

**MAYARA ANNY DOS SANTOS CORREIA**

**Moda e Música: Uma Análise das  
Vinculações das Marcas Esportivas  
com as Culturas Urbanas**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES, PÚBLICAS, PROPAGANDA E  
TURISMO

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE  
MODA

**SÃO PAULO**

**SETEMBRO DE 2021**

**MAYARA ANNY DOS SANTOS CORREIA**

# **Moda e Música: Uma Análise das Vinculações das Marcas Esportivas com as Culturas Urbanas**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Eneus Trindade.

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

**SÃO PAULO  
SETEMBRO DE 2021**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Eneus Trindade.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_

**Banca Examinadora**

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço imensamente aos meus pais Vera e Manoel, que sempre investiram não somente recursos financeiros, mas amor e tempo, para que eu pudesse viver com dignidade e propósito.

Ao meu irmão Bruno, que é uma grande fonte de inspiração para mim, além de ser o melhor amigo que vida me deu.

Ao meu noivo Leandro, nunca me deixa desistir dos meus sonhos, celebra todas as minhas conquistas e me oferece colo para os momentos difíceis.

Às minhas companheiras de especialização, de vida profissional e amigas pessoais, Patrícia e Gabriela, que trilharam comigo essa jornada, me proporcionando muito aprendizado, diversão e parceria.

Aos amigos em geral, que torcem pelo meu crescimento.

Aos meus professores ao longo do curso, por toda a dedicação e por expandirem meu conhecimento e percepções

Ao meu orientador Eneus Trindade pela paciência, estímulos e acolhimento nesse processo de formação profissional e acadêmica.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a recente relação das marcas esportivas com a música e a cultura urbana, que deixaram de ser apenas consumidas por atletas e praticantes de esportes, e tornaram-se símbolo de desejo entre os jovens da atualidade. A fundamentação dessa análise foi realizada a partir da contextualização entre a moda e da música, identificando a sua importância e seu papel antropológico no estímulo ao consumo. Em seguida, é feita uma breve dissertação a respeito da evolução das histórias das marcas esportivas ao longo dos anos e como elas tornaram-se parte da indústria cultural. Ademais, é feita uma análise a respeito das colaborações criativas, campanhas midiáticas, eventos e ações de marketing etc., envolvendo artistas da música e as marcas esportivas Adidas, Vans e Nike. Por fim, a pesquisa é finalizada com as considerações finais dessas análises realizadas.

**Palavras chaves:** comportamento de consumo, moda, música, marcas esportivas, Adidas, Vans, Nike,

## ABSTRACT

This research aims to analyze a recent relationship between sports brands and with music and urban culture, which are no longer consumed only by athletes and sports players, and became a symbol of desire between youth nowadays. This analysis was based on the contextualization between fashion and music, identifying its importance and its anthropological role in the consumption's inducement. Then, a brief dissertation is made about the evolution of sports brands histories over the years and how they became part of the cultural industry. Furthermore, an analysis is made regarding creative collaborations, media campaigns, events and marketing actions, etc., involving music artists and the brands Adidas, Vans and Nike. Finally, the research ends with the final considerations of the analysis made.

**Keywords:** consumption behavior, fashion, music, sports brands, Adidas, Vans, Nike,

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Compilado de fotos do Elvis Presley com o All Star Chuck Taylor em 1969</i> .....	19
<i>Figura 2 - Publicidade Adidas Run DMC World Tour 1988</i> .....	20
<i>Figura 3 - Michael Jordan da propaganda do Air Jordan</i> .....	21
Figura 4 - Banda Blink-182 no festival Vans Warped Tou em 1997 .....	23
Figura 5 - Justin Bieber usando o modelo Yeezy Foam Runner .....	27
Figura 6 - Foto de campanha da coleção ICYPARK da parceria Ivy Park X Adidas .....	30
Figura 7- Criolo no videoclipe 3D Feline usando tênis Old Skool da Vans .....	32
Figura 8 - Tênis DB SK8-Hi Checkered em colaboração com David Bowie.....	33
Figura 9 - Show do Travis Scott no jogo Fortnite .....	34

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. A RELAÇÃO DA MODA COM A MÚSICA.....</b>	<b>12</b>
<b>3. HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO DAS MARCAS ESPORTIVAS.....</b>	<b>19</b>
<b>4. ANÁLISE DA RELAÇÃO DOS ARTISTAS CONTEMPORÂNEOS COM AS MARCAS ESPORTIVAS.....</b>	<b>25</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA.....</b>	<b>37</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Por muito tempo, as marcas de luxo eram as únicas que despertavam desejo, lançavam tendências e influenciavam os comportamentos de consumo da sociedade. Recentemente, as marcas esportivas estão ganhando mais espaço e relevância, tornando-se marcas que vão além do esporte e da funcionalidade dos produtos, estreitando cada vez mais as relações com a cultura urbana.

Essa mudança de direcionamento das marcas esportivas para além do esporte, se dá pelo entendimento de que atualmente o ato de consumir vai além da mercadoria e de sua funcionalidade, o consumo tornou-se uma forma de comunicação, um processo cultural ativo, no qual compartilhamos ideais, construímos identidades, valores e estilos (MIRANDA, 2008).

