

A RELAÇÃO ENTRE O HIP-HOP E A MARCA ADIDAS: UM ESTUDO DE CASO DE R.U.N DMC

Ellen Aparecida Moreira da Silva (IC) e Paula Renata Camargo de Jesus (Orientadora)¹

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

A relação da manifestação cultural Hip-Hop com o mundo da moda e do esporte, se deu desde o seu início. Este artigo, tem como objetivo analisar e entender como esse vínculo se iniciou e como mais tarde, veio a se tornar possibilidade de venda e branding para diferentes marcas. O objeto de estudo escolhido foi o case de R.U.N DMC e o tênis de basquete feito pela Adidas, o Adidas Pro Model Basketball, também conhecido como *Shelltoe* ou *Superstar*. Pelo fator popularidade do basquete na comunidade negra, o modelo passou a ser de grande sucesso em bairros periféricos como o Harlem e o Bronx. O sucesso de R.U.N DMC, que se deu pela sua semelhança de vestimenta e comportamento com consumidores do Hip-Hop de periferias, gerou valorização natural para a marca e sapato citados por serem marca registrada do grupo. Com o sucesso "My Adidas" da banda, o número de vendas subiu expressivamente, gerando o primeiro contrato da marca esportiva com uma entidade não-esportiva. Pode-se observar na análise e estudo de caso, que ao utilizar método de colaboração, que foi primeiro orgânica e depois contratual, a marca gerou representatividade, resultando com que os ouvintes da banda que eram majoritariamente periféricos, se identificassem, assim gerando grande alta nas vendas, gerando assim um ícone no movimento sociocultural.

Palavras-chave: Hip-Hop. Marketing. Adidas.

ABSTRACT

The relationship of Hip-Hop cultural manifestation with the world of fashion and sports, has occurred since its inception. This article aims to analyze and understand how this link began and how it later became a sales and branding possibility for different brands. The chosen object of study was the case of R.U.N DMC and the basketball shoes made by Adidas, the Adidas Pro Model Basketball, also known as *Shelltoe* and *Superstar*. Because of the popularity of basketball in the black community, the model became very successful in outskirts like Harlem and the Bronx. The success of R.U.N DMC, which was due to their similarity in dress and behavior with Hip-Hop consumers from poor areas, generated a natural appreciation for the brand and shoes mentioned because they are the group's trademark. With the band's success "My Adidas", the number of sales increased expressively, generating the first sports brand contract with a non-sports entity. It can be observed in the analysis and case study, that using the collaboration method, which was first organic and then contractual, the brand generated representativeness, resulting in the band's listeners, who were mostly peripheral, identifying themselves, causing the items used, to have high sales and the sneakers became a trademark in the sociocultural movement.

Keywords: Hip-Hop. Marketing. Adidas.

¹ Contatos: ellen.moreira22@gmail.com e paularenata.jesus@mackenzie.br

INTRODUÇÃO

A manifestação sociocultural Hip-Hop teve sua construção iniciada no Bronx, periferia do sul de Nova Iorque. Emergiu nas chamadas “*Block Partys*” e por meio de ajuntamentos na vizinhança. Se propagou através de pilares que se infiltraram no modo de agir e mudaram a dinâmica de um bairro em crise em 1980. O ajuntamento se iniciou e foi popularizado por meio de festas, porém, em determinado período passou a ser gravado e repassado para um maior número de pessoas. Através de fitas de áudio, começou a ter maior duração, indo além apenas dos momentos das festas no qual era criado. Portanto, nota-se que a propagação da cultura se deu primariamente através da comunicação falada, e posteriormente por instrumentos de áudio, como fitas e discos de vinil. O *Hip-hop* também se caracterizou fortemente por gerar ícones desde o seu início, com ídolos e estilo de vida sendo copiados por jovens que aderiram ao movimento, se com seu comportamento.

Era a subversão do objeto, seja ele o corpo, a parede, a voz ou o toca-discos, em favor da diversão e do conhecimento da necessidade de inclusão de minorias, principalmente a de imigrantes negros e latinos. A diversidade étnica foi usada por seus mentores para educar e apresentar uma nova ordem: a ordem do pensamento periférico que ajudou a diminuir a violência entre as gangues da maior cidade do EUA, *Nova York*. Esse foi o primeiro feito do hiphop e, por isso, se estabeleceu antes mesmo de ser inserido na indústria cultural (MACHADO, 2007, p.14).

Apesar de ter sido gerado no bairro mais perigoso e conturbado da época, o *Hip-hop* passou a ser popularizado na década de 80 através de figuras públicas da *Disco* e da *PopMusic*, infiltrando-se nos meios midiáticos e ganhando espaço nas diferentes plataformas públicas, iniciando assim, sua popularidade. Desde o início se comunicou com marcas, dialogando com várias linhas de segmentação na incorporação do movimento.

