



**16a21
OUT
2017**

XV MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

VII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

O atendimento às normas da ABNT é de responsabilidade dos autores.



COMPRANDO IDENTIDADES EM UM MUNDO GLOBALIZADO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE 50 ANOS DA MARCA VANS

Graduação: Publicidade e Propaganda
Área temática: Ciências Sociais Aplicadas
Resultados: Resultado Final
Forma de apresentação: Oral

Luis Henrique Bottoni¹ - Gabriel Daudt²

RESUMO

Em uma sociedade onde a globalização acaba com as identidades nacionais, a busca pela conexão, pelo sentimento de pertença e afirmação é extraída do consumo de produtos com valor simbólico. A partir desse contexto, pretende-se analisar a campanha The Story of Vans, de 50 anos da marca, e seus desdobramentos, que ligam a marca a valores da cena da música, dos esportes radicais, da arte e da moda. A busca é por uma demonstração de como a marca apropria-se de diversos valores culturais para vender muito mais que um tênis, mas uma identidade numa tribo de pertencimento.

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

REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

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

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

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

¹ Acadêmico da Universidade Feevale. luisxddd@gmail.com

² Professor Orientador da Universidade Feevale. gabrieldaudt@feevale.br