

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FABÍOLA ARAÚJO SILVA

COLABORAÇÕES ESPECIAIS E ESCASSEZ PLANEJADA: O SUCESSO DE ÖUS  
X STREET FIGHTER NAS REDES SOCIAIS

CURITIBA

2025

FABÍOLA ARAÚJO SILVA

COLABORAÇÕES ESPECIAIS E ESCASSEZ PLANEJADA: O SUCESSO DE ÖUS  
X STREET FIGHTER NAS REDES SOCIAIS

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2025

## TERMO DE APROVAÇÃO

FABÍOLA ARAÚJO SILVA

### COLABORAÇÕES ESPECIAIS E ESCASSEZ PLANEJADA: O SUCESSO DE ÖUS X STREET FIGHTER NAS REDES SOCIAIS

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

---

Prof(a). Dr(a)/Msc. \_\_\_\_\_

Orientador(a) – Departamento \_\_\_\_\_, INSTITUIÇÃO

Curitiba, 17 de fevereiro de 2025.

Agradeço profundamente a todos que contribuíram para que eu chegasse até aqui. A minha família, pelo apoio incondicional e amor constante, aos meus amigos, pelo acolhimento e força nos momentos de dificuldade, aos meus professores, por compartilharem seu conhecimento e sabedoria, e a Deus, pela paciência, orientação e bênçãos infinitas. Cada um de vocês fez parte dessa jornada e é parte fundamental da minha conquista.

## RESUMO

O mercado de streetwear é altamente competitivo, e as marcas buscam constantemente novas formas de se destacar. O lançamento de edições limitadas e colaborações especiais tem se mostrado uma estratégia eficaz para gerar interesse e desejo nos consumidores. No entanto, ainda há pouca pesquisa sobre as melhores práticas para o sucesso desses lançamentos, especialmente no que diz respeito ao uso de redes sociais e a influência de influenciadores. Este estudo busca preencher essa lacuna, analisando o caso da ÖUS no lançamento da colaboração com o Street Fighter e identificando os fatores que contribuem para o sucesso de um lançamento especial

**Palavras-chave:** lançamento de produto, edição limitada, colaboração, marca, consumidor, marketing, estratégia, vendas.

## **ABSTRACT**

The streetwear market is highly competitive, and brands are constantly seeking new ways to stand out. The release of limited editions and special collaborations has proven to be an effective strategy for generating interest and desire among consumers. However, there is still limited research on the best practices for the success of these launches, especially regarding the use of social media and the influence of influencers. This study aims to fill this gap by analyzing ÖUS's collaboration launch with Street Fighter and identifying the factors that contribute to the success of a special release.

Keywords: product launch, limited edition, collaboration, brand, consumer, marketing, strategy, sales.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
1.2 OBJETIVOS.....	08
1.2.1 Objetivo geral.....	09
1.2.2 Objetivos específicos.....	09
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>09</b>
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	10
2.2 EDIÇÕES LIMITADAS E ESCASSEZ .....	11
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
3.1 . LEVANTAMENTO DE DADOS DOCUMENTAIS E REDES SOCIAIS.....	13
3.2. PESQUISA.....	13
<b>4 ÖUS x STREET FIGHTER.....</b>	<b>14</b>
<b>5 ANÁLISE.....</b>	<b>17</b>
5.1 REDES SOCIAIS.....	17
5.2 PESQUISA COM O PÚBLICO.....	18
5.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	22
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O plano estratégico é essencial para o sucesso das marcas em mercados altamente competitivos, especialmente no setor de moda e streetwear, onde a construção de uma identidade forte e a criação de valor são itens chaves. Nesse contexto, o lançamento de edições limitadas e colaborações especiais tem se mostrado uma prática eficiente para gerar exclusividade, atrair a atenção do público e fortalecer o posicionamento da marca. Essas ações não apenas criam uma expectativa em torno do produto, mas também exigem um planejamento cuidadoso, que vai além da simples introdução de um novo item no mercado.

A escassez, quando aplicada de maneira estratégica, tem um grande potencial de influenciar o comportamento do consumidor. Produtos oferecidos em quantidade limitada ou com acesso restrito aumentam a percepção de valor e geram uma sensação de urgência. Esse fenômeno está diretamente relacionado ao desejo do consumidor por itens raros, o que torna as edições limitadas um instrumento poderoso para incentivar a compra imediata. Além disso, ao associar um produto a uma colaboração especial ou a uma marca, como um jogo famoso, as marcas conseguem fortalecer ainda mais esse apelo, tornando o produto mais desejado.

Um exemplo relevante desse tipo de estratégia foi a parceria entre a ÖUS, marca de roupa e tênis voltado para skate e streetwear, e o jogo da Capcom, Street Fighter. A colaboração, divulgada em sites e nas redes sociais, alcançou um sucesso imediato, com os produtos esgotando rapidamente. Este caso mostra como um planejamento e uma ação bem executada nas plataformas digitais, envolvendo a escolha dos parceiros certos e o uso criativo das redes sociais, pode amplificar o alcance e o engajamento do público, resultando em vendas expressivas e em um fortalecimento da imagem da marca.