O grupo *Grandmaster Flash, And the Furious Five*, por exemplo, possuíam como característica o uso de grifes luxuosas e caricatas. Outro exemplo disso, é o RUN-D.M.C, que através da música “*My Adidas*” popularizou um novo estilo de vestimenta e ganhou patrocínio da marca ao colocar como tendência, um tênis esportivo, algo que até então não era adepto pelos rappers e praticantes da cultura, já que o desejo de “ostentar” era o que fazia sucesso nas músicas.

A importância do grupo para a música a gente já sabe, mas Jam-Master Jay, *DJ Run* e *McDaniels* também marcaram história na moda. Nos *guettos* de Nova Iorque final dos anos 70, começo de 80 os jovens começaram a usar peças esportivas não só para praticar esportes, mas para criar um estilo. O Run D.M.C. foi o primeiro grupo a mostrar isso para o mundo e transformar uma coisa do guetto em tendência. Sabe essa coisa tão comum nos dias de hoje de usar camisas de basquete em looks? Pois é, coisa do *Run-D.M.C.*

Assim como a mistura hoje tão característica dos rappers de roupas esportivas com cordões de ouro. E até se você nunca ouviu o som deles, com certeza já viu por aí (e se bobear já desejou uma) *t-shirt* do grupo (VASCONCELOS, 2014, p. 01).

O uso desses elementos, era uma novidade, pela primeira vez uma banda trazia a estética das ruas para sua imagem pública (HIP-HOP EVOLUTION, 2016). O tênis citado na música, o Adidas *SuperStar*, foi lançado no ano de 1969 com a função de ser um sapato esportivo, mais especificamente para o basquete. Como uma versão nova do “*Pro Model Basketball*”, o tênis até então nomeado como “*Shelltoe*”, foi uma inovação para o design de produto, por ter como característica o bico arredondado que permitia mais conforto aos jogadores. O modelo foi bem aceito pela classe esportiva e logo começou a fazer sucesso com grandes nomes da NBA como Kareem Abdul-Jabbar. A primeira versão desse estilo, pode ser considerada o “*Supergrip*”, sendo a primeira criação de um tênis específico da Adidas para o basquete (PRIETO, 2020).

Figura 1 - Jogo de Basquete NBA (1970)



Fonte: Reprodução/Twitter

O basquete e o movimento sociocultural possuem grande relação por questões raciais e históricas, ambas envolvidas com a luta e resistência negra. Nos Estados Unidos, com a segregação racial e discriminação, pessoas pretas eram impedidas de praticar esportes junto com brancos, o que impossibilitava que jogadores negros disputassem em times e ligas esportivas das mais diferentes categorias. No Basquete não foi diferente.

À medida que os esportes se profissionalizavam e popularizavam, os negros iam consolidando seu espaço, porém, mesmo sendo

destaques em seus respectivos esportes, os insultos racistas eram notáveis nas arquibancadas. Já eram recorrentes por causa do racismo estrutural que estava enraizado na sociedade, e só aumentou devido ao nazismo e fascismo durante o período da Segunda Guerra. Dessa forma, tornou-se necessário que os atletas negros se posicionassem contra a injúria racial que acontecia no âmbito esportivo e social. Assim, surgiram atletas que, muito além de serem astros, são exemplos de luta contra uma sociedade preconceituosa. (MARQUES, 2021, p. 23).

A proibição de pessoas negras nas ligas profissionais de basquete continuou, mas sua relação com a cultura negra mudou. Foi com o time *Harlem Globetrotters*, onde os atletas eram negros, que a dinâmica passou a ser diferente. Seu estilo de jogo funcionou dando muitas vitórias ao grupo e os dando credibilidade. Os jogadores criaram uma nova estética ao basquete *underground*, sendo incorporado a cultura negra ao longo do tempo.

Com movimentos divertidos, jogadas plásticas e lances que jogadores brancos jamais teriam a ousadia de tentar na liga profissional, o cômico – e capaz – *Globetrotters* ganhou fãs e a chance de enfrentar o campeão da NBL em 1948, Minneapolis Lakers, e o maior jogador em atividade na época, George Mikan (FERNANDES, 2020, p. 01).

Só então, o basquete começou a ganhar o gosto de grupos periféricos e adeptos em bairros com pessoas predominantemente negras. O conhecido “*Streetbal*”, trouxe novas dinâmicas e adaptações, e recebeu, como contexto não só quadras universitárias, mas ruas de concreto de bairros como *Brooklyn* e *Harlem*.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Hip-hop possui pilares que constroem a narrativa musical, visual e social da sua essência. Todos os seus elementos, independente da linha ou lugar de origem, comunicam algo acerca da realidade na qual o movimento está inserido. O modo de cantar, a dança, as vestimentas e até o jeito de falar revelam muito sobre toda a composição. Enxergar suas relações feitas em comunidades e o seu contexto periférico é crucial para entender como são vistas perante a sociedade, e como ela trilhou seu caminho na indústria (HIP-HOP EVOLUTION, 2016).

