicos antes mesmo do lançamento e altamente cobiçados pelos entusiastas da cultura, conhecidos como *sneakerheads*⁹.

Além disso, a Nike promove diversos eventos para criar uma experiência imersiva para os fãs de *sneakers*, como lançamentos de produtos e *Pop-up stores*¹⁰. Esses eventos reúnem colecionadores, entusiastas e influenciadores da cultura, proporcionando um espaço para compartilhar conhecimento, exibir suas coleções e celebrar a paixão pelos tênis.

3.3 HISTÓRIA DO GRAFITE

Considerando a arte rupestre como uma forma primitiva de grafite¹¹, podemos dizer que o grafite tem suas raízes na pré-história. A arte rupestre refere-se a pinturas, desenhos e gravuras feitos nas paredes de cavernas e rochas por povos pré-históricos em diferentes partes do mundo.

⁶ A Cultura Sneaker. Disponível em: <https://blog.mensmarket.com.br/lifestyle/cultura-sneaker/> Acesso em: 24/11/2023.

⁷ Air Jordan 1: Michael Jordan, History, Designers And More. Disponível em: <https://www.hotnewhiphop.com/677768-air-jordan-1-history-sneakers> Acesso em: 24/11/2023.

⁸ The 50 Greatest Sneaker Collaborations in Nike History. Disponível em: <https://www.gq.com/story/nike-50-greatest-sneaker-collaborations> Acesso em: 24/11/2023.

⁹ Qual é o significado de sneakerhead?. Disponível em: <https://www.voxsneakers.com/blogs/journal/o-que-e-ser-sneakerhead> Acesso em: 24/11/2023.

¹⁰ Nike's Coolest Pop-Up Shops in Retail Environments. Disponível em: <https://www.becore.com/nikes-coolest-pop-up-shops-and-retail-environments/> Acesso em: 24/11/2023.

¹¹ Arte Rupestre: Conceito, Origem, Características. Disponível em: <https://aquarelasdemaria.com.br/arte-rupestre/> Acesso em: 24/11/2023.

Essas manifestações artísticas tinham o propósito de representar cenas da vida cotidiana, animais, rituais e outros elementos significativos para essas comunidades. Na Figura 2, um exemplo de arte rupestre encontrada em uma caverna, na região sudoeste da França¹².

Figura 2 - Pintura Rupestre Encontrada Na Caverna De Lascaux, França.

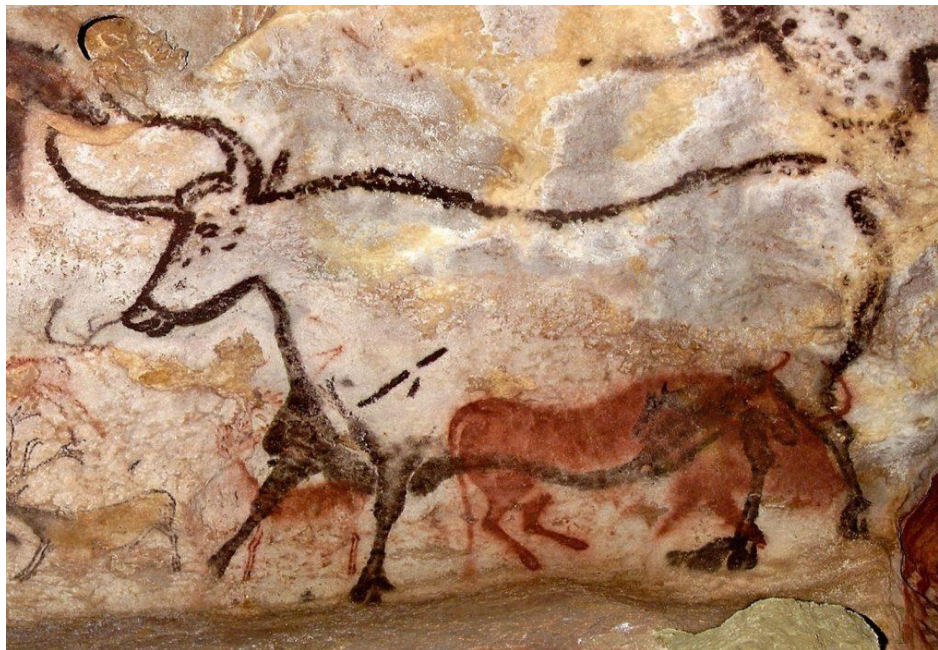


Imagem: The Guardian, Domínio Público.