Para construir esse consumo simbólico, é preciso levar em consideração o contexto sociocultural que esse novo público está inserido, e identificar os significados do que necessita ser expressado e como a interação entre eles é realizada.

De acordo com Miranda em “Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto”, a identidade da marca deve ser o reflexo da identidade que o consumidor deseja ter, como colocado no trecho a seguir:

A construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade de marca construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas, e neste momento elas as completam acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma (2008, p.25)

Compreendendo essa dinâmica, as marcas esportivas ampliaram seus discursos para além do esporte e das funcionalidades dos produtos, disseminando símbolos que comuniquem valores e ideais do público jovem, que buscam identificação e similaridade com figuras que representam seus desejos de consumo. A autora fala dessa necessidade de imitação na afirmação abaixo:

As pessoas compram em busca de um momento de prazer, de autorrealização, de autossatisfação, mas isso tudo é totalmente dependente da aprovação do outro, sem ela e sem sua admiração nada disso é possível (2008, p.27).

Observando esse modo ativo de consumo, é possível identificar a música como uma ferramenta capaz de influenciar diretamente, como um fator que agrega mais valor simbólico ao produto e cria um código que relaciona o consumidor com o artista de seu interesse. As marcas passaram a trabalhar a partir do conceito de estilo de vida, e considerar a cultura como um estímulo ao consumo.

No século XIX, lojas de departamento começaram a surgir, transformando a forma como os produtos eram vendidos e democratizando a moda e o lazer. A exposição dos produtos tornou-se um espetáculo, com vitrines elaboradas, as lojas se dedicaram a oferecer experiências como exposições de arte, orquestras, bibliotecas, salas de chás e todo o tipo de atração que fizesse o consumidor passar horas se divertindo (BUENO e CAMARGO *apud* BURKE, 2008).

Atualmente a força criativa trabalha na chamada indústria cultural<sup>1</sup>, dentro do contexto de uso crescente das novas tecnologias que vieram com o surgimento da internet e permitindo a expansão de sua presença a nível global. Esse fenômeno transformou algumas cidades em verdadeiras metrópoles, centros urbanos que concentram uma economia criativa globalizada (BUENO e CAMARGO *apud* ZOLBERG, 2008).

A partir dessas reflexões a respeito dos novos comportamentos de consumo, esse trabalho tem como foco analisar a relação atual das principais marcas esportivas do mercado (Adidas, Nike e Vans) com a cultura jovem através da música, levando em consideração coleções colaborativas com artistas populares do gênero Hip-Hop, Pop e do Rock, ações de marketing em eventos de música e posicionamentos que se relacionam com os valores considerados relevantes para a cultura urbana atual. Essa análise levará em consideração as

---

<sup>1</sup> Tanto Adorno como Horkheimer buscaram, com a criação do termo Indústria cultural, assinalar a transformação pela qual, no início do século XX, os diversos bens culturais se transformaram em mercadorias a partir da implementação da lógica de produção industrial em massa (1944).

necessidades e desejos de consumo dos jovens que são diretamente influenciados por artistas e estilos musicais que fazem parte da cultura urbana, mostrando a importância e a relevância da música na comunicação e no comportamento de consumo a partir de seus valores socioculturais.

O objetivo geral desse trabalho é analisar a relevância da música na construção da comunicação das principais marcas esportivas da atualidade para além do esporte, criando status, pertencimento e desejo de consumo na cultura jovem.

De modo específico, será observado a partir de uma análise antropológica a respeito dos novos núcleos geracionais, como as marcas Adidas, Nike e Vans transformaram seus discursos e encontraram espaço além da prática de esportes para expandir seu mercado e se estabelecerem como marcas consideradas símbolo da cultura urbana jovem, relacionando-se com grandes artistas musicais da atualidade.

A metodologia será de caráter exploratório, realizando pesquisas bibliográficas e de conteúdos da internet, dos conceitos de consumo sociocultural, acerca dessa relação relativamente nova estabelecida pelas marcas esportivas com a cultura urbana por meio da música. Para a realização desse estudo primeiramente será contextualizado a relação de moda e música, dissertando sobre sua importância e seus impactos culturais até hoje. Em seguida, uma breve dissertação sobre a história das marcas esportivas e como foi a evolução dessa relação com o público jovem a partir dos estilos de vida. Já no próximo tópico, será feita uma análise dessa relação observando algumas colaborações criativas em coleções com artistas populares considerados de grande relevância na atualidade, além da presença midiática da marca em eventos musicais e videoclipes, que reforçam a relação dos artistas com as marcas e transformam os significados dos produtos. Por fim, tem-se as considerações finais desse estudo.

## 2. A RELAÇÃO DA MODA COM A MÚSICA

Desde que por consequência da Revolução Industrial, o vestuário se tornou ao longo do século XX, mais acessível à todas as classes econômicas, foi possível perceber a criação de novos estilos e subculturas dentro da classe operária, sobretudo como forma de expressão e percepção de sua própria identidade, deixando, com isso, de apenas reproduzir os modelos indumentários das elites econômicas (CRANE, 2006). A natureza da moda mudou em relação ao século XIX, que anteriormente possuía um padrão bem definido sobre o status de classe social, agora tem-se tornado um fator menos evidente e importante na formação e autoimagem de um indivíduo na sociedade contemporânea. (CRANE, 2006).