O livro “Acorda Hip-Hop”, de Machado (2007), traz uma análise histórica do Hip-Hop internacional e nacional, tratando determinados tópicos específicos de maneira mais aprofundada, compreendendo a relação de raça, política, e o principal tema da pesquisa, que é o elo do Hip-Hop com a mídia e a comunicação, e como, de maneira muitas vezes

estereotipada e negativa, determinados grupos sociais que tiveram sua ascensão em contextos periféricos se constroem.

O Hip-Hop tinha, claramente, propostas de inclusão social jovens e revitalizadoras, porque estavam baseadas em novas linguagens em objetos de expressão no âmbito da arte. O movimento estava desprovido das barreiras que, hoje em dia, o enquadram em um estereótipo cada vez mais aceitável para a cultura consumista americana. (MACHADO, 2007, p. 15).

Assim como “Se liga no Som”, de Ricardo Teperman, que relaciona o Rap e Hip-hop com uma parte da indústria e com as transformações sociais. O mercado fonográfico tem grande relação com o Rap, possui desenvolvimento e relações ambíguas que podem ser analisadas para melhor compreensão e caminhar do entendimento da comunicação e mídia com o mesmo.

E, entre muitos gêneros que marcam nosso tempo, o Rap se destaca como aquele que mais questiona seu lugar social. Por um lado, briga por espaço na indústria fonográfica, por outro, é uma música que quer ser mais do que apenas isso: é um movimento, um estilo, quer mudar o mundo (TEPERMAN, 2015, p. 09).

A relação da indústria com o Hip-hop teve início na década de 70, com a possibilidade de gravação de discos. A produtora e compositora Sylvia Robinson enxergou no Rap marginalizado uma oportunidade, e em 1979 se reuniu com o marido e convidou três MCs jovens para compor o grupo *Sugarhill Gang*, que lançou o sucesso “*Rappers Delight*”, baseado no hit de outro grupo. Sylvia seguiu o modelo criado nas festas, a repetição de músicas mixadas pelo DJ com a colaboração de jovens MC’s nas rimas (MACHADO, 2007).

Com a entrada do rap no mercado fonográfico, o modo de consumo mudou para os integrantes do movimento, pois a partir disso, o gênero musical passou a fazer parte das paradas de sucesso, emplacando sucessos em plataformas mais sofisticadas e com mais credibilidade para a indústria. Isso fez com que os números e a notoriedade dos grupos e bandas, alavancassem de maneira disparada e rápida (TEPERMAN, 2015. p24). Com isso, novos signos através dos meios tradicionais de mídia foram criados, e de maneira cultural, o Rap passou a não só ser enxergado como um gênero musical mas como um modo de vida, as pessoas que o consumiam queriam cada vez mais parecer com seus ídolos na forma de se comportar, vestir e consumir.

Tudo isso, traz à tona um conceito cada vez mais discutido na sociedade atual, o de representatividade. O termo pode ser definido como a expressão dos interesses de um grupo através da figura de um indivíduo. A subjetividade e identidade de determinado grupo, integra o conceito de modo que, indivíduos de convívio comum, possam projetar suas opiniões, metas

e cultura através de determinado grupo ou pessoa (ANDRADE, 2020). Acredita-se que, através da manutenção da representatividade, a justiça e a igualdade podem ser melhor aplicadas na sociedade, já que grupos identitários tem origem na desigualdade, para além apenas da subjetividade (ANDRADE, 2020).

Na história da música não foi diferente, antes do Hip-Hop, a identificação de signos através dos ídolos da música já estava presente, independente do gênero ou estilo musical. Pode-se notar isso nas diversas eras como a banda Beatles, que arrastou multidões para seus shows, ou como atualmente figuras públicas interferem no modo de comportamento e cultura de seus consumidores (WORKMAN, 2021).

Observa-se que uma peça ou tendência usada por algum artista, pode influenciar a maneira que um grupo de pessoas se veste, como por exemplo, a moda agênero que tem sido constantemente discutida nos últimos anos. Artistas como Billy Porter e Harry Styles, tem por exemplo, gerado diversas discussões na internet acerca da moda agênero, porém, por outro lado também tem gerado identificação e feito com que cada vez mais pessoas se sintam confortáveis para vestir o estilo de roupa (CAIXETA, 2021).