### 1.2 OBJETIVOS

#### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é descrever a influência do planejamento estratégico nas redes sociais e da criação de exclusividade sobre o sucesso de lançamentos de edições limitadas e colaborações especiais no segmento de streetwear, utilizando como estudo de caso a colaboração entre a marca ÖUS e o jogo *Street Fighter*.

### 1.2.2 Objetivos específicos

1. Explorar de que maneira os princípios de escassez e exclusividade impactam o comportamento de compra de consumidores de produtos de edições limitadas no mercado de streetwear.
2. Examinar como as práticas de divulgação nas redes sociais e a colaboração com influenciadores digitais potencializam o alcance e o engajamento de campanhas de lançamentos de produtos especiais.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico de marketing, como destacado por Kotler (2000), constitui um alicerce fundamental para o sucesso de qualquer marca. Kotler enfatiza que as promoções de vendas utilizam incentivos de curto prazo para estimular compras rápidas ou em maior volume, especialmente em períodos limitados de tempo. Ferramentas como amostras, cupons, brindes, prêmios ou edições limitadas são amplamente utilizadas para incitar e impulsionar a decisão de compra, criando um senso de urgência ou exclusividade. O autor cita que é necessário:

Criar buzz e uma comunidade fiel da marca. Visto que, com frequência, as pequenas empresas contam apenas com o boca a boca para estabelecer seu posicionamento, ações como relações públicas, redes sociais e promoções e patrocínios podem ser alternativas acessíveis (KOTLER, 2000, p. 311).

Ao ofertar produtos em quantidades restritas, as organizações buscam não apenas incrementar vendas no curto prazo, mas também criar escassez planejada, persuadindo o consumidor a optar pelo produto devido à sua raridade e valor percebido. Kotler (2000) argumenta ainda que essa estratégia, quando bem executada, não só impacta as vendas imediatas, mas contribui para a construção de um relacionamento mais forte entre a marca e o consumidor, ampliando a percepção de valor e a lealdade do público.

Esse conceito tem sido amplamente adotado em segmentos como o streetwear, onde marcas utilizam a limitação de oferta como estratégia deliberada para agregar valor simbólico aos seus produtos. Itens exclusivos deixam de ser apenas mercadorias e passam a representar status e pertencimento a uma comunidade, tornando-se peças-chave na construção de identidade dos consumidores. Como destaca Kotler ao citar Maloney (KOTLER, 2000, p. 319), "os consumidores se dividem entre aqueles que esperam um desses quatro tipos de recompensa na aquisição de um produto: satisfação racional, sensorial, social ou do ego".

O plano de marketing, por sua vez, é o principal instrumento para direcionar e coordenar essas ações da marca. "Ele opera em dois níveis: estratégico e tático. O plano estratégico define os mercados-alvo e a proposta de valor da marca, fundamentando-se em uma análise aprofundada das melhores oportunidades de mercado. Segundo Kotler (2000, p. 39), esse planejamento estratégico permite que as empresas identifiquem e aproveitem as oportunidades mais vantajosas, enquanto as decisões táticas garantem a execução eficaz das ações para atingir o público de maneira impactante.

Já as redes sociais emergem como uma plataforma crucial para a implementação do plano de marketing, especialmente quando se trata de colaborações especiais. Parcerias com influenciadores, outras marcas ou projetos exclusivos oferecem à marca uma visibilidade ampliada e um meio de se conectar de maneira mais profunda com o seu público-alvo. Nessas colaborações, o plano de marketing precisa ser adaptado para explorar o potencial das redes sociais, aproveitando seu dinamismo e capacidade de gerar engajamento imediato. Estratégias como lançamentos exclusivos, promoções interativas, e o uso de

conteúdo visual cativante tornam-se ferramentas poderosas para atrair e reter a atenção do consumidor.

## 2.2. EDIÇÕES LIMITADAS E ESCASSEZ

A teoria da escassez, proposta por Cialdini na obra “O Poder da Persuasão” (2006), é outro aspecto fundamental para entender como a limitação de produtos pode influenciar o comportamento do consumidor. Segundo Cialdini “A liberdade adquirida é crucial para a compreensão de como a reatância psicológica e a escassez funcionam em nós. Quando nossa liberdade de ter algo é limitada, esse item se torna menos disponível, e sentimos desejo maior por ele” (CIALDINI, 2006, p. 246). A percepção de escassez de um item faz com que os consumidores o valorizem mais intensamente, independente de sua qualidade objetiva. Quando um produto é percebido como raro ou difícil de obter, ele se torna mais desejado, o que é um reflexo do princípio psicológico de que as pessoas tendem a atribuir maior valor aquilo que é percebido como limitado ou exclusivo.