Assim como o grafite moderno, a arte rupestre era uma forma de expressão visual que ocorria nas superfícies das paredes das cavernas, utilizando pigmentos naturais e ferramentas disponíveis na época, como dedos, carvões, ossos e pigmentos minerais. Embora o contexto e o propósito sejam diferentes do grafite contemporâneo, podemos traçar um paralelo entre a expressão visual nas paredes da pré-história e o impulso de se expressar nas paredes urbanas através do grafite nos dias de hoje.

O grafite moderno, como forma de arte urbana, teve sua origem em Nova Iorque, nos Estados Unidos, na década de 1960¹³. Artistas locais começaram a utilizar paredes e muros da cidade como suporte para suas criações artísticas, em um movimento que ganhou força nas décadas seguintes e se espalhou pelo mundo.

No Brasil, o grafite começou a ser praticado no final dos anos 1970¹⁴, na cidade de São Paulo, por artistas como Alex Vallauri, Figura 3, e seus contemporâneos.

¹² Caverna de Lascaux. Disponível em: <https://www.worldhistory.org/trans/pt/1-15133/caverna-de-lascaux/> Acesso em: 24/11/2023.

¹³ História do grafite: conheça a história dessa arte!. Disponível em: <https://blog.stoodi.com.br/blog/historia/historia-do-grafite/> Acesso em: 24/11/2023.

¹⁴ Tudo sobre o grafite no Brasil e no mundo. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/grafite/> Acesso em: 24/11/2023.

Figura 3 - Grafite de Alex Vallauri de 1982



Foto: João Paulo Ribeiro Capobianco

Na época, o país vivia sob o regime militar, que via o grafite como uma forma de vandalismo e de subversão política. Mas isso não impediu que os artistas de rua começassem a deixar suas marcas nas paredes da cidade, usando tintas *spray* e outros materiais para criar imagens e mensagens que chamavam a atenção do público. Influenciado pela cultura de rua e pela estética dos pixos que via nas ruas da cidade, Vallauri criou um estilo próprio e inovador, que misturava elementos da cultura pop e da cultura brasileira.

Ao longo das décadas seguintes, o grafite se tornou cada vez mais popular em São Paulo, sendo usado para expressar as mais diversas ideias e demandas da sociedade. Muitos artistas passaram a usar o grafite como uma forma de denunciar as desigualdades sociais, a violência policial, a discriminação e outros problemas enfrentados pelas comunidades mais vulneráveis da cidade.

Hoje em dia, São Paulo é conhecida como uma das capitais do grafite no mundo¹⁵, com uma cena de arte urbana muito vibrante e diversificada. Diversos artistas locais ganharam reconhecimento internacional, participando de exposições e eventos em todo o mundo.

Mas, apesar desse reconhecimento, o grafite ainda é visto por muitos como uma forma de vandalismo e de subversão, especialmente pelas autoridades públicas¹⁶. No ano de 2013 no

¹⁵ São Paulo, a capital mundial do grafite. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/23/cultura/1385165447_940154.html
Acesso em: 24/11/2023.