Figura 2 - Billy Porter e Harry Styles (2021)



Fonte: Reprodução/O Estado de Minas

No Hip-Hop, as tendências de vestimenta também estiveram presentes de diversas formas. Primeiro, com grupos que imitavam cantores luxuosos como por exemplo, *Grandmaster Flash & The Furious Five* que usavam as mais diversas grifes, acessórios e roupas para chamar atenção e trazer toques de ostentação para o visual. Porém, esse modelo de comportamento, começou a mudar, quando um grupo chamado R.U.N DMC tomou as paradas de sucesso (HIP-HOP EVOLUTION, 2016).

Figura 3 - Grandmaster Flash & The Furious Five (Anos 80)



Fonte – The Foundation

Quando o grupo se iniciou na música, não tinha uma identidade visual forte que os colocassem em destaque, item que era de grande importância para grupos que estavam começando. Eles usavam roupas formais que não expressava seus ideais e modo de vida, porém, com a entrada de Russel Wilson como mentor do grupo, a direção artística começou a mudar. O grupo composto por *Jam Master Jay*, *DJ Run* e *D.M.C*, passou a adotar um comportamento já conhecido nas periferias de Nova York e começou a usar o mesmo vestuário dos jovens do Harlem, com roupas esportivas, bonés e chapéus, tênis de basquete e acessórios pesados como correntes e pulseiras (HIP-HOP EVOLUTION, 2016).

Figura 4 - R.U.N DMC com roupas esportivas (1986)



Fonte: Reprodução/Site Mundo Negro

O sucesso dos três, passou a se consolidar não apenas pelas músicas originais, que contavam com um estilo de festas, feito com a predominância de baterias e *scratches*, mas também pela identificação da juventude que consumia suas músicas. Através do R.U.N DMC, eles podiam enxergar seu estilo retratado nas grandes paradas de música. Isso gerou a já citada, representatividade, que possibilitou a projeção das identidades contempladas naquilo que eles também consumiam musicalmente.

Apesar do estilo de R.U.N DMC ser como um todo de grande diferenciação, o destaque dos itens usados foi desde início para os sapatos, o tênis Superstar da marca Adidas, que na década de 70 tomou as quadras da NBA (National Basketball League). No basquete, a marca predominante anteriormente a Adidas, era a Converse com o modelo Chuck Taylor. Os jogadores de elite como Larry Bird e Magic Johnson, eram usuários do oferecimento de All Star, sendo também grandes estrelas das principais propagandas oferecidas pela marca (PRIETO, 2020).

Figura 5 - Propaganda de Converse com NBA (1986)

CHOOSE YOUR WEAPON.

Larry Bird and Magic Johnson. When they play, they push themselves to the limit. And they trust their performance to Converse. The shoe they choose to do battle in is the Converse® Weapon™ – a shoe biomechanically designed to help players play their best.

These shoes offer superior traction because of their natural rubber outsoles. They're incredibly cushioned as well, due to the Center of Pressure outsole and a shock absorbing EVA midsole. And for the strong ankle support that Bird, Magic and every other ballplayer needs, there's the unique Y-Bar Ankle Support System.

Besides all these features, the Converse Weapon has a comfortable, removable insole and an extra padded collar that combines with the Y-Bar System for enhanced ankle support and comfort. Bird and Magic have chosen their weapons. Now choose yours.

The Converse Weapon. One more reason why athletes like Bird and Magic depend on Converse for the best possible performance.

THE CONVERSE WEAPONS™

CONVERSE
Reach for the stars.

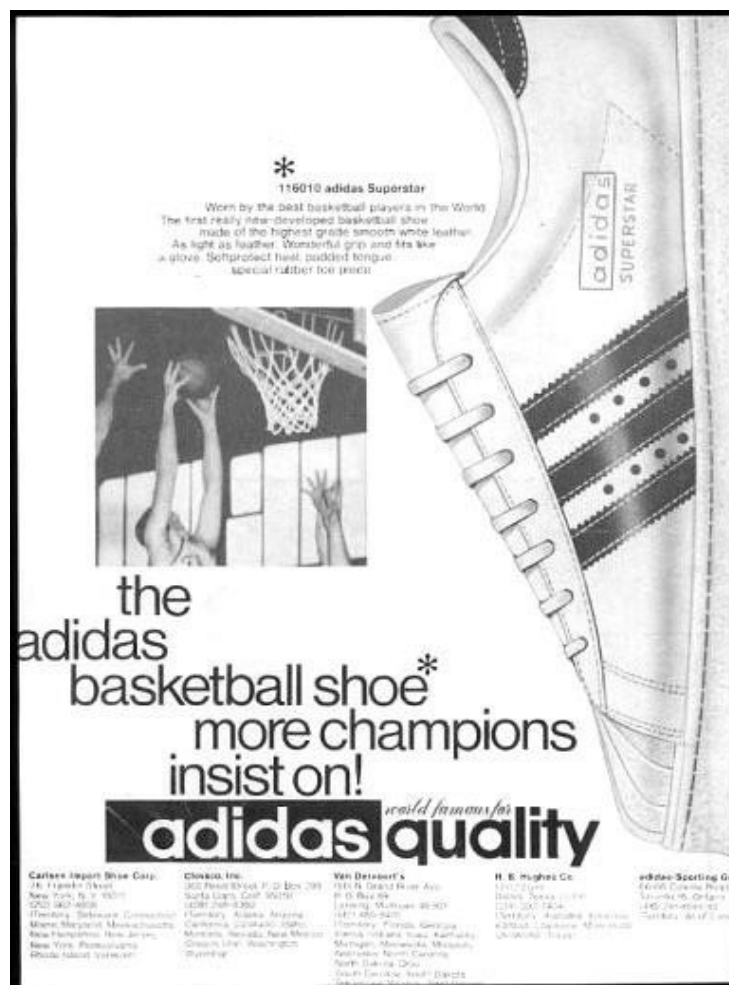
©1986 Converse, Inc. Copyrighted material