De acordo com Diana Crane (2006), as definições em classes sociais passaram a ser substituídas pelos interesses culturais dos indivíduos, diferenciações de estilos de vida que se intensificam pela segmentação de canais de mídia, exploradas pela publicidade e especialistas em marketing, resultando em uma “hipersegmentação”, isolando os estilos de vida em nichos (apud TUROW, 1997). Diane explica esse fenômeno no trecho abaixo:

As pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar. De tempos em tempos, uma pessoa tende a alterar seu estilo de vida e, com um grande número de pessoas se envolve nesse processo, as características desses estilos evoluem e mudam (2006, p.37).

Portanto as classes sociais deixam de ser homogêneas e passam a ser fragmentadas pelo estilo de vida, permitindo aos indivíduos escolherem entre os vários nichos existentes que seguem em constante evolução, e são definidas pelas atividades de lazer e seu comportamento de consumo, que passam a ser valorizados como parte da formação de identidade pessoal e social, as roupas da moda são bens culturais que ajudam nessa construção (CRANE, 2006).

A influência da moda deixa de ser vista de cima para baixo, referindo-se às classes sociais mais altas até as mais baixas, e passa a acontecer também no movimento contrário. Isso acaba acontecendo quando a idade substitui o fator econômico: os estilos que emergem de grupos sociais inferiores são gerados por

adolescentes e jovens adultos que pertencem às novas subculturas e tribos, e acabam influenciando esses outros grupos sociais superiores (CRANE, 2006). O sociólogo francês Michel Maffesoli também fala sobre essa mudança comportamental em sua obra “O Tempo das Tribos”:

Agora, cada vez mais, nos damos conta de que mais vale considerar a sincronia ou a sinergia das forças que agem na vida social. Isso posto, redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, e pela moda, a uma comunidade, que pode não ter as mesmas qualidades daquelas da idade média, mas que nem por isso deixa de ser uma comunidade (1987, p.114).

Sobre estilos de vida, ele também fala sobre a capacidade de criação dos microgrupos, que apesar de terem um objetivo, uma finalidade definida, não possuem isso como essencial. A energia que um grupo dispõe para criar modos de viver e a expressão criativa que resulta desse esforço é o mais importante (MAFFESOLI, 1987).

A partir do surgimento desses grupos, podemos observar a mudança de comportamento de consumo, que se torna um ato simbólico. De acordo com a autora Ana Paula Miranda (2008), os objetos consumidos funcionam como uma ferramenta de comunicação, que estabelece relações e transmitem mensagens, servindo como símbolos para comunicar a posição do indivíduo na sociedade.

As marcas passaram a projetar símbolos a fim de representar esses novos consumidores, de forma que eles as adotassem como sua própria identidade, pois enxergam nelas aquilo que desejam ver em si mesmo. (MIRANDA 2008). A imitação é uma tendência psicológica que o indivíduo possui, pois ele se sente amparado em suas ações e supre sua necessidade de similaridade, adotando aquilo que já possui um reconhecimento social. O consumo é impulsionado pelo sentimento de satisfação pessoal, mas também é totalmente dependente da aprovação e admiração de terceiros. As pesquisas de consumo apresentam a noção de que a aquisição de determinados produtos depende mais do seu significado social do que da sua funcionalidade, demonstrando que o ato de consumir muitas vezes tem como premissa legitimar padrões de comportamentos definidos por um consenso social (MIRANDA, 2008)

Segundo Thiago Soares, em seu texto para o Livro “Cultura Pop” (2015), o termo “pop”, abreviação de popular, é usado frequentemente para se referir a produtos, fenômenos, artistas e processos midiáticos. O que classifica se algo é ou não pop, é sua forma de produção e consumo massificada, que seguem a lógica de mercado da indústria cultural. Os meios de comunicação (música, cinema, televisão etc.) são os responsáveis por disseminar as ideias, códigos e produtos para o grande público (SÁ, CARREIRO & FERRARAZ *apud* SOARES, 2015).

A moda e a música podem ser relacionadas como formas de comunicação, que também impulsionam a cultura pop. Assim, enquanto a música comunica sons combinados e produz ritmos e melodias, a moda comunica imagens, formas e cores. Ambas compartilham o movimento como propriedade fundamental da sua natureza comunicativa, pois para assumirem esse papel de expressão, é necessário que ocorra um processo mental, um processo físico-conceitual e o movimento corporal. O corpo é a ferramenta que funciona como intérprete da moda e da música, é através dele que os significados, sentimentos e ideais se manifestam e dão sentido às suas funções comunicativas (BENETTI e NOROGRANDO, 2016).

Os movimentos de contracultura, como os Híppies, Punks e Grunges por exemplo, são marcados por suas manifestações políticas, pela ruptura de padrões sociais e protestos contra os comportamentos convencionais da época, expressados através da música, das roupas e das atitudes rebeldes, criando tribos com uma identidade marcante que chocava a sociedade com seus códigos e símbolos controversos. Trata-se, portanto, de estilos artístico-culturais cujos grupos são formados por um movimento de interesses em comum, de indivíduos compartilhando os mesmos ideais, visões e vontades. Porém, esses movimentos passaram aos poucos a serem absorvidos e transformados pelos meios de comunicação, de forma que seus símbolos, massificados pelo mercado, passassem a ser vendidos como meros produtos, agora esvaziados de suas causas e ideais iniciais, e tornando-se parte da cultura pop (CORRÊA, 2000).

