

REVISTA SB | GRATUITA | SNACKESBR.CO

SB
REVISTA

CONVERSE X LOS ANGELES LANCERO: O AIR MAX BRASILEIRO O LEGADO DE KOBE BRYANT

DOIS NOVOS LANCAMENTOS | BREVE HISTÓRIA: NIKE SB
2010 - 2019: 100 FATOS QUE MARCAM A DÉCADA

ABRIL 2020
EDIÇÃO

15

adidas Superstar





SUPERSTAR

O COLETIVO FAZ
A DIFERENÇA



adidas.com.br/superstar

SEUS CHUCKS



GANHARAM VIDA NOVA

RENEW



SEMPRE EXISTE UM JEITO
DE RENOVAR O QUE
A GENTE FAZ

GO
AGAINST
THE
ODDS

ゲル
ライ
ト
III



ゲル
ライ
ト
III



#GELLYTEIII
#GELLYTEIII
#GELLYTEIII
#GELLYTEIII
#GELLYTEIII

TO
BREAK
THE
PATTERN

@ASICSBRASIL



ゲル
ライ
ト
III

30 YEARS OF

GEL-LYTE™ III

#GELLYTEIII



NA MELHOR HORA

Já se passou um ano desde a publicação da edição 14, anterior a esta que está em suas mãos agora. O que aconteceu pra que deixássemos você um ano inteirinho sem a sua querida SBR impressa?

Felizmente, bons motivos não faltaram pra que isso acontecesse. O incremento de conteúdo em nossas plataformas digitais e a ocorrência de diversos acontecimentos físicos, aqueles em que o bom olho no olho acontece, nos obrigaram a dedicar os esforços de nosso time para outros pontos de contato com nosso público. Se você nos segue digitalmente, verá que a gente não ficou te enrolando um ano. A resposta dos nossos leitores/seguidores foi animadora, então seguimos nos aprimorando e produzindo muito nesse meio e a revista, nossa velha e fiel parceira, esperou sua hora.

Dizer que a comunicação e a interlocução, em qualquer tipo de relação, está pra sempre mudada e mudando é tão óbvio quanto dizer que o Superstar e o Air Max são importantes. Seja com o público, com clientes ou no amor, a forma com que se fala, ouve e até se sente não é a que era há algum tempo. Sabendo disso, a revista impressa hoje é algo que merece continuar acontecendo, mas no momento em que for relevante, interessante, e puder receber todo o cuidado que merece. É por isso que essa edição 15 está pronta agora: pelo fato de que ela acontece no melhor momento, no que diz respeito a forma e conteúdo.

Boa leitura. E desculpe a demora.

Douglas Prieto

EXPEDIENTE SNEAKERSBR

REVISTA
Publisher
Ricardo Nunes
@sneakersbr

Editor-Chefe
Douglas Prieto
@douglastprieto

Produção e Edição
Jaime Ha
@jai_me
Filipe Carvalho
@filipeecarvalho

Direção de arte
Guilherme Theodoro
@guithedoro

Fotos
Raphael Diniz
@phaeldiniz

Colaboraram nessa edição
Thaiz Alvarenga (Texto)
@thaizescrive,
Paulo Intere (Assistente de Fotografia)
@paulointerenogueira

SITE
Editor-Chefe
Ricardo Nunes
@sneakersbr
ricardo@sneakersbr.com.br

Tecnologia
Flávio Dora
@massayoshi
flavio@sneakersbr.com.br

Relacionamento
Jaime Ha
@jai_me
jaime@sneakersbr.com.br

Editor
Guilherme Lopes
@guisigner

Redator
Ana Carvalho
@aneinha

Gerson Gomes
@gigomes

Jaime Ha
@jai_me

Thaiz Alvarenga
@thaizescrive



sneakersbr.co
wsbr.co

EDITORA

Revista SBR é uma publicação da SBR Consultoria Mídia e Produção de Conteúdo Digital em parceria com a EditoraZy

**Diretor de Conteúdo/
Editor**
Douglas Prieto

**Redator Portal e
Redes Sociais**
Armen Pamboukdjian

Diretor Executivo
Allan Alves



editorazy.com.br



Um Papo Sobre Sustentabilidade Com Brande Avery, VP Global de Inovação Da Converse

RENEW

POR RICARDO NUNES





Você pode nos falar um pouco sobre sua jornada profissional?

Sou Brandon Avery, vice-presidente de inovação na Converse, estou por aqui há doze anos e sou super apaixonado pela marca, cresci praticando esportes e frequentei escola de arte, então isso é meio que a casa dos sonhos, pra mim. Tenho a honra de liderar um time que se preocupa com produtos e experiências do futuro.

Hoje em dia as pessoas falam muito sobre ser inovador, inovação, etc... O que exatamente isso significa para a Converse?

Quando pensamos em inovação, na Converse, pensamos em duas coisas: a primeira é propósito – o que vamos conseguir com isso e

qual o benefício para o nosso consumidor? A segunda é cultura: para sermos criativos e movermos as coisas adiante precisamos respeitar nossos princípios, porque uma coisa interessante na Converse é que somos os mesmos, dentro e fora do nosso prédio. Nosso consumidor é parte do que somos. Desde o começo somos inovadores. Tem uma anotação famosa, do começo da marca, que dizia “aqueles que são independentes o suficiente para não seguir têm o poder de mudar o mundo”. Acreditamos nisso há mais de cem anos. É parte do nosso DNA.

Costumamos falar que todo mundo tem uma conexão afetiva com algum par de tênis, mesmo quem não faz ideia do que seja cultura sneaker. Algum tempo atrás, li você falando algo sobre ‘inovação emocional’ e fiquei intrigado com essa expressão. Consegue nos explicar o que você quis dizer, exatamente?

Basicamente, buscamos ser inovadores através de dois pilares: função e emoção. Quando falamos de “função” estamos falando de como sermos mais leves, termos o melhor ajuste, sermos mais confortáveis... Problemas comuns a empresas de calçados e vestuário que nós ajudamos a resolver. Entretanto, uma das áreas mais particulares na Converse é essa de ‘inovação emocional’, através da qual conseguimos nos conectar com o nosso consumidor por meio da forma como eles se sentem usando determinado produto. Todo mundo se conecta com os produtos

de uma maneira emocional. Uma bolsa verde, escrito Boston, pode ser somente uma bolsa verde para alguém que mora em Paris. Porém, se você mora em Boston, essa mesma bolsa significa muito mais: é uma bolsa que carrega as notícias da cidade por 30 ou 40 anos e as entrega para as pessoas, que vão facilmente reconhecê-la e se conectar emocionalmente com ela. Então, o que acontece quando você transforma essa bolsa no tênis mais icônico do mundo [o Converse Chuck Taylor All Star], juntando dois objetos superemocionais e criando um novo objeto realmente limitado? Foi assim que nossa jornada Renew começou...

Aproveitando, então, como começou o projeto Renew e o que você destacaria nele?

Nós pedimos a 25 pessoas do nosso time para nos trazerem objetos com os quais se conectassem emocionalmente, sem dizer para que serviriam. As únicas regras eram que eles tivessem uma jornada pessoal com aquele objeto e que nós os devolveríamos em um novo formato bem especial. O resultado foram 25 versões únicas do Chuck Taylor que nos levaram a pensar, quatro anos e meio atrás, em qual seria o limite dessa inovação, continuando a ser a marca mais importante, quando se trata de autoexpressão, e o que aconteceria se juntássemos o ingrediente da sustentabilidade – algo com que tanto a marca quanto nossos consumidores se preocupam – ao projeto? Ainda assim, tudo estava muito limitado ao nosso prédio. Precisávamos entender

como escalar essa ideia e leva-la ao nosso consumidor. Então, começamos a pensar que talvez todo o ‘lixo’ ao nosso redor talvez não fosse ‘lixo’ e através de experimentações contínuas começamos a olhar para coisas que são descartadas continuamente, e em grande quantidade, e em como reverter esse processo. ‘Converse Renew’ nasceu, então, como uma iniciativa contínua de desenvolver novos, inovadores e mais sustentáveis métodos de criar nossos produtos. Inicialmente, desenvolvemos três pilares – tecidos reaproveitados, lona reciclada e PET reciclado – e começamos pelo Chuck Taylor por razões óbvias que incluem seu desenho simples e escalonável.

Renew também é uma filosofia de marca que tende a ser incorporada em toda a cadeia, dos escritórios aos produtos finais?

Circularidade e sustentabilidade são preocupações da nossa companhia como um todo. ‘Renew’ é só o método como traduzimos todas essas conversas em forma de produto e as levamos para os nossos consumidores.

Falando de Chucks, como você imagina que seja possível ser inovador com um ícone daquele porte, preservando seu DNA, respeitando sua história de mais de 100 anos, mantendo sua relevância para as novas gerações sem modificá-lo ao ponto de deixar a base mais fiel de fãs brava?

Nosso consumidor ama Converse acima de tudo e ele que nos ver sendo inovadores, caminhando em direção ao futuro.

Circularidade e sustentabilidade

são preocupações da nossa

companhia como um todo.

“Renew” é só o método como

traduzimos todas essas conversas

em forma de produto e as levamos

para os nossos consumidores.

Criar o Chuck Taylor All Star já foi uma grande inovação e, ao se transformar em um ícone, nasceu em um mundo dos ‘sapatos marrons’, ele liderou o surgimento do que chamamos hoje de cultura sneaker. Então, só existem dois caminhos para continuar inovando no tênis: o primeiro é o que chamamos de ‘inovação cega’, onde mexemos nas propriedades do tênis, sem alterar sua forma – e foi isso que fizemos com o PET reciclado. O segundo é continuar olhando para o futuro e oferecendo novos produtos e experiências.

Eu li que são vendidos mais de 100 milhões de pares de Chucks por ano – o que é bastante! – e sendo uma mídia de sneakers nós sempre temos essa discussão sobre ‘quantos pares são suficientes?’. As histórias de cada produto são o nosso maior combustível, mas é difícil ser sustentável acumulando tantos pares – ou se livrando deles em algum momento. Então, para encerrar, é possível manter essa conexão emocional com os nossos tênis e ser sustentável?

Essa é, definitivamente, minha pergunta favorita.

Em primeiro lugar, um dos nossos trunfos, aqui na Converse, é que os nossos valores são autênticos e nossa conexão, como empresa, com os nossos funcionários, e como marca, com os nossos consumidores, é de verdade. Em segundo lugar, quando você pensa em lançamentos de sneakers, novidades, etc. você, inevitavelmente, está falando de ‘acúmulo’ e de descarte. Então, que tal pensarmos em circularidade, em algo que é feito para ser ‘refeito’? Acho que temos dois caminhos: um de produzir coisas melhores, que durem mais e com as quais você consiga construir uma jornada diária. O meu par favorito de Chuck, por exemplo, tem 12 anos e toda vez que uso reforço minha conexão com ele. O outro é como pensamos o fim das coisas de um jeito diferente? Reciclar, reusar, transformar...

Virtualmente, pelo que vi, você conseguiria produzir um par de Chuck Taylor a partir de qualquer material, como uma camiseta velha, por exemplo. Dá pra esperar esse tipo de experiência disponível ao consumidor comum, em um futuro breve? Ir a uma loja da Converse levando um casaco antigo e sair de lá com ele transformado em um par de tênis novinho é uma possibilidade real ou só um sonho distante?

Vou responder dizendo que você vai ter essa experiência em breve [ver box]. Já é uma realidade, hoje muito ‘única’. Como levar essa experiência para mais e mais gente é algo que vamos continuar explorando. É muito excitante estar nesse momento da Converse, presenciando o que estamos fazendo no presente e olhando para o futuro. Um futuro que pode ser limitado pelo que conhecemos, ou ilimitado pelo que ainda é desconhecido e explorado.



Nossa conexão, como empresa, com os nossos funcionários, e como marca, com os nossos consumidores, é de verdade.



OS 3 PROCESSOS DE CONVERSE RENEW

RENEW CANVAS

O mesmo visual da lona tradicional, só que agora fabricada 100% de poliéster reciclado, proveniente de garrafas plásticas

RENEW DENIM

A partir de um processo de ‘upcycling’, calças jeans desviadas de aterros servem como exemplo da capacidade de transformar materiais de uso único em pares de Chuck Taylor All Star e Chuck 70

RENEW COTTON

Um processo proprietário transforma algodão que seria descartado das fábricas em um composto feito 40% de material reciclado, que dá origem a um novo fio.



O CHUCK 70 ‘RENEW’ DO SNEAKERSBR



Viajando para Boston, a convite da Converse para gravar o ‘SBR Por Ai’ [cujos episódios você confere em www.youtube.com/SneakersBRvideos], tivemos a oportunidade de ver de perto o funcionamento de um dos braços do projeto ‘Renew’.

Uma camiseta antiga, da parceria selada com a marca brasileira Piet, para celebrar 10 anos de SneakersBR, em 2017, se transformou no cabedal de um Chuck 70 novinho, pronto para perpetuar por muito mais tempo as memórias impregnadas em uma peça tão afetiva.

Quem sabe esse não é o futuro [breve] daquela sua camiseta velha, da qual você não se desfaz de jeito nenhum?

50 ANOS DE adidas Superstar

Change is a team sport. Traduzido e adaptado para o português como 'o coletivo faz a diferença' essa é a campanha que marca os 50 anos do adidas Superstar. Icônico, lendário, histórico e essencial. Um verdadeiro desafio tratar desse tênis sem usar, repetidamente, esses termos...

POR DOUGLAS PRIETO
COLABOROU THAIZA ALVARENGA

Quanto tempo dura uma estrela? Algumas, pelo menos terrenas, são eternas, e terão seus nomes para sempre associados ao Superstar. O pivô Kareem Abdul-Jabbar e o Run DMC são dessas que brilharão para sempre. Estrelas não: superestrelas, que, a sua maneira, fizeram o Superstar tornar-se muito mais do que um item de vestuário, e sim um verdadeiro símbolo esportivo, cultural e comportamental, atravessando gerações e seguindo relevante e vendável.

Mas o cosmos está em constante mutação. Novos astros surgem a cada momento. Não por acaso, a campanha de 2020 traz personalidades de universos distintos, já que o Superstar, ao longo dessas cinco décadas, transitou pelos mais diversos segmentos. Tem a skatista Jenn Soto, a brasileira Anitta e a lenda Mark Gonzales, dirigidos pelo ator e cineasta Jonah Hill.

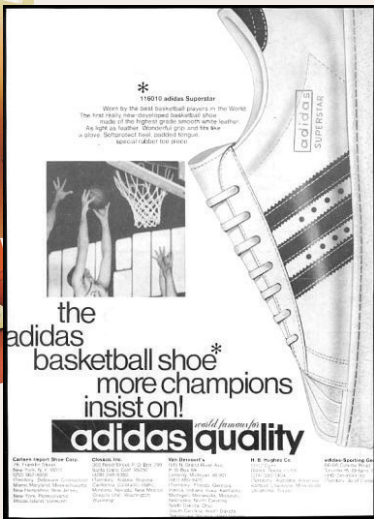
Mas até chegarmos aos 50, muita coisa aconteceu.

HISTÓRIA

Na década de 1960, já com cerca de 40 anos de vida, a adidas já estava sendo gerida por Horst Dassler [filho do fundador Adolf 'Adi' Dassler], e queria expandir os negócios nos Estados Unidos. As três listras eram muito vistas nos esportes 'europeus', mas não haviam atravessado o Atlântico. Horst chamou seu consultor na América, Chris Severn, que o aconselhou a investir no basquete. O único tênis de que existia nas quadras, naquele tempo, era o Converse Chuck Taylor All Star e os jogadores frequentemente se lesionavam, muito porque o tênis era de lona e não dava suporte necessário aos movimentos dos pés. Desde a década de 1920, Chuck Taylor All Star era o que se via nos jogos de bola ao cesto.