Esse efeito ocorre porque a perda da liberdade de escolha gera uma sensação de urgência e o impulso de se antecipar à perda da oportunidade. A pesquisa de Cialdini demonstra que, ao perceberem que o acesso a um produto está se tornando mais difícil, os consumidores sentem um desejo ainda mais forte de adquiri-lo, muitas vezes sem considerar racionalmente se realmente precisam do item.

Na economia, a atratividade dos objetos ou seu valor é discutida mais no contexto da oferta. Um paradoxo famoso nesse campo é o chamado 'paradoxo da água e do diamante': compramos água, essencial para nossa sobrevivência, a um preço muito baixo, enquanto pagamos muito mais por um diamante, que não é necessário para nossa vida. Isso aponta que o valor de um objeto não é determinado apenas pela utilidade, mas também pela disponibilidade" (Ariga & Inoue, 2015, p.02).

A escassez, portanto, não apenas influencia a decisão de compra, mas também contribui para a construção de um valor simbólico que pode ser essencial para a percepção da marca. Ao explicar como a escassez e a reatância psicológica afetam o comportamento de compra, oferece um entendimento profundo de como

as marcas podem explorar esses mecanismos para gerar mais valor e engajamento com seus consumidores. Assim, a percepção de exclusividade e a oportunidade de posse de algo raro se tornam elementos-chave na construção desse apelo emocional que leva o consumidor a tomar decisões rápidas e, muitas vezes, impulsivas.

Quando utilizada com coerência e propósito, pode também gerar impactos significativos no longo prazo. Ao criar uma memória de marca associada a lançamentos bem-sucedidos, a marca consegue estabelecer um histórico de desejo e prestígio contínuos. A repetição de campanhas limitadas que entregam valor real ao consumidor reforça a lealdade e a antecipação por novos lançamentos. No entanto, é necessária cautela: se aplicada de forma exagerada ou percebida como artificial, a escassez pode resultar em desconfiança, desgaste e desvalorização do discurso da marca. Portanto, o uso como estratégia de longo prazo deve ser equilibrado com autenticidade, inovação e consistência na entrega da proposta de valor.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia deste estudo baseia-se em uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, adequada ao objetivo de compreender como o planejamento estratégico das redes sociais e as ações de marketing digital influenciam o sucesso de lançamentos de edições limitadas. O método escolhido foi o estudo de caso, permitindo uma análise detalhada e contextualizada das estratégias adotadas pela marca ÖUS no lançamento da colaboração com o jogo Street Fighter II. A pesquisa é qualitativa por buscar compreender os aspectos subjetivos e comportamentais relacionados à percepção de exclusividade e ao engajamento dos consumidores. A abordagem exploratória tem como propósito identificar as práticas de marketing digital e estratégias de lançamento empregadas pela marca, enquanto o caráter descritivo visa apresentar de forma minuciosa as etapas e os processos envolvidos na campanha.

A escolha da amostra foi feita com base em um critério intencional, considerando indivíduos que se identificam como consumidores ativos do

segmento de streetwear e familiarizados com campanhas de exclusividade. Embora a amostra tenha sido reduzida, com apenas 10 participantes, ela foi composta por pessoas engajadas e representativas do público-alvo da marca, o que proporcionou insights qualitativos relevantes. No entanto, reconhece-se que o número limitado de participantes configura uma limitação da pesquisa, dificultando a generalização dos resultados.

O tratamento dos dados coletados se deu por meio da análise de conteúdo, com categorização das respostas obtidas no questionário e cruzamento com as ações observadas nas redes sociais da marca. Foram identificadas recorrências nos discursos dos participantes e estabelecidas relações entre a percepção dos consumidores e as estratégias de escassez e exclusividade adotadas pela ÖUS. O material visual das postagens e os relatos dos influenciadores também foram analisados qualitativamente para compor uma visão integrada da campanha.

### 3.1. LEVANTAMENTO DE DADOS DOCUMENTAIS E REDES SOCIAIS

Para a coleta de dados documentais, foram utilizados materiais disponibilizados diretamente pela marca em suas redes sociais oficiais, como Instagram. No dia 20 de outubro de 2024, acessei o perfil @ous\_official pelo meu perfil pessoal para realizar uma análise detalhada das publicações feitas em um período estratégico. O foco foi na sequência de postagens, imagens, vídeos e legendas que ilustravam as ações de divulgação realizadas pela marca. A análise centrou-se em identificar elementos utilizados para criar engajamento e expectativa, como posts de spoiler, vídeos de apresentação e interações com influenciadores digitais. Durante esse processo, observei palavras e frases de gatilho de compra, como “edição limitada”, “disponível até tal data” e “poucos pares”, características comuns em campanhas de produtos exclusivos.