¹⁶ Osgemeos protestam após grafites serem apagados em SP. Disponível em: <https://exame.com/brasil/osgemeos-protestam-apos-grafites-serem-apagados-em-sp/> Acesso em: 24/11/2023.

início da gestão Haddad, alguns murais dos artistas Gustavo e Otávio Pandolfo, OSGEMEOS¹⁷, protestaram contra a cobertura de suas obras pela cidade, como visto na Figura. Ainda é comum ver artistas sendo presos e tendo seus trabalhos apagados ou vandalizados pela polícia ou por grupos conservadores.

Figura 4 - Mural feito com mensagem de protesto contra a Gestão Municipal no ano de 2013



Foto: Instagram.com/osgemeos

3.4 JOÃO DORIA E AS REMOÇÕES DOS GRAFITES

No ano de 2017, após assumir a gestão da cidade de São Paulo, o então prefeito João Doria liderou um projeto conhecido como Cidade Linda¹⁸. Esse projeto tinha como objetivo realizar uma série de ações de zeladoria urbana na cidade, buscando melhorar a aparência e a limpeza dos espaços públicos. No entanto, o projeto causou controvérsia devido às medidas adotadas em relação aos grafites¹⁹.

¹⁷ Biografia. Disponível em: <http://www.osgemeos.com.br/pt/biografia/> Acesso em: 24/11/2023.

¹⁸ Prefeitura institui o programa “São Paulo Cidade Linda”. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/assistencia_social/noticias/?p=227880 Acesso em: 24/11/2023.

¹⁹ Cidade Linda ou Cinza? Cidadãos reagem para proteger arte urbana. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/cidade-limpa-ou-cinza-cidadaos-reagem-para-proteger-arte-urbana/> Acesso em: 24/11/2023.

Figura 5 - Prefeito João Doria pinta muro na Avenida 23 de Maio em Janeiro de 2017, Após assumir a Prefeitura



Foto: Paula Paiva Paulo/G1

A decisão da gestão naquele momento foi a remoção de grafites na cidade²⁰. O prefeito João Doria chegou a se fantasiar de funcionário da limpeza municipal e foi fotografado, Figura 5, cobrindo com tinta cinza diversas pixações e grafites. Na época, ele declarou ter feito isso como uma forma de apoio à cidade e repúdio aos pichadores. Em suas próprias palavras: “Pintei com enorme prazer três vezes mais a área que estava prevista para pintar, exatamente para dar a demonstração de apoio à cidade e repúdio aos pichadores”²¹.

No entanto, as ações municipais foram além da simples cobertura de pixações. Muitos grafites, inclusive murais importantes, foram cobertos pela tinta cinza utilizada durante o projeto. Um exemplo notório foi o caso dos murais da Avenida 23 de Maio, que transformavam essa importante via em um verdadeiro mural a céu aberto, sendo considerado o maior da América Latina²². Essas coberturas de grafites levaram a críticas e à insatisfação de artistas, da comunidade e de defensores da arte urbana.

Diante das ações que resultaram na remoção de diversos grafites, o projeto "Cidade Linda" ganhou o apelido de "Cidade Cinza". Essa alcunha foi uma forma de expressar o

²⁰ Sob Doria, grafites são apagados por tinta cinza em avenida de SP. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/sob-doria-grafites-sao-apagados-por-tinta-cinza-em-avenida-de-sp> Acesso em: 24/11/2023.

²¹ Doria manda apagar grafites dos Arcos do Jânio e da av. 23 de Maio. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/01/14/doria-manda-apagar-grafites-dos-arcos-do-janio-e-da-av-23-de-maio.htm> Acesso em: 24/11/2023.

²² Doria apaga grafites em avenida e cria polêmica em SP. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/doria-apaga-grafites-em-avenida-cria-polemica-em-sp-20815081> Acesso em 24/11/2023.

descontentamento com as medidas adotadas, consideradas por muitos como uma perda da rica expressão artística presente nos grafites da cidade. Além disso, a cobertura dos grafites importantes e significativos para a identidade cultural da cidade gerou debates sobre o papel da arte urbana e sua preservação.