O plano da invasão da adidas ao território sagrado norte-americano começou com dois modelos em couro, o Supergrip e o Pro Model, e pode-se dizer, sem medo, que ambos foram rejeitados pelos jogadores de basquete. Eram 40 anos usando o mesmo tênis e, por mais problemas que o Chuck Taylor apresentasse, não era uma tradição fácil de ser quebrada - como um tornozelo. A história começou a mudar quando o Chris Severn convenceu o empresário dos San Diego Rockets, o pior time da liga, a calçar adidas.





Entre 1969 e 1970 a adidas lançou o Superstar. Os Boston Celtics, campeões da época, aderiram. Mesmo sendo de cano baixo, a novidade providenciava suporte e conforto. O modelo rapidamente passou a ser visto na maioria dos pés que corriam, saltavam e faziam brilhar os olhos do público da liga. Em pouco tempo, 75% dos jogadores profissionais jogavam de Superstar no pé. O mercado do basquete passou a ser da adidas, que garantia 10% das suas vendas no esporte.

Em 1976, a adidas assinou contrato com o pivô Kareem Abdul-Jabbar, que se tornaria um dos maiores jogadores da NBA e recordista em número de pontos de todos os tempos. Um acordo de US\$ 25.000,00 por ano, muito dinheiro pra época, quase nada se compararmos com os contratos de hoje.

Com a década de 1970 terminando, o Superstar foi deixando de ser a opção mais eficiente, diante do advento de novos modelos e tecnologias, inclusive da própria adidas. A competição ficava mais dura e era hora de explorar novos territórios.

ACABA O JOGO, COMEÇA O SHOW

A saída das quadras não significou o fim do Superstar. Muito pelo contrário.

De fato, iniciavam-se aí novos usos e significados, e até mesmo uma revolução nos negócios envolvendo tênis - o calçado, não o esporte. Entram em cena os palcos, guetos, quebradas e capas de disco, de uma maneira tão eterna quanto algum beat inesquecível que você carrega aí, dentro do seu cérebro.

Na primeira metade dos anos 1980, explodia a cultura hip-hop e um grupo do Queens, em Nova York, se destacava por ditar as regras daquela forma irresistível: naturalmente. O Run DMC, pioneiro em muitas frentes, usava adidas da cabeça aos Superstar nos pés. Seus integrantes combinavam cores e arrancavam os cadarços, deixando a língua pra fora, uma homenagem aos amigos da comunidade que estavam presos, porque na cadeia não se pode usar cadarço.

O Run DMC lançou, em 1986, a canção 'My adidas'. Segundo o trio, 'My adidas' era uma música sobre os tênis, mas não pra falar quantos pares eles tinham e, sim, responder àquelas pessoas que julgavam os b-boys e b-girls pelo jeito [pouco convencional] com que eles se vestiam, acusando de serem 'causadores de problemas', só por suas vestimentas. Uma resposta a uma música lançada um ano antes, chamada 'Felon Sneakers' (tênis criminosos, em tradução livre), que tentava atribuir comportamento criminoso às roupas e tênis usados nas comunidades.



O interessante disso tudo é que, até aí, a adidas apenas observava o movimento, ainda que atentamente a ponto de atribuir ao Run DMC um pico nas suas vendas. Nesse mesmo 1986, durante um show no Madison Square Garden, no aguardado momento de 'My adidas', o grupo convida a plateia a levantar seus tênis pro alto. Entre os 40 mil fãs que lotaram a casa, estava um representante de vendas da companhia alemã, que foi lá a trabalho, entender quem eram Jason 'Jam-Master Jay' Mizell, Joseph 'DJ Run' Simons e Darryl 'D.M.C.' McDaniels, e acabou testemunhando a história acontecer: milhares de adidas Superstars erguidos, enquanto aquela 'ode aos shelltoes' era cantada no palco, com a letra contando que os tênis tinham sido comprados, que alguém tentou roubar mas o dono brigou pra ficar com eles, contrariando tudo o que a música do Dr. Deas, cheia de preconceito e ignorância, dizia no ano anterior.

Depois desse show, o Run DMC se tornou o primeiro grupo de rap a ter um contrato assinado com uma marca. Foi a primeira vez que uma marca esportiva se utilizou da imagem de alguém da música para promover seus produtos. Pense quantos outros casos iguais a esse vieram depois. Sem Run DMC no Madison Square Garden não haveria Kanye West e sua Yeezy Seson 3, com a audição do álbum 'The Life Of Pablo', em 2016.

Os Run DMC ainda seriam 'os primeiros', em muitas outras coisas, como indicação pra Grammy, clipe veiculado na MTV e disco de ouro, entre outros feitos.



1990's

Com a chegada dos anos 1990, o Superstar parou de ser fabricado na França [sim, até então era lá que o tênis era feito] e começou a ser produzido na Ásia, com algumas sutis alterações que lhe fizeram ser rebatizado Superstar 2. As alterações eram bem pequenas, mas importantes o suficiente para fazer com que as versões francesas fossem muito valorizadas.

Em Tóquio, colecionadores começaram uma grande busca por Superstar produzidos no país gaules. Nos Estados Unidos, tinha até anúncio no jornal para encontrar quem tivesse os Superstar 'originais' e quisesse vendê-los por até 100 dólares - depois devidamente revendidos por 4 ou 5 vezes esse valor para os japoneses. Está pensando que é de hoje que vem o mercado de 'resell'? Ledo engano. Começava aí um mercado paralelo de revenda que hoje em dia a gente conhece muito bem, e que se espalhou pela Europa, mais notadamente por Londres.

Depois do esporte [basquete] e da música o Superstar passava a ser visto em algo menos categorizável e, portanto, formado por um pouco de cada coisa: o skate. Nomes como Mark Gonzales, Keith Hufnagel, Kareem Campbell, Richard Angelides, Joey Bast, Drake Jones, dentre outros, adotaram o modelo muito graças ao reforço do 'shelltoes', que fazia os



tênis durarem mais, algo bem importante para bolsos de calças largas, quase sempre vazios. O Pro Model, antecessor de cano alto, também era visto sobre as lixas e a facilidade de combinar os tênis ajudava na escolha. No meio da década, a adidas já direcionava ações específicas para o mercado de skate: em 1997, o catálogo da linha adidas Originals tinha foto de manobra logo na capa e incluía algumas novas versões do Superstar, agora já pensadas para a prática.

Com o Run DMC, nesse momento, já fora da cena, o Superstar ainda continuava presente no rap. Os Beastie Boys escolheram o tênis pra usar na capa do álbum 'Check Your Head', em 1992. Mesmo quando o hip-hop se dividiu em duas escolas, o clássico tênis era uma escolha em comum entre as duas linhagens. E não só do rap vivia o modelo da adidas! Até Madonna foi vista calçando um par naquela época.

AMIGOS, PARCEIROS, COLABS

Japonês, 'godfather do streetwear', e ícone da maior concorrente da adidas - a Nike, Hiroshi Fujiwara foi o responsável por unir Nigo, da marca japonesa A Bathing Ape, e a adidas. Irônico, não?

Em 2003, BAPE e adidas trabalharam juntas sobre o Superstar, naquela que foi a primeira colaboração do modelo. Essa parceria, batizada SUPER APE STAR, ganhou um status global de item de luxo e as quatro edições lançadas foram revendidas, posteriormente, por muito mais que o dobro do preço original. Os tênis tinham construção premium, embalagem especial e uma distribuição bem limitada. Um ensaio do que viria a ser a cultura sneaker como a conhecemos hoje, quando edições limitadas são vendidas - e revendidas - quase que diariamente.

Dois anos depois dessa colaboração, o Superstar completou 35 anos, com um modelo para cada ano de vida, separados em 5 séries e criados com parceiros diferentes, 7 tênis para cada uma delas. Batizadas Consortium, Cities, Anniversary, Music e Expression, as séries foram vendidas em lojas de Tóquio, Londres a Nova York, poucas delas chegando mesmo a desembarcar aqui no Brasil.

O lançamento da série Consortium, a mais emblemática delas e que viria a dar origem a linhagem marcada pelas parcerias da adidas, aconteceu no dia 1º de janeiro de 2005 e as filas nas portas das sete lojas que venderiam os tênis começaram na noite anterior - véspera de ano novo. Alguns daqueles modelos e parceiros estão no álbum de figurinhas que acompanha essa edição da Revista SBR e, pra mostrar que o Superstar realmente transita entre os mais diversos universos, nos anos 2000 ele ainda entrou no mundo dos games, via Grand Theft Auto, o popular GTA.

Entre a década de 2000 e ao longo de toda década de 2010, não faltaram colaborações, além da incorporação de diferentes tecnologias. Teve Superstar Slip-on, em Primeknit, com Boost na entressola, teve Superstar com cabedal inteiro transparente.



Teve colab com grife, com loja, com artista. Um capítulo importante foi a parceria com Pharrell Williams, em 2015. Com o nome de Supercolor, Pharrell preparou com a adidas 50 versões diferentes do Superstar, todas monocromáticas e lançadas de uma vez. Foi o maior lançamento colaborativo de tênis de todos os tempos. Relevante historicamente, forte comercialmente: em 2016, já com 46 anos de história, o adidas Superstar foi o tênis mais vendido do ano nos Estados Unidos. Em 2017, ficou em segundo lugar.

Agora em 2020, o adidas Superstar chega aos seus 50 anos de idade. Meio século de protagonismo na cultura sneaker. A festa está começando e nem ela, nem essa história, têm data para acabar.



TRINTA ANOS MÁXIMOS

O Air Max 90 comemora três décadas.



A essa altura do seu conhecimento sneakerhead, você provavelmente já deve saber que a família Air Max foi criada e desenvolvida por Tinker Hatfield, um dos designers de tênis mais importantes da história.

Um museu parisiense, chamado George Pompidou, serviu de inspiração para Tinker. O que chamou sua atenção foi a exposição de elementos estruturais do prédio, como encanamentos, por exemplo. Expor o que estava, até então, escondido foi a premissa que fez com que a cápsula de ar saísse, enfim, da entressola e se tornasse visível, passando a ser um elemento não só de amortecimento mas também de design.

O primeiro Air Max é de 1987 e os pouco vistos Air Walker Max e Air Max Light foram os integrantes seguintes da nova família. O quarto modelo ficou conhecido como Air Max 90 e trazia uma unidade de AIR maior que a

dos antecessores, era mais flexível e tinha um sistema de cadarços variáveis, que podiam ser trançados de diferentes maneiras – permitindo ajustar melhor o caimento do tênis aos pés. E, sim, ele foi lançado em 1990, portanto há 30 anos. Uma de suas cores, conhecida como Infrared, tornar-se-ia um dos tons mais cultuados do universo dos tênis. Ah, o Air Max 90 Infrared... Para muitos, o tênis perfeito.

O design trazia painéis com texturas na parte superior que criavam diferentes combinações, fazendo com que o tênis se transformasse numa plataforma cheia de vida para a prática da corrida. Nos anos 2000, o modelo já havia se tornado um clássico cultuado em todo o mundo. No início deste século, várias reedições consolidaram seu status como ícone do street style, abrindo caminho para uma ampla gama de combinações de cores e materiais, elevando o ícone ao status de “peça essencial da moda”.

PARABÉNS PRA VOCÊ

Esse movimento prosseguiu à medida que o Air Max 90 completou quinze, vinte, vinte e cinco anos. Agora é hora de comemorar o trigésimo aniversário. Nessa nova década de vida, que se inicia em 2020, o clássico ganha uma releitura que retoma o formato original - incluindo o painel, a altura na parte dianteira dos dedos e o calcanhar.

A versão inicial da releitura, num tom de marfim, facilitou a observação das mudanças entre o velho e o novo. Renovação também na parte interna, com forro e a construção originais, ultramacios. A palmilha traz uma surpresa pra deixar qualquer fã entusiasmado: a reprodução da sola do Air Max 1, como uma homenagem ao primogênito da família.

O aniversário segue cheio de surpresas: a Nike recriou o design da caixa estreita, utilizada no início dos anos 1990, e trouxe de volta uma série de combinações, todas de base branca, cinza e preto, lançadas em uma embalagem de tonalidade correspondente, cortadas pelas lendárias Hazard Stripes da marca do Swoosh.

As versões ganham detalhes adicionais, como os laceclips que marcam as datas de estreia [1990] e a data da comemoração [2020] e as etiquetas aplicadas em couro na língua.

A popularidade e o consequente sucesso comercial do Air Max 90 fazem com que ele esteja há pelo menos dez anos fazendo parte de todas as coleções/estações da Nike, sendo oferecido em tamanhos que servem desde pé de bebês até 18 US. Um tênis para todos e todas.

A julgar pela importância da data e pela variedade apresentada durante todos esses anos, é certo que veremos muitas versões de AM90 em 2020.



2090

‘O futuro da tecnologia AIR’, segundo a Nike, é o novo Air Max 2090, que tem lançamento marcado para o já conhecido e aguardado Air Max Day, também conhecido como 26 de março no calendário cristão ou Gregoriano. Esta é uma data fundamental para a marca do Swoosh, então prepare-se para receber o 2090 como membro importante da família.

Esse ‘tênis do futuro’ comemora os trinta anos do Air Max 90 levando seu DNA a um novo patamar. Ele foi construído de acordo com algumas das metodologias de desenvolvimento do seu antecessor: o modelo de 1990 tinha cores mais escuras marcando os elementos que lhes davam suporte. Três décadas depois, o raciocínio se mantém o mesmo: onde o suporte se concentra, materiais opacos; onde são mais leves, transparência.

A cápsula de ar visível traz uma janela 200% maior que as anteriores, para dar ainda mais visibilidade à tecnologia. O mudguard do AM90 se mantém intacto, assim como o logo do calcanhar e outros elementos. O Swoosh cortado dos painéis laterais tem a mesma origem, mas a execução final é um pouco diferente. Pra completar o paralelo, enquanto o 90 era inspirado nos carros italianos, o Air Max 2090 tem fonte de inspiração nos transportes do futuro.

UNIÃO ENTRE IRMÃS: ADIDAS E REEBOK SE JUNTAM NO INSTAPUMP FURY BOOST

A história vanguardista do Reebok Instapump Fury encontrou a tecnologia da adidas.



Em 1988, a Reebok desenvolveu uma tecnologia aplicada aos tênis de basquete e tênis [o esporte] chamada Pump. O Pump garantia customização na hora de calçar, uma vez que o usuário podia inflar ou desinflar certas áreas do tênis e adaptá-lo ao seu pé. Isso permitia sustentação e estabilidade sob medida para cada um e o Pump é considerado, até hoje, uma das principais tecnologias da Reebok.

Anos mais tarde, o designer Steven Smith e sua equipe trouxeram o mecanismo para a corrida, em um projeto muito audacioso. Àquela época, Smith já havia trabalhado na criação dos New Balance 574, 996, 997 e 1500, ajudado a levar a tecnologia Torsion, da adidas, para o basquete. Na Reebok, ele participou do desenvolvimento do Pump, do amortecimento DMX, além da criação do próprio logo Vector, utilizado até hoje.

Ao inserir o Pump na corrida, a equipe queria, também, criar um modelo que mudasse tudo que se conhecia até ali. O projeto ganhou o nome de Instapump Fury e foi lançado em 1994, contando com outras tecnologias da marca britânica. O tênis era composto por amortecimento Hexalite, que diminuía a um terço seu peso e tinha o arco de carbono Graphlite, que unia as duas partes do solado bipartido.