De acordo com Michel Maffesoli, atualmente há um crescimento do que ele chama de neotribalismo, que se caracteriza pelo movimento de agrupamentos que não se reconhecem em um projeto político específico, não possui uma

finalidade, apenas uma preocupação com o atual momento que se vive coletivamente. Isso ocorre, segundo o autor, em consequência da massificação dos meios culturais, disponíveis como conjunto diferenciado de modos de vida tribais, levando assim, os indivíduos a busca pela conformidade em relação as tribos de maior força no momento. Por isso que Maffesoli especifica o neotribalismo da seguinte forma:

De fato, ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espetáculo da rua nas megalópoles modernas. O adepto do jogging, o punk, o look rétro, os “gente-bem”, os animadores públicos, nos convidam a um incessante travelling. Através de sucessivas sedimentações constitui-se a ambiência estética da qual falamos (1987, p.107).

Dentro desse mesmo contexto, Grant McCracken em “Cultura & Consumo”, chama a atenção para a capacidade do sistema da moda em inventar novos significados culturais para os bens de consumo, através do que ele chama de “líderes de opinião distantes”, definindo esses como indivíduos da elite social, estrelas de cinema e da música *pop*, que são reverenciados por seu status, beleza ou talento. Esses grupos trazem inovações culturais, estabelecem mudanças de estilos, valores e atitudes, passando adiante para classes subordinadas através da imitação (MCCRACKEN, 2003). Além da capacidade de criar significados, o sistema da moda tem o poder de transformar radicalmente significados, através de grupos que vivem à margem da sociedade, trazendo oposição às classes mais altas. Por isso é possível afirmar que, a moda aparece como um dos meios centrais das principais tendências de atração do neotribalismo.

Contudo, não se pode ignorar o papel que a música, na sua forma mais midiaticizada e mercantilizada, exerce nesse processo de consolidação do neotribalismo. Tanto a música quanto a moda têm em comum a característica de comunicar símbolos que definem o estilo de um indivíduo, demonstrando suas preferências, crenças e posicionamentos perante a sociedade. Ambas têm a capacidade de se transformarem e evoluírem ao longo do tempo, provocarem emoções e criarem símbolos de desejo através de ídolos

O escritor Tupã Gomes Corrêa estuda essa relação na sua obra “Moda e Pop Music: Transcendências do Consumo”, relatando a forma como os movimentos, posturas e símbolos relacionados à música popular, são articulados pelo mercado cultural por meio da lógica capitalista, transformando-os em produtos de duração efêmera, que caem no esquecimento após o seu total esgotamento. Ele explica que além do artista em questão, existem os intermediários (agentes publicitários, criadores de moda, produtores etc.), que são responsáveis por decodificarem e interpretarem todo o conteúdo ideológico, roupas, cabelos, expressões, música e o que mais for necessário para transformar em potenciais produtos para consumo.

Essa relação da moda com a música foi aprimorada com o surgimento dos videoclipes na década de 80, estabelecendo através de imagens, uma estética bem definida para os artistas e suas músicas, que se tornariam ícones de sua época, como os videoclipes de Michael Jackson e Madonna, por exemplo.

Tupã descreve o videoclipe como uma nova forma de apresentar visualmente a música popular, fundindo som e imagem e revolucionando as comunicações audiovisuais. Ele fala sobre a importância do videoclipe como uma ferramenta da vinculação entre música e moda, que permitiu uma maior disseminação visual do artista, de modo que sua imagem seja mais fixada entre sua audiência. A roupa do artista é codificada pela mídia como parte de sua música, criando uma relação de identificação com as fantasias do consumidor, atrelando seu estilo musical com o produto (CORRÊA, 2000).

A antropóloga Valéria Brandini, em seu texto para o livro “Admirável Mundo MTV Brasil”, descreve o videoclipe da seguinte maneira:

Os videoclipes tornaram-se um novo referencial para a apreciação estética da música associada a uma forma de oferecer um produto ao consumo. Inegavelmente, pela indústria fonográfica, vídeos musicais são formas de exposição de um produto que está à venda, um apelo ao consumo. Sua estética une técnicas apuradas do cinema e da publicidade, a liberdade de criação de film makers e um universo simbólico que visa à expressão do sentido da canção e da personalidade do artista (2006, p.04).

O canal MTV que foi ao ar pela primeira vez em 1981, revolucionou a forma em que a música era consumida e se tornou o veículo de mídia mais influente da



música por décadas, até o surgimento da Internet, revelando novos artistas e influenciando jovens ao redor de todo o mundo.

O avanço da tecnologia permitiu a popularização da música através do rádio, televisão e internet, transformando a música em um meio poderoso de comunicação entre as massas, permitindo a expressão dos valores culturais, políticos e sociais de forma visual e sonora.

Na obra “Consumo Autoral: Os novos núcleos geracionais”, Francesco Morace descreve essa geração que cresceu em meio a essa transformação digital como os *CreActives* (20-25 anos), os *Millenials* que prezam a criatividade, o cosmopolitismo, a originalidade e autoestima. Estes não têm mais o dinheiro como principal valor, mas buscam a colaboração, defesa do meio ambiente e a dignidade humana (MORACE, 2018). Essa geração é focada no potencial do seu próprio talento e na liberdade, nas músicas eles misturam e consideram diversos gêneros, consumidos no novo formato de *streaming*.