### 3.2. PESQUISA

Além disso, foi realizada uma pesquisa por meio de um formulário no Google Forms, com a participação de 10 pessoas que se identificam como consumidoras do mercado de streetwear. O formulário foi enviado no dia 25 de novembro de 2024, via WhatsApp, a um grupo de amigos com familiaridade com o mercado de produtos limitados. A seleção dos participantes foi feita com base no seu engajamento com o segmento e na sua experiência com estratégias de marketing de exclusividade e escassez. A pesquisa incluiu questões sobre as palavras e métodos que os consumidores associam ao marketing de produtos limitados, com o intuito de entender a percepção do público-alvo sobre as estratégias de exclusividade e escassez. O questionário buscou identificar os fatores que mais atraem esse público, além de seus hábitos de compra e consumo de produtos nesse segmento.

#### **4. ÖUS x STREET FIGHTER**

A ÖUS, fundada em 25 de agosto de 2008, é uma marca brasileira que se destaca pela sua conexão profunda com o skate e a cultura de rua, adotando uma abordagem única no design de seus produtos. Reconhecida por suas colaborações, a marca integra elementos da cultura pop em sua estética, criando produtos que não apenas refletem tendências de moda, mas também fazem parte de um contexto cultural mais amplo.

Um exemplo emblemático dessa integração foi a parceria com a Capcom, que resultou em uma coleção exclusiva inspirada no clássico jogo de luta *Street Fighter II*. Lançado nos anos 90, o jogo se consolidou como um ícone cultural, marcando uma geração e deixando um legado significativo na história dos videogames.

Em 2024, a ÖUS lançou a segunda edição dessa colaboração, expandindo o sucesso da primeira coleção de 2021. A linha incluiu tênis inspirados nos icônicos personagens Chun-Li, Yoga Fire e Honda. Além dos tênis, a parceria também obteve roupas e acessórios, que mergulham ainda mais no universo do jogo.

Os itens lançados foram altamente cobiçados, tanto por colecionadores, fãs dos jogos, quanto por aqueles que apreciam a marca ÖUS.

FIGURA 1: Itens da coleção ÖUS x Street Fighter



FONTE: Estadão, portal Sneakerverso (2024)

A estratégia de divulgação da marca para o lançamento da segunda edição da colaboração com *Street Fighter II*, foi cuidadosamente planejada para gerar expectativa e engajamento dos consumidores. A campanha começou com um post spoiler semanas antes do lançamento, exibindo apenas um pedaço do tênis e criando um mistério sobre o que estava por vir. A legenda informava que o produto estaria disponível em breve, o que gerou um buzz imediato nas redes sociais.

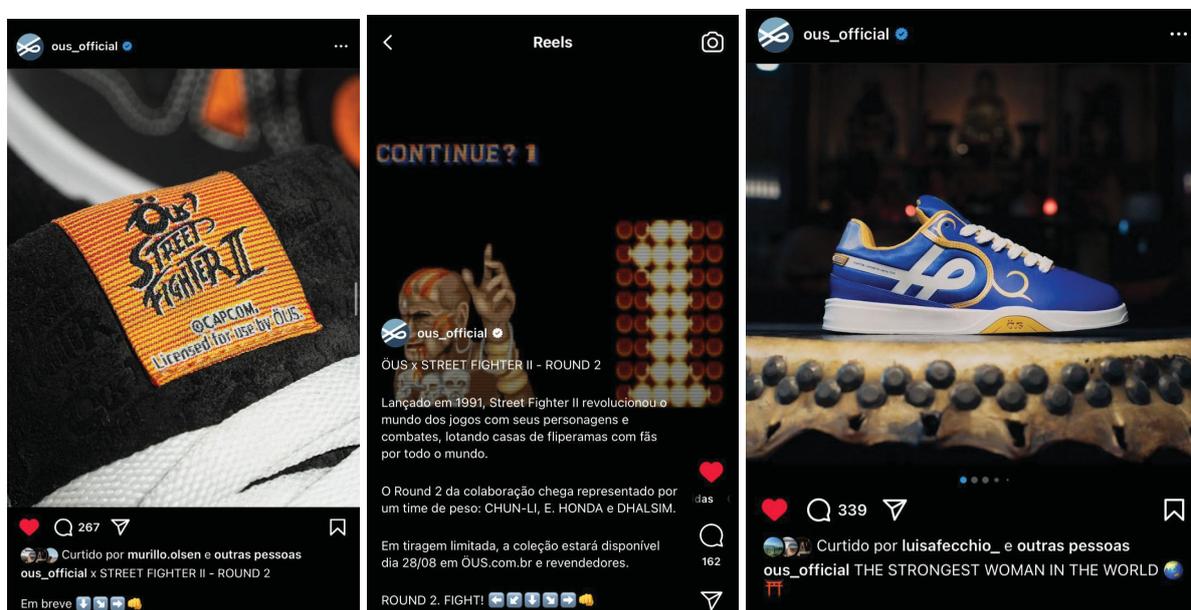
Dias depois, a marca postou um vídeo com a estética do jogo, marcando o início oficial da divulgação da colaboração. A legenda apresentava a parceria, destacando os personagens inspiradores da edição, como Chun-Li, Yoga Fire e Honda, e informava a data de lançamento dos produtos. Esse momento aumentou significativamente a interação com o público, que passou a antecipar com mais clareza o que estava por vir.