Na hora de escolher as cores que cobririam o Instapump Fury, Steven Smith quis ousar mais uma vez e se inspirou em um modelo com o qual se relacionava desde a infância: o New Balance Super Comp, um tênis de cores quentes e vibrantes. Em entrevistas, Smith diz que, para ele “era como se os pés estivessem em chamas” e era esse o efeito que ele procurava para sua criação.

Quando sua equipe apresentou o modelo para os departamentos de marketing e vendas da Reebok, a aceitação não foi a que ele esperava. Pediram versões mais discretas e apostaram que elas venderiam mais. Estavam enganados: a colorway “Citron” foi responsável por 65% das vendas e o Instapump Fury virou item do acervo do museu de design de Londres.



MAS E A ADIDAS?

Em 2005, a Reebok foi comprada pelo adidas Group e virou parte da companhia. As operações continuaram acontecendo em separado e as marcas nunca se fundiram, mas esse acontecimento abriu as portas para uma parceria bastante surpreendente, concretizada no final de 2019.

Juntas, adidas e Reebok incluíram mais uma tecnologia no Instapump Fury, dessa vez desenvolvida pela marca alemã BASF e imortalizada pelas três listras: o revolucionário Boost. O Boost é, ainda hoje, o que a adidas tem de mais popular no quesito amortecimento e está presente em uma série de modelos de performance e lifestyle – história já contada algumas vezes, aqui mesmo nessa revista.



O Instapump Fury não foi o primeiro modelo da Reebok que ganhou o solado da adidas. Antes dele, o Sole Fury apareceu com Boost na entressola, com o logo da tecnologia e da Reebok no puxador traseiro e com faixas que davam a volta no tênis trazendo assinaturas das duas marcas e deixando bem claro que a colaboração era entre as duas marcas irmãs. Um pouco depois, veio a notícia de que o Instapump receberia o mesmo tratamento e ele chegou ao mercado em cinco cores – duas das quais fazendo alusão ao próprio “Citron” e à primeira combinação do Ultraboost, o maior dos responsáveis pelo sucesso da tecnologia da adidas.

O Reebok Instapump Fury é um grande ícone da cultura sneaker e carrega uma história de sucesso e inovação. É muito interessante ver esse reconhecimento vindo de outra marca, concorrente, ainda que parte do mesmo grupo, e vê-las trabalhando juntas para criar algo ainda mais especial.

Um marco para a indústria de calçados esportivos e um encontro entre passado e presente da história do próprio Steven Smith, hoje parte do time da marca Yeezy, outra que convive sob o guarda-chuva do adidas Group.

DE OLHO NO FUTURO

Na década de 1980, a PUMA começou a produzir um dos tênis de corrida mais importantes da sua trajetória no esporte, o Fast Rider. Tratava-se de um modelo especialmente pensado para os corredores/caminhadores urbanos que, no entendimento da marca alemã, não tinham, até então, um calçado específico que atendesse às suas necessidades.



O que o destacava dos demais concorrentes era o uso de cores vivas em seu cabedal - forma de se manter visível nas ruas quase sempre encobertas de neblina da Alemanha - a leveza (apenas 279 gramas, algo bem inovador na época) do mesh e náilon usados em sua execução e o solado, um tanto mais robusto que os convencionais, marcado por uma entressola de EVA e sola com "dentes" em formato de pistão [peça do motor de automóvel], batizada Federbein. Construção e funcionalidade reconhecidas pelas menções em revistas de corrida da época, como a **Runner's World**, que lhes conferiu 5 estrelas.

O Fast Rider fora antecedido pelo Easy Rider, em 1978, e deu origem a uma família de tênis para corrida que contava com dois outros integrantes, um pensado para leveza, chamado Lite Rider, e o Track Rider, que entregava tração.

O primeiro resgate da silhueta aconteceu somente em 2010 e agora, aos 40 anos de idade, uma nova releitura do PUMA Fast Rider dá origem a uma nova família de calçados, não mais pensados para a performance, mas que incorporam diversos dos elementos que immortalizaram as gerações originais.

Nascem, assim, Style Rider e Future Rider, dois tênis que carregam consigo aquela sensação de memória afetiva ao manterem intactos alguns dos elementos immortalizados no antigo Fast Rider, agora atualizados para os consumidores do futuro, que demandam estilo, sem abrir mão de uma certa dose de nostalgia.



PUMA BUILDS QUALITY.

ALWAYS HAS.
ALWAYS WILL.



Puma produces running shoes that are clearly superior. The sport's largest publication agrees. "If one company can be singled out for its advances in a year, it would have to be Puma... Puma has been doing its homework" wrote Runner's World Magazine in its 1980 Shoe Survey issue.

Fast Rider: This new men's trainer weighs only 278.7 grams. A revolutionary development, the Federbein sole, features studs arranged in inverted "Y" patterns that spread to cushion impact. It's one of the most comfortable shoes Puma has ever produced.

Lite Rider: Built for racing, this shoe offers good impact protection front and rear plus excellent sole wear. Removable and washable insoles form to your feet.

Track Rider: Slip-on construction makes this trainer-racer fit like a glove, while micro-soft rubber midsoles and the new Federbein sole combine for an excellent ride. This shoe ranked 1st in sole wear among men's racing flats.

The rest of the shoes in Puma's new running line are crafted with the same deliberate care and workmanship because Puma builds quality - and always will.



The angled, conical studs of the new Puma Federbein sole spread on impact to give maximum traction, stability and cushioning, even on the roughest of terrain.



Estão lá presentes as linhas angulares do cabedal e até os pistões do solado, redesenhados e com aspecto mais sutil, já que tração agora, com o uso casual, não é mais requisito tão essencial.

O primeiro dos esquemas de cores reviveu combinações de época, seguido por um pack batizado 'Ride On', que combinava base branca de náilon com detalhes em camurça roxa, cadarços e costuras vermelhas, áreas plásticas verdes, um nada discreto painel traseiro metálico e Formstripe preta.

Depois, vieram os 'Play On', sempre tendo as cores vivas e combinações pouco óbvias dos calçados para corrida dos anos 1980 como fonte de inspiração, e a promessa é de que o legado da família PUMA Rider seja não somente mantido e reverenciado, como ajude a marca alemã a continuar escrevendo uma história de sucesso que junta passado e futuro, ou Futro, expressão cunhada pela própria empresa a partir da junção de "futuro" e "reto", bem como gostam os jovens consumidores que não viveram certa época do tempo, mas fazem questão de adotar seus códigos como forma de se diferenciar.

O Futro, então, já chegou.



DWF

ÔUS apresenta o tênis do skatista Dwayne Fagundes

Dwayne Fagundes assina uma nova silhueta da ÔUS. Dwayne é um skatista de Porto Alegre, que atualmente anda também para a DGK, do célebre Stevie Williams. Seu estilo é facilmente reconhecível, bem como seu gosto por carros e joias. O uso de termos próprios e divertidos como “street folgation”, por exemplo, dá o tom de suas andanças pelas ruas mundo afora. A música também corre no sangue: “curto muito rap, os cliques das músicas, o lifestyle de Atlanta, onde vivi por algum tempo numa casa alugada pela DGK. Acho que isso me inspira mais até que os vídeos de skate. O Dirty South, os carrões passando, isso mexe com a minha cabeça. E eu sei que andando de skate lá nos EUA eu posso ter isso. Aqui no Brasil, além de ser mais difícil, ainda tem muita inveja, os caras crescem o olho. É mais uma inspiração, uma vontade de estar lá e vencer lá. Uma ambição.” Seu pai, DJ Gê Powers, é um dos mais longevos DJs do país e a namorada, Carla Arakaki, toca na dupla Ice Cream Girls.

Apresentação feita, vamos ao produto. Seu modelo apresenta a nova tecnologia Phibo Pro, um solado bicomponente - borracha e EVA - e o cabedal se destaca com diversos recortes em sua estrutura, composto por camurça nos pontos de maior desgaste e trazendo, nas outras partes, uma combinação de couro, sintético, mesh e forro esportivo.

A sola é feita em borracha Granular A+, gerada através de um sistema de produção sustentável, já que é produzido com pequenos grânulos na quantidade exata do tamanho do solado, consumindo menos energia e praticamente zerando os resíduos de produção. A matéria-prima dos grânulos é composta por materiais nobres, mesclando borracha natural da seringueira e sintética.

Poucos são os skatistas que conseguem assinar um tênis, menos ainda aqueles que o fazem em uma silhueta exclusiva. Méritos para Dwayne - que desde sempre demonstra dedicação total ao skate e agora colhe frutos - e valor para a ÔUS, que notadamente tem bons olhos para identificar e reverenciar os talentos brasileiros.



10 Momentos Que Marcaram A História Da Converse No "Basketball"

Por mais que seja lembrada pelo seu maior ícone, nem só de Chuck Taylor All Star vive a Converse, que escreveu uma história de sucesso no basquete a bordo de diversos outros modelos - cujo capítulo mais recente foi o anúncio do All Star Pro BB, um calçado que une DNA e tecnologia na construção de um novo futuro da marca dentro das quadras.

Aproveitamos a oportunidade para relemburar 10 momentos que fizeram a história da Converse junto do esporte de bola ao cesto.





1917 O Primeiro Tênis Para Basquete

Em 1971, a Converse introduziu o Non-Skid, um dos primeiros calçados especificamente desenhado para o basquete e patenteou o solado com padrão de diamante, desenhado especialmente para o novo esporte.

1922 A Primeira Clínica De Basquete Comandada Por Chuck Taylor

Chuck Taylor, um vendedor da Converse, comandou a primeira clínica de basquete dentro da Universidade da Carolina do Norte. A ideia era ensinar fundamentos do novo esporte para alunos e estudantes e então levá-los a uma loja para comprar o 'Non-Skid', posteriormente renomeado 'All Star' e rebatizado 'Chuck Taylor All Star', em 1934.



1924 O Primeiro Time De Basquete Feminino Patrocinado Pela Converse

As 'Edmonton Grads' foram o primeiro time de basquete formado por mulheres a ganhar patrocínio de uma marca esportiva. Entre os anos de 1920 e 1930 elas quebraram o recorde de 502 vitórias, com apenas 20 derrotas, e foram campeãs mundiais absolutas até 1940, quando competiram em uma Olimpíada mesmo antes do basquete feminino ser reconhecido como esporte oficial, ganhando todas as 27 partidas.

1936 O Primeiro Patrocínio Do Time Dos Estados Unidos

Em 1936, o basquete se transformou em esporte olímpico e a Converse foi o primeiro patrocinador do time dos Estados Unidos. A parceria durou até 1988 (pulando apenas o ano de 1980), período durante o qual a marca criou diversos produtos customizados especificamente para o time, como o Chuck

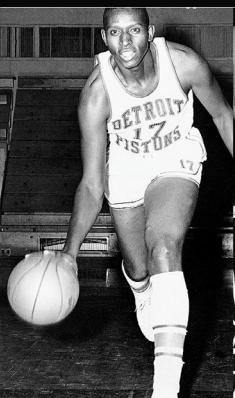
Taylor All Star branco, de 1936, que carregava faixas azuis e vermelhas na parte de trás.

1939 O Primeiro Jogo da NCAA Foi Disputado De Converse

A liga de basquete universitário dos Estados Unidos teve seu primeiro jogo disputado com jogadores de Converse nos pés. Durante os primeiros 30 anos, o All Star funcionou como um equipamento em constante evolução, incorporando inovações como a biqueira com multitextura e o patch no tornozelo, que tinha função protetiva, além do mero detalhe estético.

1957 O Primeiro Chuck Taylor All Star Low

Hoje batizada OX [de Oxford], a versão de cano baixo do Chuck Taylor All Star nasceu como um modelo especialmente feito para os Harlem Globetrotters, patrocinados pela marca por mais de 50 anos. Logo depois da



sua introdução, o calçado foi adotado pelas ruas e praias californianas, assinalando um importante momento em que o ícone começava a sair das quadras para se transformar em um estilo de vida.

1980 Dr. J E O Pro Leather

De Converse Pro Leather nos pés, Julius Erving, mais conhecido como Dr. J, protagonizou o seu famoso drible no ar com arremesso, contra os Lakers, em 11 de maio de 1980. Era o quarto jogo da série final do seu time, o Philadelphia 76ers, contra os Los Angeles Lakers e Erving acabou realizando aquele que é um dos movimentos mais icônicos do basquete em todos os tempos, passando por baixo da cesta, pulando e driblando, no ar, ao mesmo tempo, Mark Landsberger e Kareem Abdul-Jabbar, até arremessar a bola no que ficou conhecido como 'scoop'.



1984 Converse: A Fornecedora Oficial Dos Calçados Olímpicos

Esse foi o ano em que Michael Jordan e a jogadora Lynette Woodard (que faria história, no ano seguinte, ao ser a primeira mulher integrante dos Harlem Globetrotters) jogaram as Olimpíadas de Converse Pro-Stars nos pés.

1986 O Primeiro Calçado Da NBA

A Converse se transformou no calçado oficial da NBA em 1986, passando a lançar produtos licenciados da liga, com os logos dos seus principais times. Foi o ápice da parceria longa, reintroduzida em 2017, agora como parte da parceria de Nike Inc. e NBA.

1986 A Primeira Rivalidade

O Converse Weapon foi lançado em 1986, simbolizando a histórica rivalidade entre os jogadores Larry Bird e Magic Johnson, ambos adeptos da silhueta, revestida das cores dos seus respectivos times, Boston Celtics e Los



Angeles Lakers. A campanha 'Choose Your Weapon' [escolha suas armas, em tradução livre] fez história nas revistas e TV e depois disso o tênis foi disponibilizado somente durante dois anos, o que lhe fez vender incríveis 1.8 milhões de pares no período.

O 'retorno' da Converse às quadras de basquete foi marcado pelo lançamento do All Star Pro BB, em 2019, tênis que usa a herança desses mais de 100 anos aliada à tecnologia Nike React para escrever um novo capítulo dessa história.

Sua chegada ao Brasil deve acontecer ao longo dos próximos meses.



CAMINHO ERRADO DESTINO CERTO

O Racer Silva foi um tênis de performance lançado pela Fila em 1997. O cabedal consistia em suede e mesh e um solado leve apresentava uma placa de kevlar, na qual a marca italiana depositava todas suas fichas publicitárias, prometendo - através do material incomum - oferecer flexibilidade e controle.

Logo no ano seguinte foi desenvolvida a versão "II" do modelo. A campanha falava em "carga, faísca e explosão" e o tênis, visualmente, trazia desenhos que remetiam a flamas, como já visto no primeiro modelo.



Tão logo tornou-se conhecido, e usado, passou a ser enxergado como um revolucionário tênis de corrida: leve, estável e reativo, era o resultado da aplicação direta do conhecimento obtido nos protótipos desenvolvidos para os corredores de maratona mais rápidos do mundo. O Racer Silva ganhou as maratonas de Berlim, Nova York e Boston e obteve o recorde mundial na meia maratona, sintetizando a tecnologia Fila aplicada em desempenho e execução.

23 anos depois, o Racer Silva está de volta, trazendo novidades, como uma placa de propulsão no solado nomeada Speed Tech, que promete potencializar cada passada. O novo cabedal, cheio de cores vivas que mantêm a referência ao fogo, utiliza a menor quantidade de materiais possível, diminuindo os pontos de fricção com o pé. A entressola apresenta densidades distintas, garantindo amortecimento sem prejuízo de estabilidade para o corredor, e minimizando a carga nas articulações.