Por serem amantes da experimentação e novas experiências, os *CreActives* valorizam expressões culturais que emergem das ruas e histórias pessoais, usam as redes sociais para expandirem seu repertório e suas relações. Além disso, gostam de ser incluídos como colaboradores das marcas que consomem, de serem considerados no processo de criação dos produtos ou ações e pontos de vendas urbanos, aumentando seu contato e afetividade com a marca.

Outro núcleo geracional que o autor descreve são os *ProActives* (25-30 anos), que também prezam a criatividade e o desafio, são visuais e emocionais. Sua essência é proativa, como já diz o nome, e suas experiências fluem com facilidade entre o *offline* e o *online*, compartilhando tudo.

Esse público é conquistado pelo diálogo frequente, e podem ser completamente apoiadores e fãs de uma marca, ou sempre críticos a respeito delas (MORACE, 2018). As estratégias para esse público consistem em estimular seus interesses e paixões, criar espaços urbanos compartilhados e trazer experiências multicanais.

Visando acompanhar a evolução desses núcleos que são voltados a criação e manifestação de seus talentos, o mundo digital se transforma em alta velocidade

com o surgimento de serviços de *streamings* como YouTube, Spotify, Netflix e etc. Além das redes sociais como Instagram, Twitter e Facebook.

De acordo com matéria do site Conteúdo Digital (2020), o app TikTok, que foi comprado pela empresa ByteDance no fim de 2017 quando ainda chamava Musical.ly, tornou-se o aplicativo mais popular do mundo em 2020 e o mais amado pelo público jovem, virando um fenômeno e revolucionando completamente a indústria musical. De acordo com o *Global Web Index* (2019), um site de relatório de dados, 41% dos 1 bilhão de usuários estão entre 16 e 24 anos de idade. A proposta do aplicativo é criar vídeos curtos com recursos de edição fáceis, incluindo músicas e sons, o que possibilita que qualquer pessoa crie seu conteúdo.

Dentro do Tik Tok, novos artistas ganharam relevância e conseguiram divulgar e viralizar suas músicas, através das *trends*, conteúdos “modinhas” que estão em alta como por exemplo coreografias, desafios, dublagens, tutoriais de maquiagem ou até conteúdo de humor (FALA UNIVERSIDADES, 2021). Esse formato une imagem e música, criando tendências de forma rápida e orgânica, além de democratizar, massificar e expandir a interação e criação entre as pessoas ao redor do mundo, transformando pessoas anônimas em celebridades e artistas de grande reconhecimento.

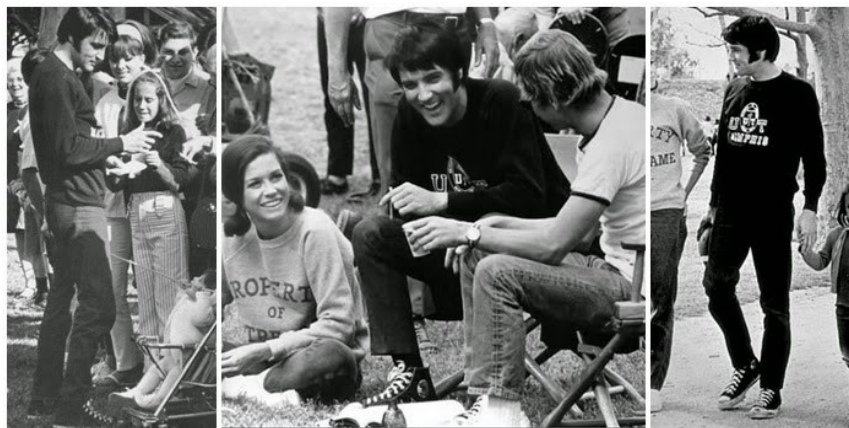
### 3. HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO DAS MARCAS ESPORTIVAS

Como visto anteriormente, a mudança no comportamento de consumo transformou a dinâmica das marcas, que tiveram que se adaptar a esse novo consumidor jovem que busca valores simbólicos nos produtos. As marcas esportivas não ficaram de fora dessa transformação, e tiveram que evoluir sua forma de se conectar com o público.

Após a Segunda Guerra, as marcas esportivas começaram a surgir quando o esporte começou a se fortalecer como atividade relevante para a sociedade, com a retomada dos Jogos Olímpicos em Londres no ano de 1948, que ficou conhecido como os “Jogos da Austeridade” (SILVA & MONTEIRO, 2021).

Muitos dos produtos criados para atletas, posteriormente seriam adotados por grupos de movimentos de contracultura marginalizados, como o Punk e o Hip-Hop, e se tornariam ícones de estilo desses gêneros. O All Star da Converse foi o primeiro tênis criado para jogar basquete, patrocinando o atleta Chuck Taylor, e na década de 1950 foi incorporado por muitos artistas do Rock’n’Roll, como Elvis Presley e os Beatles.