Quatro dias antes do lançamento, a marca intensificou sua campanha, postando fotos detalhadas dos itens inspirados nos personagens. A estratégia consistiu em revelar os itens de um personagem por dia, permitindo que os seguidores se aprofundassem na colaboração, com cada post explicando as

características do produto e sempre finalizando com a confirmação da data de lançamento. Esse formato manteve o interesse dos consumidores e gerou ainda mais curiosidade.

No dia do lançamento, a ÖUS fez um grande anúncio com uma foto mostrando todos os itens da coleção, destacando que os produtos estavam disponíveis para compra on-line no site oficial da marca e em revendedores parceiros. A divulgação atingiu seu ápice, com os seguidores prontos para adquirir os itens exclusivos, que rapidamente se esgotaram, refletindo o sucesso da parceria com *Street Fighter II*.

FIGURA 2, 3 e 4: Posts das redes sociais



FONTE: Printscreen Instagram, ÖUS (2024)

Além das postagens nas redes sociais, a marca também investiu em uma estratégia de marketing de influência para ampliar o alcance do lançamento. Itens exclusivos da coleção foram enviados antes do lançamento a pessoas de relevância cultural, influenciadores digitais e figuras proeminentes no universo geek, com o objetivo de gerar ainda mais visibilidade. Essas personalidades, reconhecidas por suas conexões com o público-alvo da marca, compartilharam suas experiências nas redes sociais, publicando fotos e vídeos dos produtos.

As publicações ajudaram a criar um burburinho nas semanas que antecederam o lançamento, ampliando a visibilidade e fortalecendo o apelo de exclusividade da colaboração. A presença de influenciadores e figuras do universo geek, naturalmente conectadas à estética e ao apelo de *Street Fighter II*, estreitou a ligação entre o produto e a cultura pop, atraindo tanto fãs do jogo quanto entusiastas de streetwear e moda.

FIGURA 5 e 6 : Posts das redes sociais dos influenciadores



FONTE: Printscreen Instagram, ÖUS (2024)

## 5. ANÁLISE

### 5.1. REDES SOCIAIS

A campanha de lançamento da colaboração entre a marca ÖUS e o jogo *Street Fighter II* foi cuidadosamente planejada utilizando a sequência de posts nas redes sociais para explorar a exclusividade e a escassez do produto. Cada post seguiu uma estratégia clara de construção de expectativa, culminando em um lançamento de grande impacto.

O primeiro post, com a legenda somente escrito "x STREET FIGHTER II - ROUND Em breve 📌📍👉👊" e um pedaço do produto visível, utilizou uma tática de teaser que despertou curiosidade e criou uma sensação de mistério, o que gerou um interesse inicial. Este tipo de abordagem é eficaz para começar a campanha de forma sutil, plantando a semente do desejo e fazendo com que os consumidores aguardem ansiosamente por mais informações.

O segundo post, com o vídeo apresentando os personagens que compõem a colaboração e a data de lançamento, marcou uma transição importante, começando a contextualizar a parceria e estabelecendo um vínculo mais forte entre a marca e o universo do jogo. Ao divulgar a data de lançamento, a marca aumentou a percepção de urgência e reforçou o senso de exclusividade, ao mesmo tempo em que permitiu aos consumidores se conectarem emocionalmente com os personagens da colaboração.

Nos posts subsequentes, a estratégia de revelar um item por dia, começando com o tênis inspirado em Chun-Li, seguiu o mesmo padrão de construção de desejo. Detalhes sobre os materiais exclusivos e a quantidade limitada dos produtos ajudaram a aumentar a percepção de valor e reforçaram a exclusividade. O uso de materiais como o "Yoga Fire" que reage ao calor, além de mostrar inovação, também destacou a singularidade da coleção, reforçando o apelo de um item raro e desejável.

A série de posts culminou com o último, onde todos os produtos foram mostrados de forma integrada, com o reforço da exclusividade e da quantidade limitada. Essa última mensagem com local, data e hora marcada foi crucial para criar um sentido de urgência e direcionar os consumidores à ação imediata, estimulando as compras antes que os produtos se esgotassem.