O corredor mexicano Germán Silva ficou famoso mundialmente ao vencer a Maratona de NY duas vezes seguidas, em 1994 e 1995, calçando o Fila Fiamma. Na sua primeira vitória, um fato pra lá de inusitado fez dele uma lenda: enquanto disputava, cabeça a cabeça, o primeiro lugar da prova com seu compatriota Benjamín Paredes, acabou errando o caminho na entrada do Central Park. Alguns dizem que ele foi enganado por uma motocicleta da organização da prova, outros acreditam em algum lapso mental.

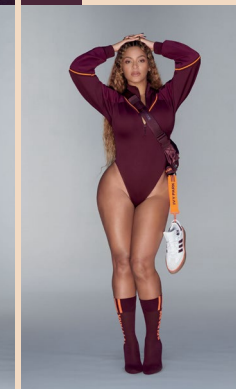
Fato é que, assim que percebeu o equívoco, ele retornou à prova e, apesar de percorrer alguns bons metros a mais, ainda conseguiu alcançar e superar o líder. A partir daí, passou a ser conhecido como Wrong Way Silva.

O Fila Fiamma, seu tênis daquela época, também reaparece em 2020. Agora como um calçado casual.



O novo reinado da Queen Bey

A primeira coleção adidas x IVY PARK, de Beyoncé, foi aguardada por meses e só durou alguns minutos.



A MARCA

Abril de 2019 surpreendeu a todos com uma notícia: Beyoncé era a nova parceira da adidas, através da sua marca IVY PARK, do segmento de "athleisure". A artista, que acumula uma série de títulos [cantora, compositora, produtora, dubladora, atriz, diretora...] e uma legião de fãs, trouxe sua etiqueta para a marca alemã e participou do desenvolvimento da coleção, que chegou às lojas mais de dez meses após aquele anúncio.

A IVY PARK teve seu primeiro lançamento em 2016 e era uma sociedade entre Beyoncé e a Topshop, varejista britânica. Para celebrar a estreia, em maio daquele ano a revista ELLE trouxe a artista vestida com sua marca na capa [história que viria a se repetir em 2020].

Em 2018, Beyoncé comprou a outra metade da empresa e seguiu sem a Topshop. Isso fez dela uma das mais jovens mulheres, e a única afroamericana, a ter a totalidade de uma marca de athleisure. Abril de 2019 chegou com a surpresa da parceria selada com a adidas e, até dezembro, nunca mais ouvimos falar a respeito. O silêncio, então, foi interrompido por notícias muito empolgantes: a IVY PARK seria relançada em escala global e as datas da chegada da colaboração às lojas já estavam confirmadas.

A COLEÇÃO

O próprio Instagram da artista foi a plataforma escolhida para a divulgação das novidades e o primeiro produto que vimos foi o Sleek Super 72, em uma construção que parecia juntar várias partes de outras silhuetas da companhia alemã, como o Gazelle e o Samba. Nesse momento, a revista ELLE já divulgava um editorial com Beyoncé usando as peças da coleção e que estampava, mais uma vez, a capa.

A primeira coleção adidas x IVY PARK foi fiel aos valores da marca - e de Beyoncé: a intenção desde o início era vestir mulheres reais, em suas mais diversas atividades, e esse objetivo evoluiu. Beyoncé desenhou uma coleção com todas as pessoas em mente, mirando a versatilidade, tanto de corpos, quanto de ocasiões de uso. As peças lançadas não se atinham a gênero, com numeração plus size, e os lookbooks incluíam fotos de modelos diversos.

Casacos, jaquetas, camisas, calças, blusas, tênis e acessórios variados adotavam uma cartela de cores com, basicamente, três tons [bordô, creme e laranja] e ficaram disponíveis no site da adidas em meados de janeiro, esgotando em alguns minutos. A inspiração eram roupas utilitárias e a combinação disso com a paleta de cor fez com que fossem comparadas a uniformes de algumas redes conhecidas dos Estados Unidos – de escolas a lanchonetes – mas isso não abalou os fãs. Os preços, que variavam de R\$ 139,99 a R\$ 1.199,99, também não foram impeditivos para que a colaboração fosse um sucesso.

O que esta parceria ainda guarda para nós só mesmo adidas e Beyoncé podem responder. Por enquanto, ficamos torcendo para que ela ainda renda muitos frutos.



30 ANOS 30 COLABORATIONS ASICS GEL-LYTE III

CUTTING
GAUGE

Ronnie Fieg x ASICS GEL-LYTE III 'Cove' (2010)



Ronnie Fieg x ASICS GEL-LYTE III 'Flamingo' (2013)



Ronnie Fieg x ASICS GEL-LYTE III 'East Coast Project' (2013)



Ronnie Fieg x ASICS GEL-LYTE III 'Militia' (2016)



Ronnie Fieg x ASICS GEL-LYTE III 'East Coast Project' (2013)



Ronnie Fieg x ASICS GEL-LYTE III 'Aqua' (2010)

② NORMAL TONGUEは、
足の骨格的な特徴から、
走行中に外側へずれる。

ハロ (TONGUE) が
外側へずれる。

足
(LEG)



Ronnie Fieg x ASICS GEL-LYTE III 'Salmon Toe' (2011)



Ronnie Fieg x ASICS GEL-LYTE III 'Volcano 2.0' (2018)



Saint Alfred x ASICS GEL-LYTE III (2013)



Slam Jam x ASICS GEL-LYTE III 'Fifth Dimension' (2010)



Sneaker Freaker x ASICS GEL-LYTE III 'Neurotoxic' (2019)



Sneaker Freaker x ASICS GEL-LYTE III 'Tiger Snake' (2019)



Solebox x ASICS GEL-LYTE III 'Blue Carpenter Bee' (2016)



WDEI x ASICS GEL-LYTE III 'Cervidae' (2012)



Zillion x ASICS GEL-LYTE III (2011)

2分割して、それぞれ内外の UPPER と連結
しているの、走行中でも外側へずれず、
良好なフィット感を維持する

足
(LEG)

ONQUEIS

HANDS FREE で履くと
すると、TONGUE が SHOES の
中に入ってしまうが、SPLIT
TONGUE は、中に入り難い

Uma perda irreparável. Mas Kobe é pra sempre.

MAMBA FOREVER

POR DOUGLAS PRIETO

Foi um choque. Na tarde de domingo, 26 de janeiro de 2020, a sequência de fotos de Kobe Bryant no feed do Instagram trazia uma verdade difícil: ele era uma das vítimas de um acidente de helicóptero, ocorrido em Calabasas, na Califórnia. Além de Kobe, a filha Gianna, também atleta, de promissores 13 anos de idade, estava entre os mortos. Nove no total.

A história e o legado de Kobe no basquete exigiria uma infinidade de páginas, fotos e depoimentos que, ao final, provavelmente seriam insuficientes para representar sua relevância. Muita gente

concorda que ele foi o que mais chegou perto de Michael Jordan. Ainda que, curiosamente, LeBron James o tivesse ultrapassado na estatística de pontos um dia antes do acidente, a imagem de Kobe é algo indelével.

Se não bastasse o que fez em quadra, ele ainda tinha um Oscar, com o curta de animação "Dear Basketball", de 2018, uma ode de amor ao esporte que o consagrou.

Nos pés de Kobe, muitos tênis tornaram-se fundamentais.

Reunidos nessa homenagem, alguns dos que entraram pra história.

Nike Kobe 9 Elite 'Masterpiece'

Pela primeira vez, o Flyknit, o tricô tecnológico da Nike, chegava ao basquete.

Nike Zoom Kobe III 'MVP'

Adivinhe quem foi MVP da temporada 2007/2008?

Nike Zoom Hyperdunk 'United We Rise'

Uma medalha de ouro olímpica merece um tênis, não acha? Aconteceu em Pequim, 2008.

Nike Zoom Kobe IV

Um dedicado Bryant passou boa parte do tempo debruçado na mesa com o designer Eric Avar, até chegar ao Zoom IV.

Nike Kobe A.D.

A.D. tornou-se o sufixo que acompanharia os modelos que deram continuidade ao seu legado na Nike, substituindo a numeração tradicional.

Nike Zoom Kobe V 'Big Stage'

Quinto título da NBA para o ilustre cidadão da Filadélfia.


adidas The KOBE

Outro modelo com inspiração na indústria automotiva, dessa vez vinda da alemã Audi e seu pequeno esportivo TT.


Nike Zoom Kobe V 'Chaos'

Caos é uma boa palavra pra definir o que o ala/armador dos Los Angeles Lakers causava em quadra.


adidas EQT Elevation

Contando com muita elevação, Kobe venceu o campeonato de enterradas, aos 18 anos.


Jordan x Kobe Pack

A união do nome de Jordan com o de Kobe surgiu em seu último All-Star Game (2016).


adidas KB8

O primeiro tênis com a assinatura de Kobe. Usado por ele no All-Star Game de 1998, com Michael Jordan do outro lado da quadra.


Nike Kobe VII System Supreme

Na campanha publicitária, Kobe aparecia como um orador motivacional. Um Kobe 'coach', nos termos de hoje.


Nike Kobe 8 Mambacurial

Futebol também fez parte da formação esportiva de Bryant.


Nike Zoom Huarache 2k4

Numa reunião com Eric Avar, Tinker Hatfield, and Mark Parker, Kobe revelou sua fascinação pelo grande tubarão branco. O trio entendeu o recado.


Nike Zoom Kobe 1 '81 points'

81 pontos numa noite. Pobres Raptors!


Nike Kobe 11 'Fade To Black'

Para marcar sua despedida das quadras... Anotando 60 pontos.


Nike Zoom Kobe 'Aston Martin' Pack

Nike e a marca inglesa de supercarros se uniram pra juntar algumas das paixões do astro. Quase um DB9 prata para ser calçado.


Nike Zoom Kobe V 'Bruce Lee'

Homenagem ao mestre das artes marciais, referenciando os filmes 'The Game Of Death' e 'Enter The Dragon'.


Nike SB Zoom Koston 1

O skate e o basquete dividem as quadras e as pistas.


Nike Kobe 8

Após romper o tendão de Aquiles, aos 35 anos, muitos imaginaram fim de carreira. Mas Kobe voltou.


Nike Zoom Kobe 1 Protro

Protro, ou Performance Retro, com avanços tecnológicos e referências do passado.



Pokémon, eu escolho você!

A coleção da adidas que transformou todo mundo em treinador Pokémon.

A cultura sneaker está diretamente ligada à cultura pop e os diferentes mundos desse grande universo muitas vezes colidem. Os animês e mangás japoneses, que têm adeptos por todo o mundo, mais de uma vez já foram alvos de colaborações com marcas esportivas, virando tênis e outras peças do 'guarda-roupa sneakerhead'.





A adidas é uma marca que explora bastante essa temática. Já vimos, no passado, coleções com Dragon Ball Z, Super Campeões e Naruto, por exemplo, mas ela não é a única a enxergar potencial nas animações japonesas: PUMA, Converse e Skechers já fizeram coleções do mangá One Piece, New Balance já trabalhou sobre Evangelion, e Mobile Suit Gundam e Sakura Card Captors também já protagonizaram alguns tênis por aí.



Em 2020, o lançamento que balançou os fãs dos desenhos japoneses foi o da coleção da adidas com o fenômeno Pokémon. Criado em 1995 como jogo de Game Boy, o mundo imaginado por Satoshi Tajiri hoje acumula mais de 800 espécies dos 'pocket monsters', em oito gerações. São 76 jogos lançados, para diferentes consoles (e também para dispositivos mobile).



Aqui no Brasil, Pokémon foi uma febre principalmente no fim dos anos 1990, quando chegou à TV. Se você foi criança nessa época, talvez tenha tido, além dos videogames, o CD com a trilha sonora, jogos de tabuleiro, Pikachu de pelúcia, cards e, é claro, muitas miniaturas do Guaraná Caçulinha. Talvez você também tenha passado algumas semanas viciado no Pokémon GO!, em 2016, andando pela cidade para encontrar os Pokémon que faltavam para completar sua Pokédex.

Agora, a adidas ajudou a fortalecer toda essa nostalgia. A coleção preparada pela marca alemã, por meio de sua linha Core, contou com tênis e peças de roupa, para crianças e adultos. Na verdade, a adidas já havia trazido Pikachu e Squirtle em 2019 para a mesma linha, através de duas versões do Cloudfoam Advantage. Em 2020, entretanto, as iterações foram ainda mais longe.

Advantage, Phosphere e Hoops Mid 2.0 foram os tênis escolhidos para carregar os monstros, que também estamparam tracksuits, jaquetas e camisetas. Em algumas das estampas, eles vinham pixelados, fazendo referência justamente ao início de sua história, como personagens do Game Boy.

O resultado foi uma coleção simples, que agradou fãs de todas as idades, de dentro e de fora do cenário sneakerhead, provando que o frenesi não acabou nos anos 2000.



De Auckland, na Nova Zelândia, a Santiago, no Chile, incluindo o Brasil, representado por São Paulo, o que se via era uma mistura de línguas, vivências e experiências, traduzidas em dias inesquecíveis para os participantes, cujas idades giravam em torno dos vinte e poucos anos e que tinham dificuldade em definir seus trabalhos em uma categoria só – eram sempre ‘artista/músico/dançarino/um monte de outras coisas’.



Essa liberdade de autoexpressão, sem rótulos ou limites, a propósito, é um dos pilares do projeto Converse_X_, que mantém uma agenda regular em cada uma das cidades onde está presente, reunindo duas vezes por ano parte dos seus integrantes para viverem dias de sonho e de exploração da própria criatividade, ‘sem medo de fazer as coisas de um jeito diferente’. Exatamente como aconteceu em Los Angeles e como deve voltar a acontecer em alguma outra grande cidade do mundo, muito em breve.



Por que precisamos de lojas exclusivas para o público feminino?

As mulheres estão ganhando espaço, mas não falta quem defenda que isso é “segregar”.

POR THAIZ ALVARENGA

Estamos em 2020 e, finalmente, as mulheres vêm recebendo a atenção devida da indústria de calçados esportivos. As coisas vêm melhorando gradativamente: aos poucos, conquistamos nossos espaços, ganhamos lançamentos exclusivos para os nossos pés, as grades se estendem contemplando os tamanhos menores e nos sentimos também parte – de fato – da cultura sneaker. Nos vemos representadas e nossa voz é ouvida. A construção acontece devagar, bloco por bloco, mas os resultados estão ao nosso alcance. Progressivamente, as barreiras de gênero vão se colapsando e somos inseridas em um mundo que sempre nos foi interessante, mas ao qual, por muito tempo, dificultaram nosso acesso.

O olhar é otimista, mas não é surpresa para ninguém que nem tudo sejam flores. Se chegamos nessas conquistas é porque brigamos por elas. Em vez de esperar que nossos espaços nos fossem cedidos, nos infiltramos. Em vez de nos contentar com o “shrink and pink it”, pedimos opções. E o mercado vem respondendo.

Por todo o mundo, há alguns anos, as mulheres vêm ganhando lojas exclusivas para os seus pés. Uma das mais famosas boutiques femininas de sneakers é a Naked, que hoje tem três unidades, mas que começou em Copenhague, na Dinamarca. Sua trajetória, que está completando seis anos, conta com uma série de modelos criados em parceria com as mais diversas marcas – o que mostra que elas também estão comprometidas em fazer o mercado feminino se desenvolver.

Na Europa, a Naked foi seguida pela londrina pam pam [a primeira loja de tênis femininos do Reino Unido] e pela holandesa Maha. As duas abriram suas portas em 2015 com o mesmo compromisso: entregar variedade para as mulheres que não aguentavam mais passar vontade, em uma experiência exclusiva e focada nas suas necessidades.