3.5 A CAMPANHA

A campanha de lançamento dos tênis *AirMax* da Nike, desenvolvida em parceria com a agência AQKA de São Paulo, foi concebida em um momento de polêmica. A fim de promover a linha de tênis, e a pedido da Nike, promover seu e-commerce no Brasil, agência teve a ideia de envolver os coletivos de grafite da cidade de São Paulo.

Em entrevista ao podcast *PropCast*²³, Renato Zandoná, diretor criativo da agência, conta que logo que receberam a demanda da Nike, e em meio as polemicas municipais, tiveram a ideia de “*hakear*” a cidade, inserindo de forma “proibida”, elementos diferentes aos já conhecidos e controversos grafites paulistanos.

A proposta da campanha era simples, porém inovadora: convidar os artistas do grafite para criar ou modificar seus murais, incorporando um dos modelos de tênis *AirMax* que seriam lançados, em suas obras de arte. Essa colaboração entre a cultura urbana e a marca deu um toque autêntico e contemporâneo à campanha, conectando-se com o público-alvo da Nike de forma única. A Figura 6 apresenta um desses murais, antes e depois, e algumas etapas do processo de modificação.

Durante a execução da campanha, uma estratégia especial foi implementada para impulsionar as vendas. Os potenciais compradores eram incentivados a comparecer ao local do mural específico que continha o tênis em destaque, Figura 7. Por meio da tecnologia de geolocalização, ao estar presente no local indicado, a página de vendas do tênis correspondente era automaticamente liberada em seus smartphones.

²³ Episódio de podcast #001 - AKQA e o novo Cannes Lions. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/383NIawUYQwxRpmlgeNf8V?si=CEIXHVxRYiX6mOKIqmpAw> Acesso em 24/11/2023.

Figura 6 - Processo de mudança de mural, no Beco do Batman, Vila Madalena.



Fonte: Divulgação/ Agência Aqka

A geolocalização nos smartphones é possível graças a uma combinação de *hardware* e *software*²⁴. Os dispositivos modernos possuem um receptor GPS embutido, que se comunica com uma rede de satélites em órbita para obter informações precisas de localização. Além do GPS, os smartphones também podem usar redes de dados móveis, como 3G, 4G ou 5G, e Wi-Fi para determinar a localização aproximada do dispositivo.

²⁴ Entenda o que é geolocalização, onde ela pode ser usada e quais seus benefícios! <https://www.pontotel.com.br/geolocalizacao>

Figura 7 - Usuários desbloqueando compra em frente ao mural, na Rua da Consolação

Fonte: Divulgação/ Agência Aqka

As torres de celular das operadoras de telefonia móvel possuem antenas que estimam a localização aproximada de um dispositivo com base na intensidade do sinal recebido. Da mesma forma, as redes Wi-Fi próximas podem ser escaneadas pelos smartphones, e essas informações são comparadas com bancos de dados que mapeiam a localização dessas redes. O Bluetooth também pode ser utilizado para geolocalização, especialmente em ambientes fechados, por meio do uso de *beacons Bluetooth*.

Geralmente, os smartphones combinam dados de GPS, redes de dados móveis, Wi-Fi e *Bluetooth* para fornecer uma localização mais precisa e confiável. Os algoritmos de geolocalização processam os dados de diferentes fontes para determinar a localização do

dispositivo, permitindo que a estratégia da campanha da Nike, baseada na presença física dos compradores nos locais específicos dos murais, fosse bem-sucedida.

Essa abordagem inovadora da Nike, ao unir o grafite urbano, a tecnologia de geolocalização e o lançamento dos tênis *AirMax*, resultou em uma campanha envolvente e impactante. Além de criar uma conexão autêntica com a cultura e o público-alvo, a estratégia impulsionou as vendas dos tênis, gerando entusiasmo e envolvimento dos consumidores. A combinação de elementos criativos, tecnológicos e de marketing foi fundamental para o sucesso dessa campanha.