Fonte – Dandy Vintage Advertising

Porém, o modelo citado, não contemplava as necessidades de jogadores de alto rendimento nas quadras já que não possuía uma boa estrutura técnica para suporte de altos impactos, o que resultava em diversas lesões em quadra e pouca mobilidade de tornozelos, coisa que se fazia necessária aos atletas. E foi a partir daí, que a Adidas encontrou uma oportunidade através do modelo “*Pro Model Basketball*”, que oferecia mais conforto pelo seu

formato de bico arredondado, além de mais mobilidade de tornozelos, tópicos que era de grande interesse dos jogadores. O lançamento do modelo, passou a ser aderido por alguns jogadores da liga, fazendo com que sua credibilidade fosse colocada a prova, e em 1976, a Adidas conseguiu um contrato com Kareem Abdul-Jabar, um dos principais e mais históricos nomes do basquete (PRIETO, 2020).

Figura 6 - Propaganda do Adidas Pro Basketball (1969)



Fonte: Prieto (2020)

O basquete, que era o principal esporte nas periferias dos Estados Unidos, também possuía grande influência no comportamento de estilo de vida da juventude negra da década de 70. Após pouco tempo de uso em quadras, moradores puderam observar a presença do modelo da Adidas nos pés de crianças e jovens, não só nas quadras de basquete comunitárias, mas em escolas, festas e no dia a dia. O que o grupo *R.U.N DMC* fez, foi incorporar esse elemento em seu momento performático, fazendo com que isso se tornasse um espelho para seus consumidores das mais diversas idades, gerando a representação e signos que fariam com que, finalmente, essas pessoas se identificassem com seus ídolos do Rap (HIP-HOP EVOLUTION, 2016).

O sucesso da colaboração do grupo foi de grande tamanho, resultando na música “*My Adidas*”, que de forma orgânica, colaborou com o aumento de vendas do modelo. O produtor da banda, Russel Simons, observou a oportunidade de o grupo ser notado pela marca. Simons estrategicamente, convidou profissionais da Adidas para assistir a um show e observar o sucesso que a banda, naturalmente, gerou para a marca. Em um Show no Madison Square Garden, com mais de duzentas mil pessoas, o grupo pediu para que todos levantassem seus Adidas para o alto durante a música, cena que marcou a história do Hip-Hop, gerando o primeiro contrato da marca com uma entidade não esportiva. O R.U.N DMC foi a primeira banda a mostrar o poder do branding. Influenciaram a forma de falar, a forma de andar, como se vestiam e comia (HIP-HOP EVOLUTION, 2016).

METODOLOGIA

O trabalho presente discorre da metodologia do estudo de caso. O método escolhido possibilita a análise de fenômenos sociais complexos, e se propõe a analisar dados acadêmicos e científicos combinados a análise de um contexto sequencial empírico e lógico (YIN, 2015). Ao decifrar as unidades de análise, os objetos lógicos serão analisados a partir do ponto de vista comunicacional e de marketing.

Enxergar o ponto de vista do marketing e do consumidor por meio do estudo de caso é de extrema importância. O livro *Administração de Marketing* de Philip Kotler é uma das principais referências de estudo do Marketing do ponto de vista mercadológico e acadêmico. Entender a forma com o que os consumidores envolvidos com o grupo relacionam marca e consumo se faz necessário para melhor visão da relação entre cultura de consumo. Para Kotler (2012, p. 37), as empresas enxergam a necessidade de entregarem uma proposta de valor, algo que não seja apenas um produto mas entregue um valor intangível, algo que vem junto da oferta e oferece mais do que apenas matéria. As marcas são, portanto, o resultado desse conjunto, passam um valor e uma missão que fazem com que o consumidor possua outra visão de determinado produto, agregue algo a mais as linhas e proposta da empresa.