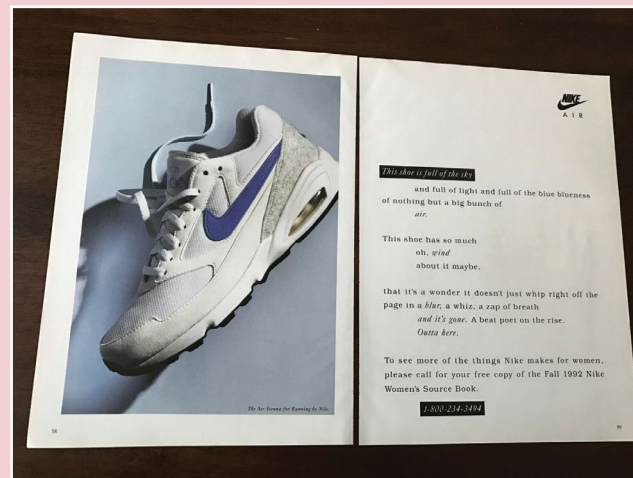
Viajando para um pouco mais longe, na Oceania, a Sole Finess foi a primeira loja da Austrália a focar em nós, e também começou sua operação no ano seguinte à Naked. Em comum, todas essas lojas têm mulheres por trás – sofrendo das mesmas dores e procurando as melhores soluções. Representatividade, lembra?

Em paralelo a esse movimento, algumas grandes varejistas que já tinham bastante importância no mercado, mas sem foco específico no público feminino, decidiram abrir lojas com o mesmo viés: a Overkill, em Berlim, na Alemanha, a Footlocker, que tem diversas unidades na Europa e nos Estados Unidos, são dois exemplos. O Brasil seguiu essa tendência e, em 2019, acompanhamos a abertura da Your ID Women, em São Paulo.

Enquanto mulheres comemoram as pequenas conquistas, vemos uma parcela do público alegando que separar os lançamentos, as lojas, as campanhas, é criar ainda mais distância entre os gêneros. Acontece que falta compreensão: todos miram na equidade, mas há uma estrada a ser percorrida até lá. Para atingir uma igualdade, de fato, as desigualdades precisam ser corrigidas. Depois de tantos anos com o mercado esportivo todo voltado para o público masculino, as mulheres precisam encontrar o seu espaço próprio, antes de galgar uma divisão verdadeiramente justa – que ainda é muito maior do que a parcela que detêm. Até lá, a exclusividade se faz necessária, para trazer o problema à luz e para que a inclusão aconteça.

No meio tempo, a gente vai comemorando as pequenas vitórias e prestigiando o que o mercado prepara pra nós, gritando cada vez mais alto para mostrar que nossa demanda é importante.

Verona: uma homenagem ao primeiro Air Max feminino



O novo modelo da família Air Max é um tributo ao Air Verona, de 1992.

Em 1992, a Nike introduziu o primeiro modelo da família Air Max exclusivo para os pés femininos, batizado Air Verona e pensado para a corrida. O tênis abriu as portas para uma série de lançamentos focados nas mulheres e, desde então, a marca já mandou diversas outras silhuetas para os pés pequenos com a cápsula de ar visível, como o Air Max Thea e, mais recentemente, o Air Max Dia.

Agora, quase 30 anos depois, o Swoosh homenageia o modelo de performance com o novo Air Max Verona, um novo tênis feminino para uso casual, focado no conforto e que tem elementos do Air Max 90 - um dos grandes aniversariantes de 2020 - em sua execução. Ele carrega a nova unidade de ar "Air 200", com uma janela 200% maior que de costume, para ainda mais visibilidade da tecnologia.

Em suas primeiras versões, o Air Max Verona vem construído em mesh e ganha painéis em couro liso e um visual bem feminino. Ele brinca com formas orgânicas nos cortes dos painéis e nas costuras e o salto é mais alto, para quem gosta de alguns centímetros a mais - uma característica que a Nike vem explorando na família Air Max, desde as gerações 270 e 720, além do próprio Dia.

O lançamento global da primeira colorway aconteceu em fevereiro, com novidades em março, quando se comemorou o Air Max Day, e você o encontra tanto nas lojas da Nike, quanto nos revendedores autorizados da marca.



...mas antes, quando começa e quando acaba essa tal de década?

Calma: uma década é um período de dez anos, a contar de qualquer ponto de partida. Essa definição desanima aqueles que gostam de uma polêmica, já que não deixa margem pra que exista uma década 'errada', a não ser que você se complice na conta e contabilize menos ou mais do que dez anos.

Então, para essa matéria, vamos considerar o início da década em 2010 (ano 1) e o fim dela em 2019. E dar uma repassada nos fatos que mexeram com nossas vidas, nossos hábitos, nosso humor e, claro, nossas roupas e calçados nos últimos 10 anos.

Jeremy Scott começava a década da forma que terminou a outra: criando sem regras para adidas - como comprova a versão holográfica/ colorida do JS WINGS.

Dilma Rouseff é eleita a primeira mulher presidente do Brasil.

Ronnie Fieg cria o ASICS GEL-LYTE III 'Cove', com o azul das águas das Bahamas como fonte de inspiração.

A New Balance aciona sua fábrica de Flimby, na Inglaterra, para produzir três caprichadas versões do 1300.

LeBron James é o nome das quadras e seu modelo LeBron 8 'South Beach' está nas prateleiras.

O Supra Skytop 'Wino' mantém viva a imagem da marca. Todo mundo quer ser um pouco Chad Muska.

Mexer num clássico, com todo o respeito que ele merece, foi o que fizeram Parra x Patta com o Air Max 1 'Cherry', uma das criações do ano.

O Nike Lunar Chukka Woven é 'Multicolor' de verdade.

No dia 26 de novembro é lançada a primeira edição da Revista SBR. Um prévia com o número zero havia acontecido em maio. Chegamos na 15, e contando!

Uma onda de protestos populares varreu o Norte da África e o Oriente Médio na

denominada Primavera Árabe, uma rebelião civil contra as ditaduras que está mudando o mapa político da região.

O Spotify debuta nos EUA, mudando a maneira de consumir música.

Ronnie Fieg abre a primeira loja da KITH e inaugura uma verdadeira oficina de revigorar marcas obscuras e/ou tornar ainda mais desejadas as populares.

Para assinalar o momento anterior, 'Leatherback' é o nome de um ASICS GEL-LYTE III criado por Fieg, e que traz uma limitadíssima caixa de madeira gravada a laser.

Causando estranheza e curiosidade em doses parecidas, é apresentado o Maison Margiela Future.

Amy Winehouse exagera na dose e uma das vozes mais bonitas se silencia.

A Concepts trabalha no New Balance 999 e cria mais um modelo para Boston se orgulhar.

Nike Flyknit Racer: anunciado em fevereiro, o tricô tecnológico da Nike, finalmente, está ao alcance das massas, na cor chamada 'Volt', para que o mundo veja a novidade de longe.

Com enorme expectativa, o Brasil sediou a Conferência do Clima da ONU, 20 anos após a histórica Rio 92. O saldo é difícil de ser mensurado, mas é fato que ações concretas, mesmo, ficaram todas para o futuro.

Lançado em 27 de julho, o adiZero Primeknit é o primeiro modelo da marca alemã que oferece o tricô tecnológico para os consumidores. 2012 pares, vendidos até o dia 27 agosto, coincidindo exatamente com o período dos Jogos Olímpicos de Londres.

Nike Roshe One: US\$ 70, versátil, leve, confortável, simples. Não tinha como não querer um.

No Coachella, o falecido [será?] Tupac reaparece, em forma de holograma.

Psy, com 'Gangnam Style', faz o mundo despertar, dançando, pra um fenômeno chamado k-Pop.

O gênio Tom Sachs assina o não menos genial Nike Mars Yard 1.0.

Numa profecia atribuída aos Maias, o mundo deveria acabar em 21 de dezembro deste ano. Mas o baile seguiu.

Durante a onda de protestos, um grupo, antes à margem da opinião pública, chamou atenção. Os Black Blocs se destacam pela atuação violenta como forma de protesto. Bancos nunca tiveram tantas vidracas quebradas.

A Nike celebra, em todo o mundo e pela primeira vez, o Air Max Day - em 26 de março.

A\$AP Rocky canta sua versão do mundo da moda em 'Fashion Killa'.

O termo Athleisure é ouvido pela primeira vez: o mercado pede roupas e calçados que unam performance e conforto, atlético com lazer, energia com preguiça.

Raf Simons corre o risco com o adidas Ozweego, e dá certo: o esquisito resultado cai nas graças de grande parte dos sneakerheads e fashionistas.

Colab tripla: Undeatead, BAPE e adidas camuflam um ZX 5000 e a parte interna de um Campus.

O papa Bento XVI, alegando sua idade avançada, renuncia.

Tyler, the Creator, um dos rappers mais criativos da sua geração, colabora com a Vans.

'Power, Corruption and Lies', álbum do New Order, ganha uma série de Vans baseados na arte da capa. Obra da parceria com a Supreme.

Explode a crise dos refugiados: em todo o mundo, cada vez mais pessoas mudam de país em busca de melhores condições de vida. Na Europa, os números são alarmantes, com mais de 500 mil estrangeiros chegando à Grécia e outros 140 mil à Itália, de acordo com a ONU.

O Flyknit segue sendo, cada vez mais, usado e a estreia do Lunar Chukka une, mais uma vez, a trinca sagrada HTM: Hiroshi Fujiwara, Tinker Hatfield e Mark Parker.

2014

Gol da Alemanha. Alemanha 7 x 1 Brasil, no Mineirão, em Belo Horizonte [MG]. Gol da Alemanha. Semifinal da Copa do Mundo. Gol da Alemanha.

Riccardo Tisci, um dos nomes grandes da moda, reinterpreta um clássico: o Nike Air Force 1.

Y-3 QASA Racer, de Yohji Yamamoto, parece pronto para a corrida de 2054.

Por US\$90 você podia comprar um adidas ZX Flux, e sair por aí com muitas cores nos pés.

A segunda geração do Nike Air Yeezy 2 é, finalmente, lançada na cor 'Red October'. E de surpresa.

A Saucony traz a culinária pro universo sneaker, com o Shadow 5000 em parceria com a END. Vai um hambúrguer aí?

Um dos tênis mais famosos de todos os tempos, o adidas Stan Smith volta a ser comercializado. E teve Gisele Bündchen só de Stan Smith nos pés.

Detalhes com cores diferentes em cada pé e um efeito de descascar marcaram o Air Jordan 1 de Lance Mountain, uma das lendas da Bones Brigade, o time de skate mais famoso da década de 1980.

Calças jogger se tornam extremamente populares, valorizando ainda mais os tênis. Nada de barras cobrindo as silhuetas.

2015

A relação mais conflituosa das Américas, enfim, ganhou uma trégua. No dia 20 de julho, as embaixadas dos Estados Unidos, em Havana, e de Cuba, em Washington, foram reabertas.

Um novo astro surge na NBA: Stephen Curry encanta os fãs e a Under Armour nunca foi tão comentada. Seu primeiro modelo foi batizado simplesmente UA Curry One.

adidas e Parley recolhem plástico dos oceanos e usam de matéria prima pra fazer um tênis.

A PUMA se une a Rihanna.

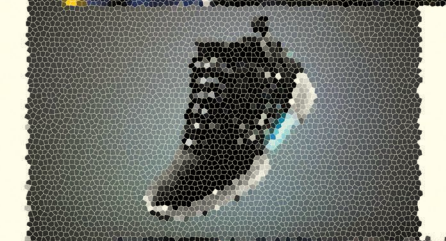
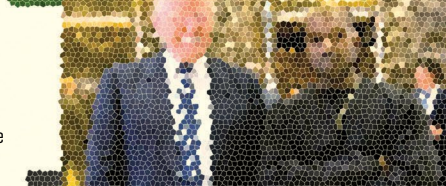
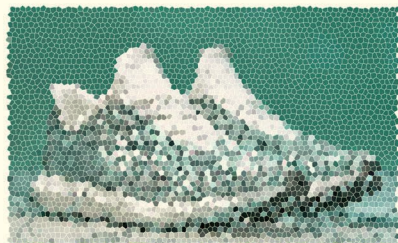
Raekwon, um dos rappers do Wu Tang Clan, é homenageado pela Diadora com o N9000.

O Ultraboost junta o mais novo sistema de amortecimento da adidas ao cabedal de Primeknit para chamar de "o melhor tênis de corrida de todos os tempos".

Depois de vinte anos de carreira, Gisele Bündchen despede-se das passarelas.

A Vans, fundada em 1966, lança seu primeiro vídeo de skate. 'Propeller' foi dirigido por Greg Hunt e vale cada minuto da espera.

Kanye West troca Nike por adidas e seu Yeezy Boost 350 mostra a que veio a nova parceria.



O conceito adidas Futurecraft choca pela construção: tênis fabricado numa impressora 3D.

O Nike Sock Dart passa novamente pelas ideias de Hiroshi Fujiwara, da Fragment, e sobe degraus na pirâmide da relevância.

A adidas leva Boost e Primeknit para os momentos casuais, apresentando o NMD_R1, silhueta importante para Originals por um longo período a partir de seu lançamento.

2016

Nasce o StockX, um marketplace que seria visto como "bolsa de valores" dos sneakers. O crescimento é veloz e rapidamente a quantidade de transações e os valores alcançados são estratosféricos (mate a curiosidade e veja quanto a plataforma valia em 2019).

David Bowie morre, aos 69 anos.

O Nike Hyperadapt 1.0 coloca, em escala de mercado, o tênis que amarrava sozinho, visto no 'De Volta para o Futuro 2', de 1989.

A morte do skatista Dylan Rieder entristece tanto a cena do skate, quanto da moda.

Kanye West e adidas lançam a primeira cor do Yeezy Boost 350 v2. A silhueta, reeditada em uma infinidade de cores, nos anos seguintes, foi eleita - pelo próprio Kanye, vale ressaltar - o tênis

mais importante da década. Será?

Um vídeo viral, chamado de "Damn, Daniel", faz com que o Vans Old Skool todo branco torne-se um uniforme para os adolescentes nos meses seguintes.

Pharrell tem seus Hu NMD, com enormes inscrições 'Human' e 'Race' (uma em cada pé) e num tom de amarelo pouco discreto, vistos pela primeira vez - e lançados em seguida.

2017

Em 29 de março, Londres lançou o processo de saída da União Europeia, nove meses depois do referendo que dividiu o país.

"Stranger Things", série original da Netflix, vai pros pés com o Reebok Exo-Fit Hi.

Skepta, um expoente do grime, tem um Air Max 97 Ultra pra chamar de seu.

O Yeezy Boost 700 aparece com cara [e porte] dos tênis do final dos anos 90.

Parte do projeto AF 100, o primeiro Air Force 1 assinado por Travis Scott ganha as ruas. Quase certeza de que vamos falar desse artista na lista da década seguinte. Aguarde dez anos e veremos.

O formato exagerado, com 3 níveis de solados, e o preço idem, não impediram o Balenciaga Triple S de ser um dos tênis mais desejados do ano.

Rihanna vende. A PUMA comemora

crescimento das vendas nas Américas, Europa e Ásia, enquanto os números de seus concorrentes encolhem.

O recordista Usain Bolt encerra a vitoriosa carreira.

O Air Max Day de 2017 apresenta o Air Vapormax...

... e logo depois, a Comme des Garçons já mostra sua versão da novidade.

Virgil Abloh modifica de uma só vez dez modelos da Nike, num projeto intitulado "The Ten".

A colab entre Supreme x Louis Vuitton é um marco na união entre a moda de rua e a moda de passarela.