## 5.2. PESQUISA DO PÚBLICO

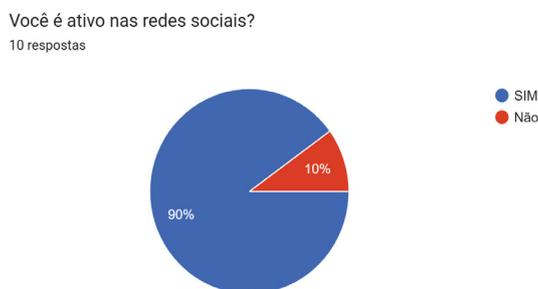
Com o objetivo de entender melhor as preferências e comportamentos do público-alvo da marca ÖUS, especialmente no contexto de coleções limitadas e o impacto das redes sociais nas decisões de compra, foi realizada uma pesquisa com 10 pessoas com uma série de perguntas focadas nos principais fatores que

influenciam o consumo dentro do segmento. As perguntas foram formuladas para explorar a relação dos consumidores com as redes sociais, o apelo de edições limitadas, e a eficácia no papel dos influenciadores.

As questões abordaram:

1. Se os participantes são ativos nas redes sociais, para entender sua presença digital e engajamento nas plataformas.
2. O interesse do público por streetwear, que é central para compreender as preferências de estilo e as tendências de consumo nesse nicho.
3. O interesse por coleções limitadas, que ajuda a mapear a aceitação e atração de produtos exclusivos.
4. A reação a frases como "poucos pares", "quantidade limitada" e "em breve", que são comuns em campanhas de marketing que geram expectativa de escassez e urgência.
5. O fator que mais motivaria a compra de um produto de edição limitada, analisando a influência da exclusividade, da moda e do poder aquisitivo nas escolhas de compra.
6. O potencial de compra da edição limitada ÖUS x *Street Fighter II*, avaliando o apelo de uma colaboração entre marcas de streetwear e ícones da cultura pop.
7. A influência de artistas e influenciadores na decisão de compra, investigando a importância das postagens de figuras públicas nas redes sociais.

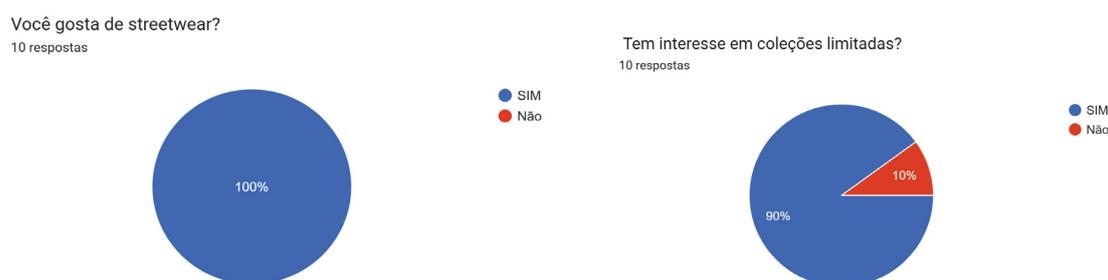
FIGURA 7: GRÁFICO PERGUNTA 1



FONTE: Elaborado pela autora (2024).

O questionamento sobre a participação nas redes sociais, que revelou que uma grande parte dos participantes se considera ativa, está alinhado com a importância das plataformas digitais no processo de compra. A resposta positiva sobre o uso das redes sociais demonstra a relevância de estratégias de marketing digital, como influenciadores e posts patrocinados, para este público.

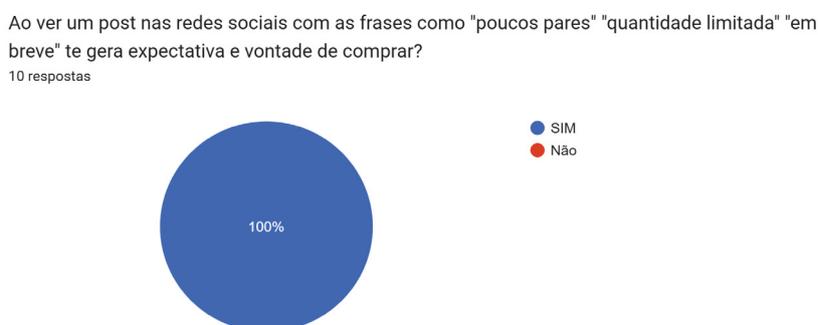
FIGURA 8: GRÁFICOS PERGUNTA 2 E 3



FONTE: Elaborado pela autora (2024).

A segunda pergunta da pesquisa, que abordou o gosto pelo streetwear, revelou que todos os participantes se identificam com o estilo. Quando questionados sobre o interesse por coleções limitadas, muitos responderam positivamente, indicando que a exclusividade é um fator atraente. Este resultado corrobora com o conceito de "marketing da escassez", que é frequentemente utilizado em campanhas de marcas de streetwear.

FIGURA 9: GRÁFICO PERGUNTA 4



FONTE: Elaborado pela autora (2024).