4. METODOLOGIA

O estudo de caso sobre a campanha *Airmax Graffiti Stores* da Nike foi conduzido usando uma abordagem qualitativa. Para obter informações relevantes e precisas, foram realizadas buscas em relatórios, notícias, artigos e entrevistas que mencionavam a campanha. Essas fontes de informação foram fundamentais para compreender o contexto, o desenvolvimento e os resultados da campanha.

A análise qualitativa incluiu a revisão cuidadosa das declarações de representantes da agência criadora, dos artistas envolvidos e de outros indivíduos relacionados à campanha. Essas entrevistas e declarações forneceram percepções valiosas sobre os objetivos da campanha, as estratégias adotadas, bem como os resultados alcançados.

A busca por informações em diversas fontes permitiu uma visão abrangente da campanha *Airmax Graffiti Stores*, reunindo dados e opiniões de diferentes perspectivas. Essa abordagem qualitativa proporcionou uma compreensão mais profunda da campanha, além de destacar a sua relevância no contexto do mercado de tênis e do marketing de marca.

É importante ressaltar que, ao utilizar citações bibliográficas e informações de entrevistas, o estudo de caso garantiu uma base sólida e confiável para a análise e interpretação dos resultados da campanha. Dessa forma, os insights obtidos puderam ser embasados em dados concretos e nas percepções dos envolvidos, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do impacto e do sucesso da campanha.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha da Nike no Brasil teve um impacto significativo em várias frentes²⁵. Como resultado direto dessa ação, houve um crescimento expressivo nos acessos ao site da empresa, com um aumento de 22% em comparação ao mês anterior. Esse aumento demonstra o interesse gerado pela campanha e a efetividade das estratégias de marketing utilizadas.

Além do aumento nos acessos ao site, as vendas da Nike também apresentaram um crescimento notável. Comparando com o ano anterior, houve um aumento de 32% nas vendas, evidenciando o impacto positivo da campanha no desempenho comercial da empresa. Esses resultados refletem a capacidade da campanha em atrair e converter consumidores, fortalecendo a posição da Nike no mercado brasileiro.

Outro aspecto importante a se destacar é a influência da campanha nas mídias sociais. Através das diferentes plataformas digitais, a marca conseguiu alcançar um público impressionante de mais de 80 milhões de pessoas. Esse alcance maciço ampliou a visibilidade da Nike e contribuiu para fortalecer sua presença online, estabelecendo um engajamento duradouro com os consumidores e potenciais clientes.

Para coroar o sucesso da campanha, a Nike recebeu reconhecimento na forma de prestigiadas premiações. Entre elas, destaca-se o *Grand Prix* no *Cannes Lion*, um dos mais renomados festivais de publicidade e criatividade do mundo. Essa conquista reafirma a qualidade e originalidade da campanha, bem como sua capacidade de inovar e impressionar os espectadores.

Além do Cannes Lion, a campanha também recebeu o *Yellow Pencil* na categoria *experiential*, um prêmio que reconhece a excelência em experiências de marca, e o Clio de ouro na categoria *out-of-home*, que celebra a criatividade e eficácia das campanhas publicitárias fora do ambiente tradicional.

Em resumo, a campanha da Nike no Brasil foi um tremendo sucesso, superando as expectativas em diversas áreas. Além de fornecer arte para a cidade de São Paulo e sua comunidade, a campanha alcançou resultados notáveis em termos de vendas e marketing, gerando números expressivos e recebendo premiações de prestígio. Esses resultados demonstram a eficácia das estratégias adotadas pela Nike, bem como sua capacidade de se conectar com o público-alvo e criar impacto positivo no mercado.

²⁵Nike Air Max Graffiti Stores in Sao Paulo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g0q_cn9rbBQ Acesso em: 24/11/2023.

REFERÊNCIAS

A cultura Sneaker. Disponível em: <<https://blog.mensmarket.com.br/lifestyle/cultura-sneaker/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Arte rupestre: conceito, origem, características. Disponível em: <<https://aquarelasdemaria.com.br/arte-rupestre/>>. Acesso em: 02 nov. 2023b.