O perfil no Twitter da série House of Cards admite que "está difícil competir" com a realidade política brasileira.

O Metropolitan Museum, de Nova York, abre espaço pra uma das mais influentes da moda: Rei Kawakubo.

De 11 a 26 de maio, o Air Max recebe uma casa inteira pra chamar de sua, num dos endereços mais famosos de São Paulo, em plena Av. Paulista.

2018

A Converse, com o Chuck 70, entra na lista das marcas trabalhadas pela Off-White.

O veludo dá o toque do Nike Air Max 97/1 de Sean Wotherspoon.

A história de T'Challa, príncipe do reino de Wakanda, torna-se uma das maiores bilheterias da Marvel, em 'Pantera Negra'.

Partindo da antiga colaboração com o falecido estilista Alexander McQueen, a PUMA apresenta o Thunder Spectra.

Nome em ascensão, o búlgaro Kiko Kostadinov trabalha com a ASICS, pela primeira vez, no GEL-Burz 1.

Morre Sandy Bodecker, executivo da Nike, criador da Nike SB, envolvido no enorme crescimento da divisão de futebol da empresa e um dos pais do projeto Breaking2, por meio do qual a marca do Swoosh quebraria a marca das duas horas na maratona.

A DC traz de volta o Lynx, um clássico das sessões dos anos 1990.

Nasce o WSneakersBR, categoria feminina da nossa plataforma, dando espaço, voz e representatividade às mulheres do cenário sneakerhead.

A revista TIME coloca Virgil Abloh na lista das 100 pessoas mais influentes do mundo, no ano em que ele foi nomeado diretor artístico de moda masculina da Louis Vuitton.

Originalmente lançado em 1979, o adidas Nite Jogger volta à cena em versão repaginada.

Escolher uma das combinações de cores do Nike React 87 da Undercover foi uma das tarefas mais difíceis do ano.

2019

O Vapormax 19 da Cactus Plant Flea Market entra pra lista dos mais comentados e queridos do ano.

Um dos criadores do skate de rua, Mark Gonzales, é o nome que endossa o Aloha, da adidas.

David Bowie de volta pra lista, dessa vez graças a uma colaboração com Vans.

Juntando dois Nikes (LDV and Waffle Racer) em um só, a Sacai assina uma das colabs mais relevantes já vistas.

"O mundo está acordando e a mudança está chegando, quer você goste ou não". A ativista Greta Thunberg, aos 16 anos, em discurso na ONU.

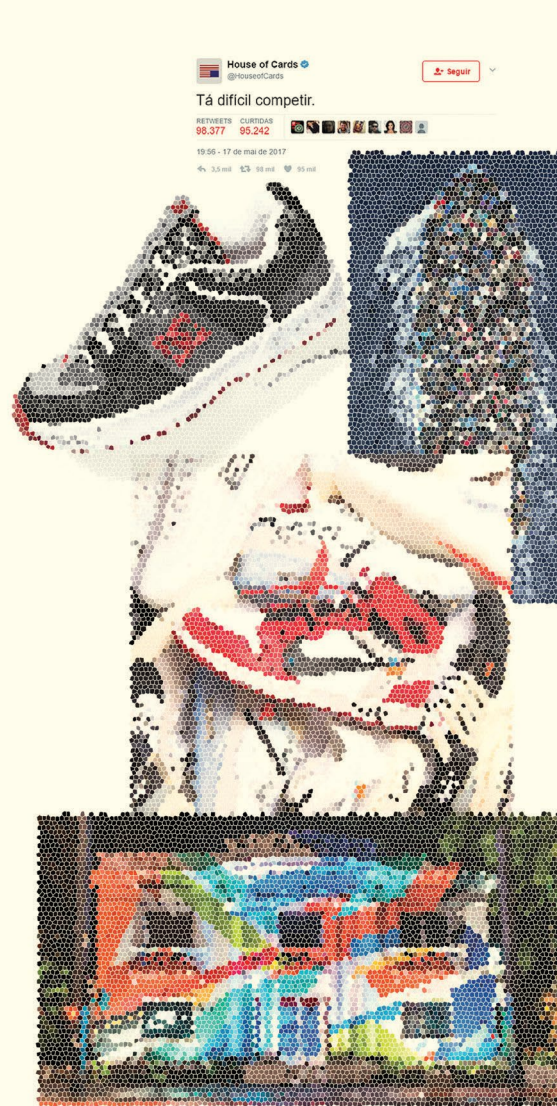
O rompimento de uma barragem da Vale mata 259 pessoas e deixa 11 desaparecidos em Brumadinho (MG).

Lembra do StockX? Ele agora vale, em 2019, US\$ 1 bi.

Mais uniões que pareciam improváveis num passado não tão distante: Dior x Jordan e Prada x adidas.

Nike Air Fear of God 1 é a primeira das silhuetas assinadas por Jerry Lorenzo, com a ajuda do designer Leo Chang.

A tradicionalíssima Juventus, de Turim, entra em campo numa partida da série A do campeonato italiano usando um uniforme adidas em colaboração com a londrina Palace. Cristiano Ronaldo marca um dos gols da vitória sobre o Genova.



SNENKERSBR

lançamentos

Lacoste Urban Breaker 419 / Fila Fore Jogger / adidas Ozweego / Escultura Troppo Digio / DÚS Magrone / Converse ERX 260 Mid / Onitsuka Tiger D-Trainer



DÚS Phibo 5 8 13 / adidas Supercourt / Fila Disruptor II / adidas Americana Low / PUMA RX-X3 Super



Converse Chuck Taylor 70 x Fear of God ESSENTIALS / Fila Disruptor 2A / ASICS GEL-bnd / adidas ZX Fuse Boost / PUMA Cloud Diver / OÜS Phibo 1123



Vert Condor Alveomesh / Fila Disruptor II / OÜS Phibo 5813 / ASICS Glideride / PUMA Future Rider Game On / adidas Ozweego





Institution Agricole de Limoux
HERBIER de M^r. *Georges Ragnaud*
Limoux - Tarn
N^o du C
Habitat
Date

Mizuno City Wind / adidas ZX Torsion / Puma RS-X Master / Puma RS-X3 / Asics GEL-LYTE XXX





ASICS Novablast / Mizuno Mondo Control / New Balance 850 / Puma Future Rider Play On / Fila Disruptor II / Asics GEL-Nandi 360





PUMA Performer OG / adidas Liberty Cup / Converse One Star / Onitsuka Tiger D-Trainer

LINHA
TUTTO BENE

PO

Alexander Fugate

Fila Euro Jogger / New Balance 997 Sport
ASICS GEL-1090 / Fila Disruptor II /
adidas Nite Jogger

**ONDE
ENCONTRAR:**

adidas
www.adidas.com.br

ASICS
www.asics.com.br

Converse
www.converse.com.br

FILA
www.fila.com.br

Levi's
www.levis.com.br

Mizuno
www.mizuno.com.br

New Balance
www.newbalance.com.br

Onitsuka Tiger
www.onitsukatiger.com.br

öus
www.ous.com.br

PUMA
www.puma.com

Studio Bergamin
www.studiobergamin.com.br

Vert
www.vert-shoes.com.br

Favor NÃO sentar!

SEM MEDO DE SER NOTADO

O Fila Disruptor é um daqueles tênis cheios de personalidade, inconfundíveis, que abre espaço pro 'ame-o ou odeie-o'. O cabedal volumoso e sola robusta só não deixam margem para a indiferença.

O modelo original nasceu em 1996, o que torna interessante o fato dele ter sido eleito 'Sneaker of the Year' 22 anos após seu lançamento, quando já chamava Disruptor 2. É inegável que o fato de 2018 ter sido o ano dos 'chunky shoes' tenha sido um fator determinante para que o Disruptor fosse lembrado, mas a premiação da Footwear News é ainda mais significativa quando outros aspectos desse Fila são considerados: trata-se de um modelo extremamente popular e acessível, tanto pelo preço, quanto pelos pontos de venda. E, não, nenhuma supercelebridade ou youtuber de audiência estratosférica está associado a ele.

Com a palavra Jon Epstein, presidente norte-americano da Fila: 'Nunca precisamos de uma celebridade ou atleta para carregar o produto; sua singularidade é o que o carregou por tanto tempo sozinho.' Mas se o Disruptor não segue o hype, o hype segue o Disruptor: versões exclusivas surgiram em conjunto com Alife, Barneys New York, Pierre Cardin e Liam Hodges.



Concebido para o público feminino, despertou interesse masculino a ponto de tornar-se um modelo oferecido em todas as numerações. Além do trânsito entre gêneros, faixa etária nunca foi problema: o Disruptor está nos armários dos adolescentes e também no quarto dos seus pais. Geograficamente, seu sucesso é comprovado em diversas partes do mundo. Nos pés de todos, em todos os lugares.

D-FORMATION

Para 2020, a Fila apresenta o D-Formation dando uma evidente sequência ao legado do Disruptor, inclusive repetindo a história ao lançá-lo destinado apenas ao público feminino.

O visual gorducho continua quase inalterado e são sutis as diferenças nas linhas do cabedal robusto. A oferta de cores e materiais continua sendo vasta e o preço mais acessível é outro elemento que permanece inalterado.

Se o D-Formation repete o sucesso do Disruptor e quais caminhos ele irá tomar a partir do seu lançamento, somente o tempo dirá.

NINJA

CALÇADOS PARA OS ATLETAS DOS NOVOS TEMPOS



A adidas e o streamer/gamer Tyler "Ninja" Blevins começaram a apresentar, no final de 2019, os primeiros frutos de uma parceria, selada em agosto do mesmo ano.

Apesar de já estar envolvida com algumas equipes, essa é a primeira vez que a marca alemã se relaciona diretamente com um jogador profissional de e-sports, os cada vez mais difundidos esportes eletrônicos, em busca de uma audiência super jovem e que se contenta, cada vez mais, em assistir às transmissões de games comandadas pelos seus ídolos, ao invés de jogá-los.



O Nite Jogger 'Time In' foi quem deu o pontapé inicial nesses trabalhos colaborativos, com seu cabedal branco, bege, azul e amarelo e vendas realizadas nos primeiros dias desse ano. Na lateral interna estão os detalhes principais do modelo, que perdeu suas três listras e teve as expressões 'Time In' e 'Ninja' estampadas.

A escolha foi certa, já que Tyler, que é nascido em Detroit e tem 28 anos, é um dos nomes mais famosos e consolidados do meio. Seu canal de YouTube tem 22 milhões de inscritos, interessados em Fortnite e outras febres digitais.

Transmissões ao vivo na companhia de Drake e Travis Scott dão uma ideia do tamanho do alcance e audiência do novo parceiro da adidas, que também já deu as caras na campanha de 50 anos de Superstar e que dá indícios de que o trabalho conjunto com a marca das três listras está apenas no começo.



1 DÉCADA EM 4 PÁGINAS

A história do primeiro Air Max1 nascido no Brasil

POR RICARDO NUNES



A percepção da passagem do tempo é algo estranho: dizer que já faz 10 anos do lançamento do Nike Air Max 1 'Lanceiro', tênis que comemorou o segundo ano de SneakersBR, faz parecer que lá se vai muito tempo [e vai mesmo!], mas sentar para escrever essa matéria, ou qualquer outra peça relacionada ao modelo, me faz perceber que as lembranças sobre cada acontecimento que levou à existência do tênis estão muito frescas na minha memória, como se tudo tivesse se passado ontem mesmo.

Antes de tudo, cabe uma correção: tecnicamente, já são quase 11 anos de Lanceiro. E, sim, no SneakersBR acabamos criando essa tradição estranha de festejar os 11, em vez dos 10, sabe-se lá por quê. Enfim...

Da primeira reunião, quando eu e o time da Nike do Brasil sentamos para conversar sobre um tênis assinado pelo SneakersBR, ao evento de lançamento do Air Max 1 inspirado pela cultura pernambucana, tudo parecia um sonho que passou muito rápido, ao mesmo tempo em que tudo parecia muito natural, se desenrolando no tempo que tinha que ser.

Da Nike, a empresa, alguns personagens foram fundamentais para que o projeto saísse do papel: Ingrid Abdo era a gerente da categoria Nike Sportswear, na época, e hoje é a general manager da Converse [empresa do grupo Nike Inc.] para a América Latina. Cristiano Pinto era gerente de produto Nike Sportswear, hoje ocupando um cargo bem mais alto na sede da empresa, em Portland, mesmo lugar onde está Fabrício da Costa Machado, ex-skatista profissional e designer responsável por esse e diversos outros projetos saídos aqui do Brasil no começo dos anos 2000 - lembra dos Dunk SB 'Brasil Custom Series'? Pois bem.

Junto desse trio, uma equipe de comunicação e marketing que acabou tomando outros rumos, mas que também era formada por pessoas fundamentais na realização do primeiro Air Max concebido no Brasil, o que parecia algo distante, considerando que estamos falando de uma época tomada pelos Dunks 'made in Brazil', que faziam sucesso no circuito sneakerhead global, e de quando falar de cultura sneaker ou de lançamentos limitados nem de perto tinha a dimensão do que testemunhamos hoje.



O NASCIMENTO

Basicamente, a ideia inicial era fazermos um Dunk que celebrasse o segundo aniversário de SneakersBR e, como bem lembrou um amigo, outro dia, o mais louco é pensar que toda essa história [com a dimensão que ela tem hoje, uma década depois] surgiu quando o primeiro veículo a falar de cultura sneaker no Brasil tinha apenas doze meses de existência oficial.

Lá fora, os projetos especiais, colaborações e parcerias já eram algo relativamente comum - de novo, nem perto de preços, frenesi e do alcance que certos lançamentos atingem hoje em dia - e somente o sucesso dos Dunk SB nascidos no Brasil deu coragem para o time da marca do Swoosh encarar - de olhos arregalados, é bem verdade - o meu surpreendente pedido: fazermos um Air Max 1, o meu tênis favorito de todos os tempos, e não um 'Dunk do SneakersBR'.

Passado o choque inicial, o desafio seguinte era escolher uma história a ser contada no tênis, previsto para o ano seguinte, quando o site celebraria dois anos de vida. A Ingrid, mencionada alguns parágrafos acima, foi quem levantou a bola: "você e o SneakersBR vêm de Recife, berço do mangubeat e nós somos todos fãs daquela cultura".

Estava decidido: era o remix de passado e futuro, traduzido tanto na cultura do manguê, quanto naquele começo da categoria Nike Sportswear, quem nos guiaria em direção ao nosso tênis.

O próximo passo era, do meu lado, buscar referências e trazer ideias para o desenho do tênis, enquanto, do lado do time da Nike, a missão era aprovar a concepção do primeiro Air Max pensado no Brasil [mas ainda fabricado na Ásia].

Missões cumpridas, tivemos apenas um round de criação. Um dia inteiro de reuniões nas minúsculas salinhas do antigo escritório da Nike do Brasil, em Alphaville [Barueri, São Paulo], de onde saímos com os primeiros sketches prontos. Dias depois e o embrião do Lanceiro já estava no meu e-mail, praticamente pronto e muito melhor do que a imagem que tinha construído na minha cabeça. Méritos do Fabrício, que soube perfeitamente traduzir todas as ideias e transformá-las em um belo tênis.

Algumas [não muitas] semanas se passaram até que recebemos a primeira amostra do tênis e só ali a ficha começava - MESMO - a cair: estávamos prestes a lançar um Air Max 1 do SneakersBR. Eu, um dentista [sim, na época ainda exercia minha profissão original], vindo de Recife, onde comecei um blog no quarto de casa, trabalhando com a Nike em uma versão do meu tênis favorito. Louco é pouco...