Ao investigar impacto de frases como "poucos pares", "quantidade limitada" e "em breve", também foi decisiva. A pesquisa revelou que essas expressões aumentam a expectativa e o desejo de compra. Isso reforça a teoria de Cialdini (2009) sobre a escassez, já que a percepção de que um produto é limitado cria uma motivação para adquirir o item antes que ele se esgote, evidenciando que o público está altamente influenciado por esses gatilhos psicológicos.

Quando questionados sobre o que motivaria a compra de um produto de edição limitada, a maioria dos participantes selecionou a exclusividade como o principal fator. A exclusividade é um dos principais atrativos para consumidores que buscam produtos que os destaquem no grupo social ao qual pertencem. A resposta reforça a ideia de que, para o público-alvo de streetwear, a exclusividade e a identidade de posse são extremamente valiosas.

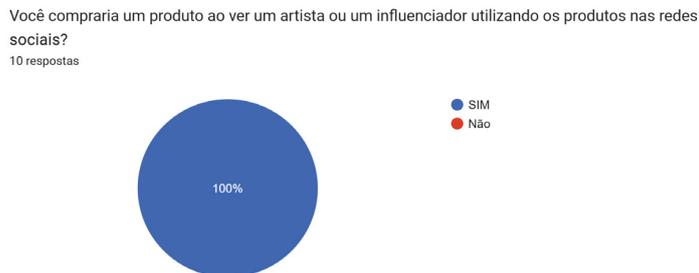
FIGURA 10: GRÁFICO PERGUNTA 5



FONTE: Elaborado pela autora (2024).

Já a participação de influenciadores, mostraram grande interesse por posts e stories de influenciadores que receberam os produtos antes do lançamento. Isso confirma que o marketing de influência continua sendo uma ferramenta poderosa para compras. Segundo a pesquisa, as postagens de influenciadores ajudaram a aumentar o desejo de posse, especialmente quando associadas a um lançamento de edição limitada. Além disso, os participantes comprariam um produto caso vissem um influenciador utilizando ou recebendo o item. A resposta foi afirmativa para a grande maioria, indicando que o comportamento de compra é fortemente influenciável.

FIGURA 11: GRÁFICO PERGUNTA 5



FONTE: Elaborado pela autora (2024).

A última pergunta, sobre a intenção de compra da edição limitada ÖUS x *Street Fighter II*, revelou um alto interesse entre os participantes. Essa resposta mostra que o conceito de colaboração tem um apelo significativo entre os consumidores.

### 5.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A campanha da ÖUS x *Street Fighter II* demonstrou que a escassez planejada e o marketing digital foram cruciais para o sucesso da edição limitada. Além do impacto da exclusividade e da influência dos influenciadores digitais, a análise dos posts revelou que a construção gradual da campanha, com teasers e revelações progressivas dos produtos, foi determinante para gerar engajamento. A marca soube aproveitar a expectativa do público ao criar uma narrativa visual e interativa, utilizando elementos gráficos do jogo e referências nostálgicas para fortalecer a conexão emocional com os consumidores. A sequência de postagens, culminando com o anúncio oficial do lançamento, manteve o interesse constante e ampliou a viralização da campanha.

Outro fator relevante foi o papel das interações diretas com o público. Comentários nas postagens, reposts de consumidores e a participação ativa dos influenciadores contribuíram para uma sensação de pertencimento. Esse

envolvimento espontâneo reforçou a legitimidade da estratégia e intensificou o desejo de compra.

Para marcas que desejam replicar esse sucesso, recomenda-se a adoção de abordagens narrativas que prendam a atenção ao longo do tempo, que usem elementos visuais alinhados ao produto e incentivem a participação ativa do público. Além disso, é essencial um planejamento estratégico eficiente, que alinhe a comunicação da campanha com a percepção de valor do produto e a aplicação inteligente da escassez planejada. Criar um cronograma de divulgação bem estruturado e utilizar gatilhos psicológicos que reforcem a exclusividade são práticas fundamentais. Além disso, a combinação de storytelling e exclusividade, aliada a um planejamento sólido, se mostra essencial para impulsionar o engajamento e garantir um bom lançamento.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo investigou como o planejamento estratégico de redes sociais e a escassez influenciam o sucesso de lançamentos de edições limitadas, tendo como objeto de análise a colaboração entre a marca ÖUS e o jogo Street Fighter II. A pesquisa explorou a aplicação da escassez planejada, a exclusividade como fator de desejo e o papel das redes sociais na amplificação do engajamento do público.

Os principais achados confirmam que o sucesso de edições limitadas não ocorre por acaso, mas sim como resultado de um planejamento estratégico bem executado. A ÖUS soube utilizar gatilhos psicológicos como a escassez e a exclusividade para despertar o desejo de compra, ao mesmo tempo em que construiu uma narrativa visual cativante por meio das redes sociais. A sequência de postagens, a contagem regressiva e o envolvimento de influenciadores foram decisivos para a criação de expectativa e urgência, levando ao esgotamento rápido dos produtos.