**FIGURA 1 - COMPILADO DE FOTOS DO ELVIS PRESLEY COM O ALL STAR CHUCK TAYLOR EM 1969**



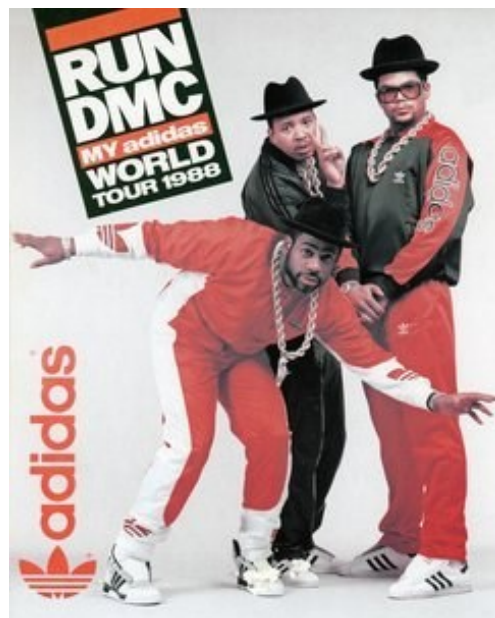
Fonte: <http://www.modadesubculturas.com.br/2014/11/a-trajetoria-da-converse-nas-subculturas.html>, 2014

Posteriormente, a popularização Hip-Hop foi responsável por consagrar ainda mais o estilo do *streetwear*, a moda de rua, a partir da necessidade das gangues dos Estados Unidos se diferenciarem através das roupas e adotarem algumas cores, marcas ou modelos de roupas específicos para criarem seus próprios

códigos e personalizarem com as suas identidades. Em vários lugares do mundo ocorreu esse fenômeno, em diferentes formas dependendo de sua localização. A cena do streetwear não era marcada apenas pelo vestuário, mas também pela somatória de manifestações comportamentais, políticas e culturais, como a música e o esporte.

Nos anos 70, surgiu outro tênis de basquete que hoje é considerado um clássico da moda, o Adidas Superstar. O modelo foi adotado em 1980 pela banda de hip-hop Run DMC, que usavam em suas performances os tênis sem os cadarços e com as línguas para fora, além dos agasalhos da marca. O sucesso foi tão grande que a banda escreveu uma música chamada “My Adidas” e gerou grande publicidade para a marca, sendo considerada a primeira vez em que uma marca esportiva usou a música para comercializar seu produto. O tênis Superstar consagrou-se como um tênis casual icônico da moda jovem popular e urbana, não somente para a prática do basquete. (PORTAL VENEZA, 2020). A partir de então foi estabelecida uma relação duradoura e forte entre marcas esportivas e a música, onde elas encontraram um poderoso estímulo de consumo entre os jovens, especialmente nos movimentos de rua.

**FIGURA 2 - PUBLICIDADE ADIDAS RUN DMC WORLD TOUR 1988**



Fonte: Twitter @YazaYahu, 2018. Disponível em:

<<https://twitter.com/yazayahu/status/1033511577830354947?lang=bn>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

Seguindo essa lógica de crescimento entre o público jovem, a Nike decidiu investir no basquete desenvolvendo um tênis com o atleta Michael Jordan, o Air Jordan, que imediatamente fez um enorme sucesso e segue sendo até hoje. O jogador era tornou-se uma grande referência para os jovens negros norte-americanos, pois foi contratado pelo time profissional Chicago Bulls quando ainda era apenas um jogador universitário. Além do fato de que, na época, a NBA decidiu banir o tênis, pois só aceitavam tênis branco na quadra, atitude que ajudou a alavancar ainda mais o status e o desejo pelo tênis, elevando ao patamar de objeto a um item da cultura popular.

O Air Jordan acabou sendo eternizado como um ícone da moda streetwear, devido ao legado impressionante que Michael Jordan deixou ao longo de sua carreira como ídolo do basquete, e através do marketing que conectava seu tênis aos aspectos culturais que estavam presentes na sociedade norte-americana naquele período, como política e raça (FRANK, 2020).

Desde então, novas versões do modelo são lançadas, em parceria com grifes de luxo e artistas da música pop e hip-hop, como o rapper Travis Scott.

*FIGURA 3 - MICHAEL JORDAN DA PROPAGANDA DO AIR JORDAN*



Fonte: UOL, 2020. Disponível em:

< <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/08/25/air-jordan-o-tenis-de-r-3-milhoes-simbolo-da-carreira-de-michael-jordan.htm>>. Acesso em: 10 set. 2021.

Além do hip-hop, o rock também é considerado um gênero que até hoje causa grande comoção entre o público jovem, por tratar-se de um estilo movido pelo desejo constante de liberdade, rebeldia e ruptura com tudo aquilo que é tradicional. O rock é ramificado em diversas particularidades, artistas, bandas e

estilos, fazendo com que a questão de influência e identificação com as características destes, sejam ainda mais fortes.

Por meio dessa mesma associação, outra marca que também se consolidou na cena musical é a Vans, criada com o intuito de atender ao público do skateboard e do surf, com seus tênis que ofereciam resistência e durabilidade para a prática das manobras, eles acabaram se consagrando dentro na cena punk rock e hardcore da Califórnia, já que esse era o estilo de som adotado pelos skatistas e surfistas da época.