AWAL, A. 15 **Nike sponsored athletes of all time.** Disponível em: <<https://sportslulu.com/nike-sponsored-athletes>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

BECKER, L. **O que é ser sneakerhead?** Disponível em: <<https://www.voxsneakers.com/blogs/journal/o-que-e-ser-sneakerhead>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

BORNELI, J. **Uma história de como uma empresa "de garagem" se tornou gigante.** Disponível em: <<https://www.startse.com/artigos/como-a-nike-se-tornou-gigante/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

CARVALHO, L. **Os gêmeos protestam após grafites serem apagados em SP.** Disponível em: <<https://exame.com/brasil/osgemeos-protestam-apos-grafites-serem-apagados-em-sp/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

DE SÃO PAULO, A. S.-P. DA C. **Prefeitura institui o programa “São Paulo Cidade Linda”.** Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/assistencia_social/noticias/?p=227880>. Acesso em: 02 nov. 2023.

DEARO, G. **Designer que criou famoso logo da Nike ganhou \$35 por ele.** Disponível em: <<https://exame.com/marketing/designer-que-criou-famoso-logo-da-nike-ganhou-35-por-ele/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

FUKS, R. **Grafite: história, características e obras no Brasil e no mundo.** Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/grafite/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Doria manda apagar grafites dos arcos do jânio e da av. 23 de maio. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/01/14/doria-manda-apagar-grafites-dos-arcos-do-janio-e-da-av-23-de-maio.html>>. Acesso em: 02 nov. 2023a.

GLOBO, O. **Doria apaga grafites em avenida e cria polêmica em SP.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/doria-apaga-grafites-em-avenida-cria-polemica-em-sp-20815081>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

GOH, Y.-Y.; SCHMELLING, M. **The 50 greatest sneaker collaborations in Nike history.** Disponível em: <<https://www.gq.com/story/nike-50-greatest-sneaker-collaborations>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

GROENEVELD, E. **Caverna de Lascaux.** Enciclopédia da História Mundial, 2016. Influence on Pop Culture. Disponível em: <<https://nike-justdoit.weebly.com/influence-on-pop-culture.html>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

MIRANDA, F. **Cidade Linda ou Cinza?** Cidadãos reagem para proteger arte urbana. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/cidade-limpa-ou-cinza-cidadaos-reagem-para-proteger-arte-urbana/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Nike's coolest **Pop-Up Shops and retail environments**. Disponível em: <<https://www.becore.com/nikes-coolest-pop-up-shops-and-retail-environments/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

OSGEMEOS. Biografia. Disponível em: <<http://www.osgemeos.com.br/pt/biografia/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

PRISCO, L. **Grafitreiro brasileiro POMB lança edição de famoso tênis da Nike**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/grafiteiro-brasiliense-pomb-lanca-edicao-de-famoso-tenis-da-nike>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

ROSSI, M. **São Paulo, a capital mundial do grafite**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/23/cultura/1385165447_940154.html>. Acesso em: 02 nov. 2023.

SKUDDER, J. **Air Jordan 1: Michael Jordan, history, designers and more**. Disponível em: <<https://www.hotnewhiphop.com/677768-air-jordan-1-history-sneakers>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Sob Doria, grafites são apagados por tinta cinza em avenida de SP. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/sob-doria-grafites-sao-apagados-por-tinta-cinza-em-avenida-de-sp>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Stoodi. Blog do Stoodi. Stoodi Ensino e Treinamento a distância, 25 jul. 2018. Disponível em: <<https://blog.stoodi.com.br/blog/historia/historia-do-grafite/>>. Acesso em: 02 nov. 2023

W&V. **NIKE AIR MAX GRAFFITI STORES IN SAO PAULO**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g0q_cn9rbBQ>. Acesso em: 02 nov. 2023.