Além disso, a análise do macroambiente se faz necessária para entender o contexto do tema estudado:

O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing (KOTLER, 2012, p. 38).

A compreensão desses elementos se faz necessária para que o contexto do Hip-Hop seja mais claro e portanto as intenções da marca sejam expostas, para assim, entender a relação entre os interesses do grupo envolvido e a empresa em questão (ANDRADE, 2020). A pesquisa é relevante para melhor conhecimento do contexto da vida social periférica, tendo em vista que, no século XXI, apesar dos direitos sociais já conquistados para as minorias, ainda há um nível de desigualdade social e racial inegável e perceptível no mundo. Por possuir grande importância e atuar como forma de resistência e expressão, pode-se notar o impacto cultural que rappers e influencers possuem em suas músicas.

Como exemplo disso há o caso de George Floyd, homem negro que foi morto por um policial branco e virou símbolo da luta contra o racismo e desigualdade racial. Floyd não foi o primeiro homem preto a morrer por conta do racismo e não será o último, mas sua morte brutal serviu como faísca para que o movimento #BlackLivesMatter (#VidasNegrasImportam) voltasse a ser pauta mundial e entrasse nos assuntos mais comentados dos últimos meses. Mesmo durante uma pandemia, a forte repercussão da indignação da população com a brutalidade policial como a de George Floyd que foi brutalmente assassinado. O assunto foi fortemente debatido e teve como principal recurso de discussão e organização as redes sociais, repercutindo para as demais mídias.

A força da ação pode ser avaliada acerca da comunicação, o formato não-linear que engloba desde as maiores redes comunicacionais até um simples usuário do Twitter mostra a força de minorias sociais na comunicação e sua influência. A comunidade do Hip-hop teve forte presença nessas manifestações, diversos artistas do Rap se pronunciaram em suas redes sociais e muitos estiveram nos protestos. Grandes nomes como Kendrick Lamar e Tyler, the Creator participaram dos protestos presenciais nos Estados Unidos. A relação entre o movimento e o basquete também se faz presente. Na última temporada da NBA, ocorreram diversos protestos como forma de apoio. Jogadores como LeBron James do *Los Angeles Lakers*, um dos principais atletas da liga, se manifestou diversas vezes sobre o assunto, demonstrando estar diretamente envolvido com a causa social. Além disso, diversas ações de outros times e jogadores puderam ser vistas. Nas camisetas usadas, os nomes foram substituídos por frases de protesto e intervenção social.

Além disso, o Rap e o *Hip-Hop* no geral, estão diretamente ligadas a cultura urbana e de consumo. O Hip-Hop é o segundo gênero mais ouvido no mundo (HYPENESS, 2020), permitindo com que possa se fazer a constatação que o mesmo, atinge diferentes públicos para além de minorias sociais. Também possui impacto visual e educacional, levando em consideração a presença de elementos no cotidiano urbano como grafites em cidades de grande impacto econômico como Nova York e até mesmo, São Paulo. O Beco do Batman (CATRACA LIVRE, 2020) é um exemplo disso. Localizado na Vila Madalena, um bairro nobre,

possui um grande espaço dedicado somente à grafites, o local virou ponto turístico e aclamado por paulistanos e turistas. Entendendo o impacto social e de consumo que o Hip-Hop possui, permite que tenha a necessidade de compreender também, os signos presentes que permitem com que grupos diferentes (periféricos ou não) se identifiquem e consumam essas marcas associadas por ideais ou até mesmo elementos visuais.

O basquete de rua vem dessa herança, desenvolvendo-se integrado ao universo do hip-hop, que se caracteriza por ser uma cultura híbrida, complexa e em evolução. Atualmente tem sido considerado o quinto elemento do hip-hop, juntando-se ao rap, às manobras do DJ, ao break (a dança de rua) e ao grafite. Consideradas formas de arte, essas manifestações surgiram no ambiente urbano de Nova York, entre o final dos anos de 1960 e início dos anos de 1970 (SILVA; CORREIA, 2008, p. 114).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A música, arte e moda tem o poder de se comunicar e gerar identificação, o movimento Hip-Hop causou e causa impacto naqueles que o consomem, seja como música, arte visual, dança ou qualquer outro pilar nele envolvido. Atualmente, muito se é discutido o termo representatividade nas mídias, sejam elas tradicionais ou mais avançadas como as redes sociais. O termo representatividade é definido no dicionário como a qualidade de alguém, de um partido, de um grupo ou de um sindicato, cujo embasamento na população faz que ele possa exprimir-se verdadeiramente em seu nome. A identificação como resultado, gera influência.