Mas foi a partir do surgimento do festival itinerante norte-americano Vans Warped Tour, que durou mais de duas décadas (1995-2019), que a marca se estabeleceu entre o público da cena underground punk hardcore. Desde o início, a Vans passou a patrocinar o festival, incluindo seu nome já na segunda edição, o que contribuiu com a popularização da marca e com o vínculo dos seus produtos aos fãs desses gêneros.

Com o passar dos anos, o festival foi diversificando os artistas convidados, trazendo bandas de metal, emocore, rap, hip-hop e incluindo esses novos gêneros musicais em seu *line-up*. A Vans Warped Tour foi fundamental para o lançamento de grandes artistas da indústria musical atual, como No Doubt, Sublime, Blink 182, Limp Bizkit, Paramore e até Katy Perry. Outro fator fundamental que garantiu o sucesso do festival por décadas, foi o valor baixo dos ingressos, que garantia um volume alto de pessoas jovens (em média 600 mil pessoas em cada edição). Além disso, era possível conhecer os artistas nas tendas espalhadas pelo local, aumentando a interação entre os artistas e os fãs (CHARLEUX, 2019).

FIGURA 4 - BANDA BLINK-182 NO FESTIVAL VANS WARPED TOU EM 1997



Fonte: Skatepunkers, 2019. Disponível em: <<https://www.skatepunkers.net/2019/07/blink-182-warped-tour-1997-road-reports.html>>. Acesso em: 10 set. 2021.

A partir dos avanços tecnológicos dos meios de comunicação, essas marcas que antes tinham como foco somente atender as necessidades de atletas e praticantes de esporte, oferecendo produtos com tecnologias específicas e atributos funcionais, transformaram seus produtos e sua comunicação para atender esse novo perfil de consumidor. O diferencial não está somente na sua funcionalidade, mas principalmente na preocupação de estar à frente das novas tendências, estéticas e comportamentais que vão surgindo, sempre conectadas ao público jovem e a quem eles têm como inspiração. Seus hábitos de consumo não estão somente ligados à uma atividade, então foi necessário expandir e adaptar o portfólio de produtos para o lifestyle que envolve toda a cultura das novas gerações, trazendo informação de moda e associando-se com designer e artistas, principalmente do universo da música.

Em matéria para o site Máquina do Esporte, o autor Eric Beting relata o novo posicionamento da marca Adidas como exemplo:

É exatamente a expansão da marca para o público que não é fanático por esporte que as fabricantes de material esportivo têm buscado ao apostar nas celebridades. A pioneira nesse movimento foi a Adidas, que em 2016 adotou um time de influenciadores para ativar o patrocínio aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. A marca trocou parte do investimento que faria em mídia para contar com pessoas como a cantora Anitta para ajudar a contar histórias dos bastidores do evento. (MÁQUINA DO ESPORTE, 2019)

Após esse acontecimento, outras marcas do segmento adotaram a mesma estratégia, integrando de forma direta outras celebridades em suas campanhas, produtos e eventos para atrair um público fora do nicho esportivo. Além disso, passaram também a criar eventos e campanhas ligados à música, como festivais, videoclipes, lançamento de coleções com colaborações de músicos e bandas etc.

O intuito desse novo posicionamento é que a marca reforce seu status com um novo público, além de agregar o valor criativo do artista aos produtos. O impacto publicitário é muito grande e as redes sociais permitem quantificar esse alcance e viralizar o conteúdo, promovendo uma relação de identificação com a marca e o público do artista.



#### **4. ANÁLISE DA RELAÇÃO DOS ARTISTAS CONTEMPORÂNEOS COM AS MARCAS ESPORTIVAS**

A partir dessa transformação das marcas esportivas, podemos observar que essa relação entre a moda e a música pode potencializar e estimular ainda mais o consumidor, que busca valor e identificação. Neste capítulo, vamos analisar algumas parcerias de sucesso entre artistas da música e marcas esportivas, que aumentaram sua influência e disseminaram o status de lançadores de tendências. Apesar dos atletas ainda trazerem a credibilidade necessária para as marcas e seus produtos, essas celebridades trazem um maior impacto em termos de alcance do público, pois possuem mais visibilidade e representatividade fora da performance esportiva, além de também serem comunicadores ativos.

Um dos principais destaques dessa relação de artistas e marcas esportivas é o rapper Kanye West, que causa muita comoção no lançamento de seus produtos. Apesar de Kanye ter iniciado uma parceria bem-sucedida anteriormente com a Nike em 2009, o tênis Air Yeezy, hoje ele tem uma relação sólida com vários lançamentos regulares na Adidas desde 2013, que concedeu a ele mais liberdade em suas criações.

Kanye é conhecido como o artista que mudou o rumo do rap nos anos 2000. Em um momento que outros artistas do gênero falavam em dinheiro e violência em suas letras, ele foi na contramão abordando temas como família, religião e melancolia. Além da ruptura nas mensagens, o rapper também trouxe diferentes estilos sonoros incorporados ao rap, como versões sinfônicas e elementos da música eletrônica. Por seu perfeccionismo e genialidade, ele é considerado um dos maiores artistas da atualidade e um dos mais bem pagos atualmente.