As alterações daquela primeira amostra, ainda hoje muito bem guardada comigo, foram mínimas, mas existiram. Para o Cris [Cristiano Pinto, lembra dele?], nosso produto estava pronto, mas eu e o Fabrício ainda víamos que dava pra melhorar. Uma segunda rodada de amostra e, aí sim, tínhamos o Lanceiro preparado para ganhar as ruas do mundo dali alguns meses.



"Do mundo". Essa é outra parte importante da história: o projeto, a princípio, era para ser exclusivo do Brasil – o que, certamente, aumentaria o desejo dos gringos pelo tênis e, vale lembrar, estávamos vivendo um tempo de lançamentos regionais, que faziam determinados produtos se transformarem em uma moeda valiosa, aumentando nossa presença na comunidade sneakerhead global. Se você não viveu aquela época, Google em 'Nike Dunk Miami' pra entender.



De volta ao nosso Air Max, qual não foi minha surpresa ao descobrir que ele seria vendido em diversos mercados do mundo, e não mais somente no Brasil, mas que o processo de comunicação seria inteiro liderado por nós? E por nós, leia-se pelos reduzidíssimos times do SneakersBR e da Nike do Brasil, de onde saíram todas as ideias, fotos [feitas em Recife, vale ressaltar], artes e execuções especiais que nos levaram ao fatídico 26 de junho de 2019, quando a extinta loja de Nike Sportswear, localizada em Pinheiros, bairro da capital paulistana, se vestiu de maracatu rural para recepcionar a chegada do Air Max 1 'Lanceiro'.

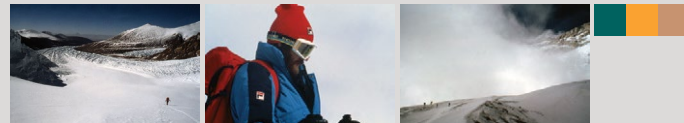
Mais um evento no Rio de Janeiro, uma semana depois, e o tênis ganharia as ruas, os pés de brasileiros e estrangeiros, que, mesmo sem entender muito bem a história de tradição e modernidade, contada no tênis, se deixaram levar pela mistura de materiais e cores alusivas ao carnaval pernambucano.

Pra mim, o ponto alto foi receber um e-mail do Simon 'Woody', editor e fundador da Sneaker Freaker – uma das minhas maiores referências ao criar o SneakersBR – lamentando não ter sabido da história do Lanceiro a tempo de lhe garantir uma capa da revista. Depois disso, colecionadores de Air Max de várias partes do mundo entraram em contato, querendo um dos pares embalados na caixa de madeira, o tênis saiu no [extinto] blog do Kanye West, nos pés do rapper/produtor Swizz Beatz e o resto é história.

Uma história de 10, quase 11 anos, que aconteceu em paralelo ao desenvolvimento do mercado de sneakers no Brasil. Foi doido ver, de tempos em tempos, o Lanceiro ressurgindo para uma geração que não fazia ideia da existência do tênis. Gente, do Brasil e de fora, se tatuando com elementos do Lanceiro, pedindo um relançamento ou lamentando ter perdido seu par da época para a hidrólise.

Uma história que, certamente, não acaba nessa celebração.

"UM PASSO
À FRENTE E VOCÊ
JÁ NÃO ESTÁ
MAIS NO MESMO
LUGAR"



Pra Desconectar E Reconectar



Tal qual os diferentes níveis de corrida, a exploração de montanhas também apresenta nuances que podem colocá-la desde um simples lazer, ao alcance de todos, até esporte de altíssimo rendimento, destinado a apenas uma elite da raça humana. Do ar rarefeito do montanhismo e escalada até a brisa de uma simples caminhada, passando por hiking, trekking e corridas em trilhas, as opções são muitas, atendendo a todos os objetivos e preparos físicos.

Pensando no aspecto mais leve e contemplativo da atividade, a Fila renova sua vasta experiência fora do concreto da cidade e apresenta a Trek Collection, uma coleção feita para aqueles que curtem estar próximos das montanhas, ao pé delas, ou subi-las sem pressa, vivendo momentos únicos de contato com a natureza em busca de bem-estar físico e mental.

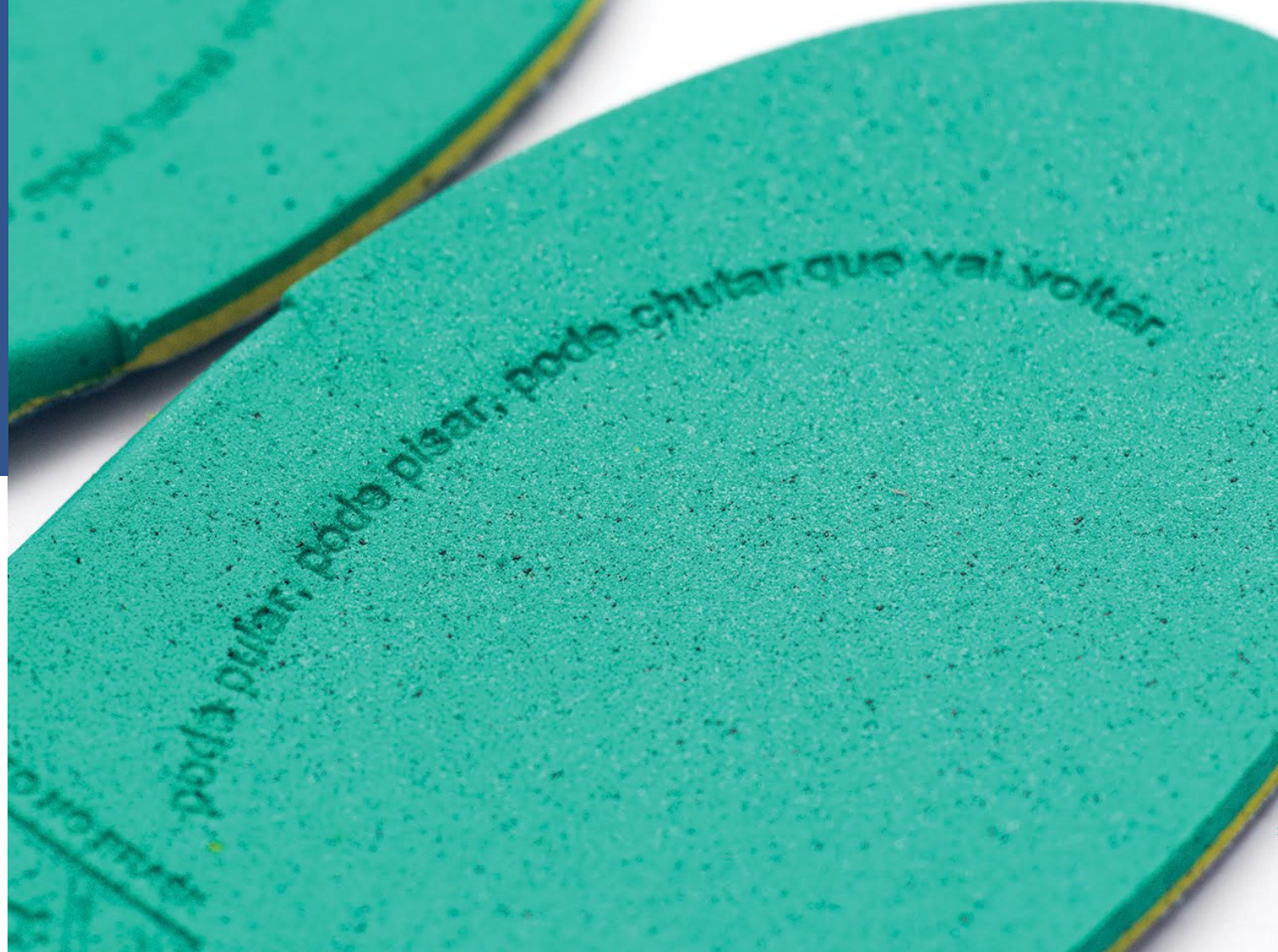
São três modelos de tênis: Fore Jogger, com



características que o aproximam da corrida, o casual Ripsaw e o Rager Trek, esse último um calçado mais técnico. Uma linha bastante variada de confecção, masculina e feminina, completa a coleção com agasalhos, bermudas e vestidos, entre outras peças, trazendo de volta a expertise da marca italiana, que já se aventurou no mesmo território em outras épocas e tem propriedade para falar do tema - agora de um jeito em que o compromisso maior é com o bem-estar, e não com a performance, usando como gancho a desconexão digital e reconexão com a natureza.

E aí, que tal pensar em um próximo fim de semana de desconexão digital absoluta?





ÔUS ORTHOLITE

A ÔUS se uniu à Ortholite para criar uma edição limitada do Phibo Pro Quartzo. Mas antes de falar especificamente do modelo e da parceria, vamos apresentar a Ortholite aos que, porventura, achem que não a conhecem: a empresa americana é líder mundial em espumas de alta performance para calçados, foi fundada em 1997 e sediada em Amherst, Massachusetts. São mais de 500 mil pares de palmilhas produzidas por ano e você certamente já viu esse nome em um dos calçados que possui no armário.

A diferença é que, no caso dessa parceria com a ÔUS, seu nome não está escondido em um canto da parte interna ou numa das tags do tênis, apenas. O Phibo Pro Quartzo foi o modelo escolhido para receber uma palmilha produzida pela especialista, que combina duas espumas especificamente desenvolvidas para melhor performance e alto desempenho, numa formulação pensada com exclusividade para a ÔUS, inaugurando a fabricação das espumas de célula aberta no Brasil.



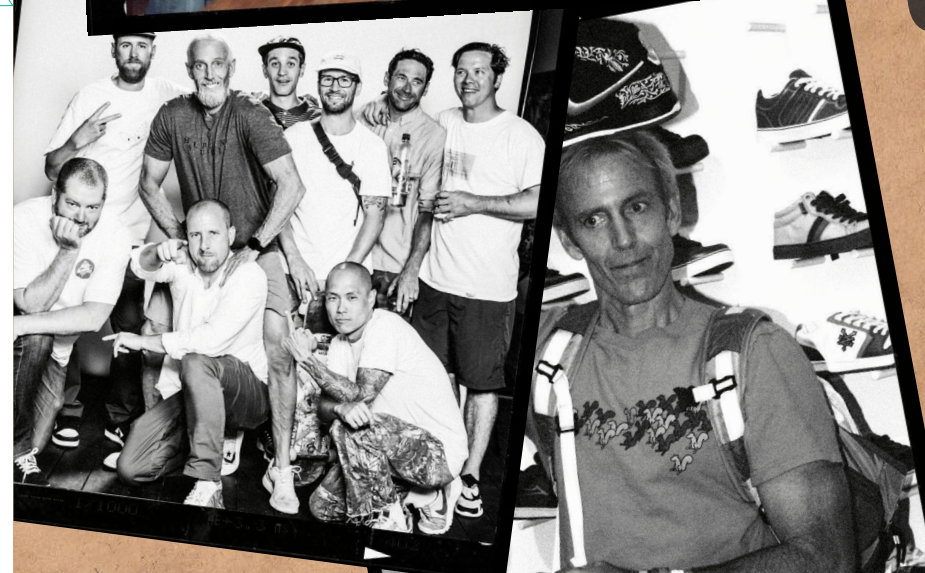


A camada superior, feita de Ortholite UltraLite, que, além de leve, proporciona conforto, auxilia no amortecimento e absorve a umidade, algo bastante importante para quem passa horas calçado e suando enquanto manobra pelas ruas. Já a camada inferior, feita de Ortholite X25, tem o papel de absorver os mais altos impactos.

A nova tecnologia de solados Phibo Pro, solado bicomponente para a prática do skate de alta performance, está presente no modelo. Através de uma base principal de borracha A+ com uma entressola em EVA de alta resiliência, essa combinação alinha a mais alta resistência da borracha com conforto e absorção de impacto, além de proporcionar aquela dose certa de aderência ao solo e à lixa.

As espumas da língua e do cano são feitas, de maneira inédita até então, com dez generosos milímetros de UltraLite, permitindo conforto e proteção extra dos pés durante as manobras.

Explicações técnicas à parte, se você sempre ficou curioso para entender o que era Ortholite, agora vai poder ver - e sentir - os efeitos da tecnologia aplicados ao seu tênis de skate. Tudo isso "made in Brazil".



FAZENDO PARTE DAS SESSÕES

Estamos em 2020, bem perto dos Jogos Olímpicos de Tóquio, onde o skate vai debutar como esporte olímpico.

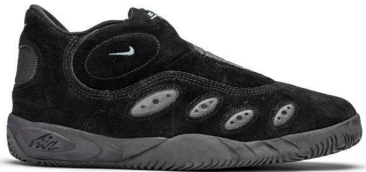
Enquanto a discussão em torno disso segue acalorada, com puristas em desespero e competidores animadíssimos, um logo aparece em destaque em quase tudo que se refere ao tal skate olímpico: Nike SB. Sim, a divisão de skate da Nike patrocina boa parte dos possíveis medalhistas de diversas nacionalidades. Podemos garantir: a marca subirá nesse pódio. Nesse, não, nesses, já que as disputas acontecerão no street e no park, masculino e feminino.

Antes do possível momento de glória esportiva, vamos retornar um pouco no tempo. A entrada da Nike no skate aconteceu em meados dos anos 90, numa celeuma parecida com a atual questão olímpica. Enquanto alguns defendiam os benefícios da entrada de um gigante no skate, outros enxergavam um desvio de rumo sem volta.

Ainda que a campanha fosse criativa, com o mote *‘what if all athletes were treated like skateboarders’* e mostrasse situações bastante reais, com as quais os skatistas se identificavam, os tênis não saíram das prateleiras. Pelo menos não nas quantidades esperadas. Silhuetas novas, específicas para skate, não encontraram aceitação nas ruas e skateparks. Hora de voltar pro escritório, rever a estratégia e chamar Sandy Bodecker.

O retorno aconteceu em 2002, dessa vez com as letras SB [fazendo referência a skateboarding], uma aliança com exclusividade para venda em skateshops e nomes inquestionáveis no universo do skate (como Gino Iannucci, por exemplo) avaliando os produtos.

Sob o comando de Sandy, várias decisões acertadas aconteceram na sequência, não só na escolha de skatistas mas como de fotógrafos (como Atiba Jefferson) e videomakers (Jason Hernandez, Ty Evans, entre outros) que vieram do núcleo duro do skate e conseguiram emprestar muito de sua relevância pra Nike SB.



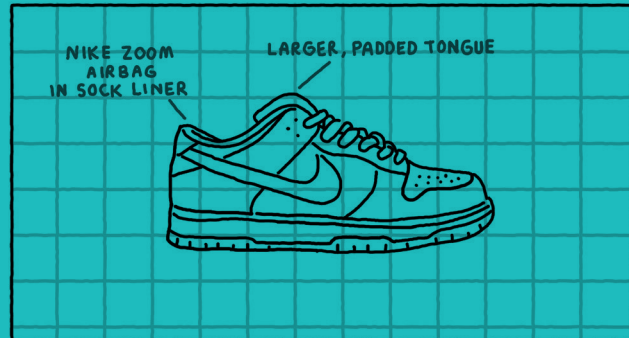
A montagem de um time diverso contribuiu para que se tornasse quase impossível não encontrar alguém usando Nike SB que não fosse amado em algum nicho dentro do skate. Lendas como Lance Mountain, referências históricas como Brian Anderson, Guy Mariano e Eric Koston, skatistas raiz como Peter Hewitt e Chet Childress, campeões como Nyjah Huston e Yuto Horigome, prodígios como Paul Rodriguez, meninas de perfis distintos como Letícia Bufoni e Lacey Baker... Enfim, chegamos ao ‘se fulano está no time, é porque é de verdade’. Isso se estendeu ao Brasil, com nomes como Cezar Gordo, Fabio Cristiano, Luan Oliveira, Gabriel Fortunato...