Além disso, a pesquisa com consumidores reforçou que a escassez planejada não apenas aumenta o valor percebido do produto, mas também fortalece o vínculo emocional com a marca. Para o público do streetwear, possuir um item exclusivo vai além da compra: representa status, identidade e

pertencimento a uma comunidade. Esses fatores demonstram que a exclusividade, quando bem trabalhada, se torna um diferencial competitivo poderoso.

Apesar dos insights obtidos, este estudo apresenta algumas limitações. A análise se concentrou em um único caso e contou com uma amostra reduzida de participantes, o que restringe a generalização dos resultados. Além disso, o impacto financeiro de estratégias de escassez e sua influência no longo prazo não foram abordados em profundidade. Recomenda-se que futuras pesquisas explorem o efeito duradouro da escassez planejada na fidelização dos consumidores e na consolidação da marca a longo prazo, assim como o impacto em ciclos subsequentes de lançamento.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a investigação para outras marcas e segmentos, comparando diferentes abordagens de escassez e suas repercussões no comportamento do consumidor. Também seria relevante analisar o impacto da fidelização gerada por campanhas de exclusividade, avaliando se o engajamento e a valorização da marca se mantêm após o lançamento.

Conclui-se que, no mercado competitivo do streetwear, as edições limitadas são mais do que uma estratégia de vendas: elas moldam a identidade da marca e criam experiências memoráveis para os consumidores. Quando bem planejadas, essas ações não apenas geram resultados expressivos em vendas, mas consolidam a marca como referência de exclusividade e inovação, tornando cada lançamento um evento desejado e aguardado pelo público.

## REFERÊNCIAS

**ARIGA, A.; INOUE, A.** How scarce objects attract people: the effects of temporal and social contexts of the scarcity on object value. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/280287158\\_How\\_Scarce\\_Objects\\_Attract\\_People\\_The\\_Effects\\_of\\_Temporal\\_and\\_Social\\_Contexts\\_of\\_the\\_Scarcity\\_on\\_Object\\_Value](https://www.researchgate.net/publication/280287158_How_Scarce_Objects_Attract_People_The_Effects_of_Temporal_and_Social_Contexts_of_the_Scarcity_on_Object_Value). Acesso em: 12 jan. 2025.

**CIALDINI, R. B.** *O poder da persuasão: você pode ser mais influente do que imagina*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

**CONVIBRA.** Mídias sociais como ferramenta de planejamento estratégico. *Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, 2021. Disponível em: [https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo\\_pdfpcj3Gp26.08.2021\\_22.25.33.pdf](https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_pdfpcj3Gp26.08.2021_22.25.33.pdf). Acesso em: 13 fev. 2024.

**ELLE.** Como o streetwear tomou conta do mercado de luxo. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-podcast-a-historia-de-como-surgiu-o-radio-na-web/>. Acesso em: 15 out. 2024.

**KATONA, George.** *Psychological analysis of economic behavior*. [s.l.: s.n.], 1951. Disponível em: <https://ia601507.us.archive.org/22/items/in.ernet.dli.2015.187140/2015.187140.Psychological-Analysis-Of-Economic-Behavior.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2024.

**KOTLER, P.** *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**ÖUS (@ous\_official).** Produtos do personagem Chun-li. [Instagram], 22 ago. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-JJ-IRr-Q/?igsh=MXNmeDFkMDZxZmN6dQ>. Acesso em: 10 out. 2024.

**ÖUS (@ous\_official).** Produtos do personagem Dhalsim Toga Fire. [Instagram], 23 ago. 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_JccjDRKLU/?igsh=cjZzc29oMWp1djBk](https://www.instagram.com/p/C_JccjDRKLU/?igsh=cjZzc29oMWp1djBk). Acesso em: 10 out. 2024.

**ÖUS (@ous\_official).** Produtos do personagem Honda. [Instagram], 21 ago. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-8neVRxF3e/?igsh=ZTZuem83a2Z1aXhv>. Acesso em: 20 out. 2024.

**ÖUS (@ous\_official).** Spoiler x STREET FIGHTER II - ROUND 2. [Instagram], 13 ago. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-oB2AzR7Gk/?igsh=MXZuanZ6N2VhaGplaw>. Acesso em: 20 out. 2024.

**ÖUS (@ous\_official).** Vídeo dos personagens. [Instagram], 18 ago. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-01MqaxdsV/?igsh=c2dkNXJiaTZnb2hs>. Acesso em: 20 out. 2024.

**SELAU, S.** Efeitos do uso da informação edição limitada sobre percepções de preços e intenção de compra de produtos. Disponível em: [link não informado]. Acesso em: 22 out. 2024.

**TO, C.** *Street Fighter II*. Disponível em: [https://streetfighter.fandom.com/pt/wiki/Street\\_Fighter\\_II](https://streetfighter.fandom.com/pt/wiki/Street_Fighter_II). Acesso em: 18 out. 2024.