Não apenas na política atual, mas em todos os momentos em que a tentativa de criar uma sociedade democrática era visível, a busca pela representatividade sempre foi um ponto chave para que as minorias tivessem voz dentro do âmbito nacional (SILVA, 2008, p. 01).

A identificação gerada entre o grupo R.U.N DMC com o público periférico fez com que os signos envolvidos, a música, o modo de se vestir e a relação com o basquete já presentes em suas vidas os levassem a não só admirar seus ídolos na forma de se vestir, mas a mentalidade de que seu estilo de vida poderia ser valorizado.

Como já explorado na pesquisa, a identificação e representatividade não é algo exclusivo do Hip-Hop ou do Movimento Negro. A moda, a música, o teatro e outras diversas formas de plataformas e expressões, também são contempladas pelo fenômeno.

Como melhor exemplificado através do estudo de caso, a representação do grupo através de signos já conhecidos pela juventude negra e pobre, fez com que de forma orgânica, tanto a música quanto a moda, pudessem se consolidar no imaginário coletivo, fazendo com que, através da identificação, o aumento de vendas e consumo dos itens citados, aumentasse

consideravelmente. Isso fez com que, o comportamento do movimento mudasse até os dias atuais, já que não é incomum observar-se as diversas colaborações entre *rappers* e marcas, principalmente as esportivas. Como exemplo, temos a colaboração da Nike com o grupo *Wu Tang Clan*, que lançou o modelo “*Nike Dunks*” com as cores da banda, e um dos maiores líderes de vendas da Adidas, a linha de sapatos “*Yeezy*” em colaboração com o *rapper* Kanye West (SILVA, 2022).

Figura 7 - Tênis Nike Dunk Wu Tang Clan (2022) | Tênis Adidas Yeezy Boost (2022)

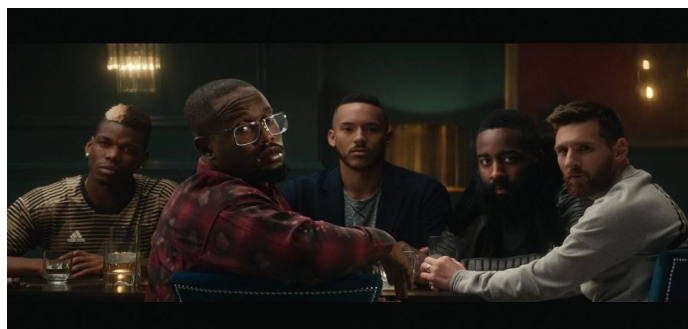


Fonte: Reprodução/RAP Mais

Para além do Rap, a representatividade, pode se notar em diversas marcas atualmente. Os esforços de manter o público por perto é visível nas diversas marcas, as campanhas publicitárias cada vez mais possuem diversidade étnica, racial e de gênero, levando a conclusão que, é necessário cada vez mais introduzir pautas sociais e culturais nas marcas e em suas estratégias de vendas. A população de consumo que tem a possibilidade de enxergar-se naquilo que consome, gera o aumento não só de vendas, mas de valor para a marca.

A Adidas, marca principal da pesquisa, já compreendeu esses tópicos e os incorporou em seu modelo corporativo de diversas formas. Ao contemplar atletas e artistas negros, mulheres, pessoas trans e da comunidade LGBTQIA+. A mesma mostra para seus consumidores que seus produtos são pensados nas mais diversas formas para diferentes pessoas. Como exemplo disso, pode-se observar a campanha “*Adidas Creators*”, que reúne os mais diferentes atletas, cantores e influenciadores para uma mesma mesa, trazendo à tona novamente, a representatividade.

Figura 8 - Propaganda Adidas Creators (2017)



Fonte: Reprodução/B9

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa exploratória e estudo de caso, pode-se observar que apesar do avanço no modo de consumo e na sociedade como um todo, a representação e identificação nas marcas, é de extrema importância para a valorização das marcas e como consequência, aumento de vendas.

O uso de signos, modelos e de comportamento possibilitam cada vez mais a colaboração de artistas com marcas, para gerar impacto e humanização em diversas áreas como moda, publicidade e jornalismo.

Por isso, ao se associar com movimentos sociais e pautas importantes na sociedade, especificamente o Hip-Hop, que se trata também como um movimento cultural, marcas podem crescer de forma orgânica e positiva, aumentando a possibilidade de branding e captação de novos consumidores.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. Representatividade: o que isso significa?. **Politize!**. Disponível em: <https://www.politize.com.br/representatividade/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

CAIXETA, I. Conheça a proposta de estilista para quem foge do binarismo homem e mulher. **Estado de Minas**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2021/12/15/noticia-diversidade,1331205/conheca-a-proposta-de-estilista-para-quem-foge-do-binarismo-homem-e-mulher.shtml>. Acesso em: 23 abr. 2023.