Todos de Swoosh, pra todos os gostos, de e para diversas gerações.

Voltando a Tóquio 2020 e ao centro das questões críticas, alguns uniformes de delegações, inclusive o da brasileira, foram feitos pela marca em conjunto com o designer Piet Parra. Ainda que o time composto por diversos perfis siga filmando, fotografando e manobrando para o agrado das muitas vertentes do skate, é evidente que a proximidade dos jogos fez com que a Nike SB dedicasse boa parte de seus esforços e grande parte do seu dinheiro apostando no sonho olímpico.

Nota do Editor: as imagens de tênis que ilustram essa matéria são das primeiras tentativas da Nike de se aventurar no universo do skate, modelos lançados entre janeiro de 1996 e dezembro de 1997.

DUNK SB



Muito antes de qualquer tentativa da Nike adentrar o mercado do skate, os tênis da empresa de Beaverton já faziam parte das sessões. Por escolha espontânea dos skatistas, o Dunk era um dos modelos mais vistos, sendo uma boa opção para os que buscavam um tênis que funcionasse na parceria com o shape, fosse durável e não muito caro. Sua transformação em calçado de skate funcionou muito melhor do que criar novas silhuetas: skatistas e sneakerheads adoram Dunks, e, desde 2002, a Nike SB lhes oferece diversos deles.

No caso mais recente, em fevereiro de 2020, o interesse no Nike SB Dunk Low Travis Scott causou filas de milhares de pessoas na Maze, em São Paulo, enquanto a conta de Instagram da Guadalupe Store recebeu 25.000 comentários de interessados no modelo. Mas desde as primeiras edições, a união de Dunk e SB trouxe uma infinidade de releituras cobiçadas, recheadas de boas histórias e muito funcionais pra lixa – aos que se arriscaram experimentar.

Colabs com Supreme, o modelo mid que homenageou o falecido Lewis Marnell, Dinosaur Jr., Medicom, Diamond, o Pigeon de Jeff Staple, os cano alto da Soulland... A lista é enorme e está em constante crescimento. No caso brasileiro, as três gerações das Custom Series Brasil, lançadas em 2006, 2007 e 2008, tornaram-se sucesso global, reforçando a presença do Brasil no mapa sneakerhead.

No texto que abre o ‘The Dunk Book’, livro lançado para assinalar os 15 anos de Nike SB, Sandy Bodecker, numa conversa íntima e pessoal com o Dunk assume a responsabilidade: ‘sei que falo em nome de seus milhões de fãs ao dizer que nossas vidas foram enriquecidas e inspiradas pelo que você contribuiu para o skate e a cultura popular’.

A gente assina embaixo.



< eu e meu sneaker >

THAIZ ALVARENGA

NIKE AIR MAX 1 'CHERRY BLOSSOM'

Thaiz Alvarenga é publicitária e uma das cabeças líderes do WSBR, a plataforma de conteúdo feminino do SneakersBR. Ela escolheu falar sobre o Nike Air Max 1 'Cherry Blossom', que virou 'Bloody Blossom' numa história das boas.

"Esse foi um dos primeiros tênis que soube do lançamento e fiquei interessada em comprar. Mas eu não sabia que precisava correr, demorei uma semana pra ir atrás e quando fui ver, já não o encontrava mais... Quando encontrava, não tinha a numeração. Tinha um Roshe One do mesmo pack, mas queria o Air Max. Até que um dia, passeando no shopping, dei sorte, encontrei o tênis e comprei". Comprado, chegou a hora do primeiro uso. "Fui com umas amigas pro [Bar] Secreto [extinto clube noturno da capital paulistana], passei mal e desmaiei, de cara, na calçada, na porta do bar. Rasguei o queixo, quebrei dente... Justamente um dos meus dois maiores medos: quebrar um dente! Quando percebi, queria ir pro dentista às 5 da manhã, mas minha mãe nem se preocupou, porque era um dente do fundo da boca, pouco visível." Quem já machucou o queixo sabe: sangra muito! E, claro, o tênis foi atingido. "Lavei inúmeras vezes, e sempre alguma mancha acabava voltando". Até hoje o modelo ainda apresenta sinais visíveis dessa estreia mal sucedida. Ficou curioso sobre o outro medo da Thaiz? "Morrer sem ser identificada, e ter que ser procurada em alguma gaveta por algum familiar. Meus medos são bem palpáveis".

eu e meu sneaker

< eu e meu sneaker >

GUILHERME THEODORO

CHUCK 70 "MINDFIELD"

Guilherme Theodoro é o diretor de arte da Editora ZY, o responsável pela diagramação desta revista que você tem em mãos e, provavelmente, outras que já lidas por você, além de livros, logotipos e também pela captação e edição dos vídeos que você assiste no canal do SneakersBR no YouTube.

Falando em vídeos, a história desse tênis tem uma ligação direta com o seu preferido: "Mindfield", vídeo da Alien Workshop, marca de skate norte-americana. Sim, Gui é também skatista, de longa data e o Mindfield, dirigido por Greg Hunt, lançado em 2009, encantou a comunidade do skate com manobras, edição e trilha sonoras impecáveis, além de um inesquecível Dylan Rieder. Numa viagem para gravação de um novo episódio do SBR Por Aí, Gui e o nosso fundador, Ricardo Nunes, foram até Boston, nos EUA. "Fomos conhecer os escritórios e todo o funcionamento da sede da Converse. Nos orientaram a levar uma peça de roupa que não usássemos mais, e pela qual tínhamos alguma relação afetiva. Não tive dúvidas: levei minha camiseta do Mindfield, já surrada, e lá fomos surpreendidos. Através de um caprichoso processo chamado Renew [veja matéria nesta edição], cheio de carinho e tecnologia, a camiseta tornou-se o cabedal de um Chuck 70". Um tênis pra lá de exclusivo, peça única mesmo. Nem na Alien e nem na Converse você vai encontrar um igual. Esse, só no acervo de referências afetivas do Guilherme.



COFRE SNEAKERHEAD

Nossa busca por coleções e colecionadores é incessante e incansável.

Conhecer acervos escondidos pelos quatro cantos do país é missão dessa revista desde o seu começo e vai continuar sendo, enquanto existirem os apaixonados por tênis como nós.

E se você também gostaria de ver o seu cofre exibido por aqui, é só mandar um e-mail para contato@sneakersbr.com.br ou falar com a gente em quaisquer de nossas redes sociais.



FELIPE ALBUQUERQUE (SÃO PAULO, SP)

Felipe Albuquerque tem 28 anos e trabalha como vendedor de componentes eletrônicos. Foi em 2012 que ele começou a frequentar a Galeria do Rock, no centro de São Paulo, e perceber tênis como algo mais especial do que apenas um item de vestuário.

“No começo, eu ficava de olho nos Drop Dead, QIX, DVS, Supra, enfim, eram os tênis de skate que atraíam minha atenção”. Oito anos depois, o perfil do seu cofre mudou bastante. A ASICS tornou-se sua marca número um e quase tudo que tinha antes foi vendido e/ou trocado por itens da companhia fundada em 1949 em Kobe, no Japão, por Kihachiro Onitsuka. Mas o que fez Felipe se tornar um sneakerhead monomarca? “A estética, a beleza mesmo. A qualidade dos materiais, as combinações de cores... Eles sempre têm colaborações com uns temas e pessoas interessantes. Eu tinha outros tênis, Jordan, Air Max, mas quando o Ronnie Fieg veio pro Brasil, em 2014, para lançar os modelos relacionados com a Copa do Mundo, aí comecei a me aprofundar mais e querer cada vez mais os ASICS”. A história começou com o Slam Jam, e o GEL-LYTE III x Afew ‘Koi’ foi o modelo mais difícil de ser obtido.

A maior parte do que se encontra em seu armário foi comprada no Brasil, “mas tem algumas coisas que vêm do eBay. Já comprei par que veio de Portugal, mas uma parte veio dos Estados Unidos,

mesmo”. Sobre quantidades, “já tive mais pares do que nesse momento. Agora estou com uns trinta, passei a ser mais seletivo, conhecer melhor o que queria, com que me identificava, e aí a quantidade passou a ser menos importante”. Uma demonstração de maturidade, deixando claro que ‘quais’ passa a ser mais importante do que ‘quantos’.

Os atuais mais desejados são o Woei ‘Cervidae’ e o Zillion (ambos versões do GEL-LYTE III, que celebra 30 anos em 2020), mas o preço, segundo ele, é fora de cogitação. O que nos leva a querer saber onde está a régua do Felipe atualmente. Na sua concepção “ah, R\$ 3.000,00 é absurdo!”. Um detalhe são as etiquetas, coladas nas caixas e impressas com a imagem em miniatura do modelo que lá está armazenado. Apesar do caráter de arquivo, Felipe não reserva nenhum. “Todos vão pra rua, estão sempre em uso. Tenho uns três modelos dos quais tenho dois pares iguais. São casos em que comprei um e aí apareceu a oportunidade de pegar um novo, ou em melhor estado”. Para conservação, não dispensa o uso da sílica e os anti-mofos para eliminar ou pelo menos reduzir a umidade, já que muitos dos calçados são de camurça, um material mais sensível às condições do clima.





MARCELO BAPTISTA (SÃO PAULO, SP)

“Eu falei pro Jaime que autorizava você a escrever qualquer coisa”. Essa frase dá uma noção do relacionamento do Marcelo Vieira Baptista, 39 anos, o Mad, com o SneakersBR.

Mesmo com esse cheque em branco, preferimos saber o que ele tem a dizer sobre seu cofre e ouvir suas histórias. Tudo começou um pouco antes dos 2000, “quando eu andava de skate. Usava os tênis até onde dava, depois doava pros moleques que precisavam. Por isso, essa não foi uma fase de guardar nada”. Hoje, Mad mantém diversos pares novos, com etiqueta, alguns bem antigos, que nunca foram utilizados. Mas a maior parte vai pra rua. “Não tenho ideia de quantos tênis tenho aqui. Sempre fui de comprar, ganho alguns, mas nunca contei”. O trabalho colocou Marcelo ainda mais próximo de sua paixão. “Comecei a trabalhar por volta de 2004, em lojas de tênis, e aí não parei mais. Sempre estive envolvido no comércio”. Como um entusiasta do tema, ele não é um vendedor comum: “sempre fui muito honesto com quem entra na loja. Se a pessoa pergunta, tem curiosidade sobre algum modelo, fico feliz em explicar o que ele representa. Agindo assim, fiz de clientes amigos, pessoas com quem troco ideias e informações”. Uma mudança de atitude, talvez não tão positiva sob seu ponto de vista, é



observada no público que frequenta as lojas atualmente. “Algumas pessoas não desejam mais um modelo por conta de sua história ou pela qualidade. Estão procurando algo que tenha valor comercial alto, com potencial de valorização futura, quase como se fosse um ativo mesmo. Pra mim, isso é meio triste, porque eu enxergo diferente a coisa do valor de um tênis. Tem a questão da memória afetiva, o significado. Muitos dos meus, aqui, não valem quase nada comercialmente, mas pra mim são extremamente valiosos”. Uma rápida olhada no quarto que Marcelo reserva para os tênis já faz notar variedade grande de marcas. “Tem até um Kichute, que uma tia minha me deu”. Com tantos logotipos à disposição, qual a marca preferida? “Cara, eu gosto de adidas, pela coisa da tradição, de ser um movimento mais contínuo ao longo dos anos. Mas acho que a adidas nunca vai ter o impacto que a Nike tem, uma marca que, de um dia pro outro, te faz matar para ter algo novo que será muito importante – e temporário”. A maior quantidade de Nike do que dos preferidos adidas nas prateleiras do seu apartamento talvez seja a melhor exemplificação desse pensamento.



Três gerações dos adidas SL para todos gostos e lembranças.

72 /// 80 /// 20



/// SL 72

Em 1972, durante os Jogos Olímpicos de Munique, na Alemanha, a adidas lançou o SL 72. Essa edição dos jogos ficaria conhecida para sempre por um atentado que fez 17 baixas, após uma organização terrorista palestina invadir a Vila Olímpica e tomar atletas israelenses como reféns. Enfim, um capítulo triste, lamentável e que mudou pra sempre a preocupação com segurança nas Olimpíadas.

Foi com o SL 72 que a adidas apresentou, pela primeira vez, o logotipo do trevo, chamado Trefoil, e foi com ele que a marca alemã passou a vender 'leveza' em seus produtos para corridas, já que a sigla significava 'super light' (super leve, em inglês).

Ao longo dos próximos anos, seu relançamento acabou sendo periódico, o mais recente deles acontecendo em dezembro de 2019, em cores originais, sobretudo a que mistura azul com branco e detalhes vermelhos. Para a alegria dos puristas, o

retorno não trouxe grandes alterações, usando a mesma construção de sempre, com camurça e náilon compondo o cabedal, uma entressola de EVA e o tradicional solado de borracha, mas ele era o prenúncio do que ainda estava por vir.

/// SL 80

Em 1980, uma nova geração daquela linhagem de produtos para corridas chegava ao mercado. Agora não mais simbolizando leveza, o SL 80 era símbolo de luxo, ao combinar náilon e camurça com detalhes dourados, em algumas das execuções.

Quarenta anos depois, suas reedições prestam homenagem à memória coletiva de competição, rivalidade e espírito de equipe. Um retro runner em essência, agora pronto para passear macio e sem pressa. Abrindo caminho para a mais recente novidade da linha de corrida da adidas.

/// SL 20

Para fechar essa história e abrindo o ano de 2020, o SL 20, versão tecnológica da dinastia, chegou ao mercado. A forma com que as três listras foram aplicadas no cabedal de mesh teve inspiração na caligrafia japonesa e o novo tênis é impressionantemente leve, assim como era o chefe da família, ao mesmo tempo em que promete velocidade, graças ao novo solado 'Lightstrike'.

Os SL 72 e 80 estão disponíveis nos revendedores autorizados de adidas Originals, enquanto que o SL 20 está à venda nas lojas especializadas em corrida. Todos também podem ser encontrados em adidas.com.br.



10 ANOS

DE **ESPALHANDO CULTURA**
sneaker
PELO BRASIL

Já se vão dez anos desde que uma 'viagem sneakerhead' percorreu as cinco regiões do Brasil, em busca do que de melhor acontecia fora do famoso eixo Rio-São Paulo quando o assunto eram as diferentes subculturas urbanas que se conectam através do tênis.

A ocasião não podia ser mais propícia: desembarcava no país o Nike iD, serviço de personalização da Nike, oferecendo, dentre outros serviços, a possibilidade dos consumidores criarem suas próprias versões do Dunk low.

O que se seguiu, a partir daí, foi uma verdadeira maratona de milhas voadas, cidades percorridas, personagens conhecidos e muita história na bagagem, o que provou que em cada pedaço do Brasil se esconde um apaixonado por tênis, envolvido com arte, música, comunicação e skate.

Como resultado da correia, além de uma série em cinco vídeos, foram criadas cinco edições do Nike Dunk com assinatura do SneakersBR, uma para cada uma das regiões visitadas, todas elas com palmilhas ilustradas pelo artista Vinicius Popoh, que também esteve à frente [e por trás] das câmeras, nos ajudando a espalhar cultura sneaker pelo Brasil.



D W A Y N E F A G U N D E S

P H I B O P R O D W F

öus



O U S . C O M . B R

PUMA FUTURE RIDER



#NoFilter

A vida como ela é.
As cores como elas são.

PUMA®