CATRACA LIVRE. Beco do Batman: o museu a céu aberto de São Paulo. **Catraca Livre**. 31 jan, 2020. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/agenda/beco-do-batman-vilamadalenapinheiros-sp/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

FERNANDES, L. Basquete, Coturnos e Canetas: A entrada dos negros na NBA. **Área Restritiva**. 7 Jun, 2020. Disponível em: <https://arearestritiva.com.br/basquete-coturnoscanetas-quando-jogadores-atletas/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

GE. Stephen Curry e jogadoras da WNBA ganham prêmio por lutar por justiça social. **GE**. 19 mar. 2021. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/basquete/nba/noticia/stephen-curry-e-jogadoras-da-wnba-ganham-premio-por-lutar-pela-justica-social.ghtml>. Acesso em: 15 mar, 2021.

HIP-HOP EVOLUTION. Direção e Produção: Darby Wheeler e Rodrigo Bascuñán. Intérprete: ShadKabang e outros. Estados Unidos: Netflix, 2016.

HYPENESS. Como R&B e Hip-Hop ultrapassaram o rock e se tornaram os gêneros mais ouvidos dos EUA. **Hypeness**. 22 set. 2020. Disponível em:

<https://www.hypeness.com.br/2020/09/como-rb-e-hip-hop- ultrapassaram-o-rock-ese-tornaram-os-generos-mais-ouvidos-dos-eua/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil; 14ª edição, 2012.

MACHADO, S. J. **Acorda Hip-Hop**: Despertando um movimento em transformação. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

MARQUES, V. RACISMO E SOCIEDADE: o esporte como forma de resistência. Minas Gerais, Universidade Federal de São João del-Rei. 2021. Disponível em: [https://www.ufsj.edu.br/portal2repositorio/File/coefi/TCC%20pos%20parecer%20VAGNER%20\(4\).pdf](https://www.ufsj.edu.br/portal2repositorio/File/coefi/TCC%20pos%20parecer%20VAGNER%20(4).pdf). Acesso em 21 jun. 2023.

OLIVEIRA, B. Kendrick Lamar aparece em manifestação em Compton por justiça no caso do George Floyd. 07 jun. 2020. **RAP 24 Horas**. Disponível em: <https://rap24horas.com.br/2020/06/07/kendrick-lamar-aparece-em-manifestacaoem-compton-por-justica-no-caso-do-george-floyd/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

PRIETO, B. 50 anos de Adidas Superstar. **Sneakers BR**. 17 abr. 2020. Disponível em: <https://sneakersbr.co/50-anos-de-adidas-superstar/>. Acesso em 23 abr. 2023.

SILVA, C.; CORREIA, A. Espetáculo e Reflexividade: a Dimensão Estética do Basquete de Rua. **Revista brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas. Set 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4013/401338534008.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SILVA, R. Igualdade, Liberdade e Representatividade: o clássico debate que sustenta a teoria da política moderna. **Estudos sociopolíticos e Internacionais da América do Sul**. 03 set. 2018.

SILVA, R. Tênis de Drake, Kanye West e Virgil Abloh entram em lista das 50 melhores Collabs da Nike. **RAP Mais**. 12 set. 2022. Disponível em: <https://portalrapmais.com/tenis-de-drake-kanye-west-travis-scott-e-virgil-abloh-entram-para-lista-das-50-melhores-collabs-da-historia-da-nike/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

SOLOMÓN, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico] / Michael R. Salomón: tradução: Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman; 11ª edição. 2016.

TEPERMAN, R. **Se Liga no Som**: As transformações do rap no Brasil. São Paulo, Claroenigma, 2015.

UOL. Testemunhas contradizem policiais sobre morte de João Pedro, diz jornal. **UOL**. 13 jun. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimasnoticias/2020/06/13/testemunhas-contradizem-policiais-sobre-morte-de-joao-pedrodiz-jornal.htm>. Acesso em: 13 abr. 2021.

VASCONCELOS, N. A História do RUN-D.M.C. **Blog Chá de Autoestima**. 23 out. 2014. Disponível em: <https://chadeautoestima.com/a-historia-do-run-d-m-c-e-nosso-editorial-exclusivopara-adidas>. Acesso em: 17 abr. 2021.

WORKMAN, J. Quais instrumentos são usados no hip-hop. **Ehow Brasil**. Disponível em: https://www.ehow.com.br/quais-instrumentos-usados-hiphop-sobre_32208/. Acesso em: 23 abr. 2023.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 5ª edição, 2015.