Além do grande sucesso com a sua música, West também é conhecido pelo seu talento com o design e sua relação com o mundo da moda, sendo responsável pelo processo criativo de seus produtos, trazendo irreverência estética, inovações nos materiais escolhidos e nas tecnologias de suas criações. Kanye relata sobre seu envolvimento criativo em uma entrevista para Forbes: “Criar produtos que dão uma alegria imensa às pessoas e resolver questões e

problemas da vida delas, esse é o tipo de resolução de problemas que eu adoro” (FORBES, 2019).

Ao longo de sua carreira, West coleciona muitas polêmicas, porém sua intensidade é canalizada de forma extremamente lucrativa e se converte nas vendas dos produtos que levam a sua assinatura. Em diversos momentos, ele cria eventos e aproveita seus lançamentos de álbum para promover seus novos modelos de roupas e tênis, fazendo com que as pessoas esgotem seus produtos em minutos e paguem preços bem elevados. A estratégia do enorme volume de vendas são os ciclos de vida dos produtos, a limitação de quantidade e exclusividade, fazendo com que essa escassez do produto aumente o desejo que o público tem por ele, e conseqüentemente, aumente o seu valor percebido.

Os produtos criados pelo rapper, principalmente os tênis que são sucesso absoluto de vendas, carregam uma estética extravagante e inovadora, típicos da personalidade de Kanye. Apesar das combinações de cores mais minimalistas e sóbrias, o fator do estranhamento na assimetria das silhuetas e os materiais utilizados, são o que garantem a característica de algo exclusivo e único. Além da estratégia do marketing de “escassez” citado anteriormente, o que também reforça o status dos produtos é o fato de que outros artistas da música pop são vistos usando suas criações, como o cantor Justin Bieber.

FIGURA 5 - JUSTIN BIEBER USANDO O MODELO YEEZY FOAM RUNNER



Fonte: FR24News, 2020. Disponível em: < <https://www.fr24news.com/a/2020/09/justin-bieber-dashes-into-casual-streetwear-walking-out-of-the-studio-just-hours-after-dropping-holy.html>>.

Acesso em: 10 set. 2021.

Outra parceria de grande sucesso é a linha da marca Adidas com a Ivy Park, marca da cantora Beyoncé, que segue mais focada no vestuário, mas também possui calçados exclusivos.

Beyoncé é considerada umas das maiores cantoras das últimas gerações, seu sucesso começou quando ainda era integrante do grupo de R&B Destiny's Child, considerado um dos maiores trios musicais dos anos 2000. Em 2003, ela lançou seu primeiro álbum solo "Dangerously in Love" que logo já ganhou 5 prêmios Grammy, e desde então nunca mais deixou de ser um fenômeno (NASCIMENTO, 2021).

A cantora além do estrondoso sucesso com a música, tornou-se um ícone de moda. Desde o início de sua carreira, sua mãe era responsável pelo styling, e essa relação com a moda só foi crescendo desde então, sempre com figurinos memoráveis em suas performances, videoclipes e até em eventos, vestida por grandes marcas de luxo. E então em 2016, ela criou sua própria marca voltada para o streetwear, a Ivy Park.

Também em 2016, Beyoncé lançou seu sexto álbum de estúdio “Lemonade”, sendo a sua estreia em formato de filme pelo canal HBO, causando um impacto muito grande na mídia e em sua carreira, e estabelecendo uma nova postura como artista perante o público. Diferente de seus trabalhos anteriores, esse álbum mais conceitual trouxe muitas referências da cultura do povo negro e experiência pessoais da cantora, levantando questões como o racismo, traições amorosas, protestos sobre a violência policial contra pessoas negras, empoderamento da mulher negra, liberdade, orgulho de suas origens e ancestralidade. Tudo isso, unidos aos símbolos que foram apresentados nas imagens do filme, como cabelos típicos da cultura afro, turbantes, pinturas corporais, elementos do afrofuturismo<sup>2</sup> vestimentas que remetem a uma época passada, vídeos da sua própria infância e interações com seu marido Jay-Z e sua filha.

A partir de então, Beyoncé elevou o seu nível de influência como artista e passou a ser considerada uma ativista, conquistando espaços nunca antes ocupados por uma mulher negra, sempre trazendo mensagens ou símbolos carregados das pautas que considera importante em seus trabalhos, seja em suas músicas, produções cinematográficas, performances em festivais e eventos, ou nos produtos que levam sua assinatura.

A representatividade fez-se um fator tão importante para Beyoncé, que supostamente ela deixou de fechar a parceria de sua marca Ivy Park com a Reebok, porque não havia pessoas negras no time da empresa. A parceria então foi fechada com a marca alemã Adidas, que já estava trabalhando na diminuição da desigualdade racial e de gênero dentro do seu quadro de funcionários e em suas campanhas publicitárias (SPINA, 2021).

Analisando esse ocorrido, já podemos observar a importância dos valores que alguns artistas carregam e de que forma isso será vinculado à cultura da marca e transmitidos para seus produtos. Conhecendo as características dos novos

---

<sup>2</sup> O Afrofuturismo é o termo descrito pela antropóloga Niama Safia Sandy, como um movimento artístico, musical e literários oriundos da ideia de uma estética cultural que combina elementos de ficção científica, realismo mágico e história africana. Foi originalmente usado pelo crítico Mark Dery em 1994, em seu ensaio “Back to the Future” que analisava sobre os motivos de haver tão poucos escritores negros do gênero de ficção científica na sua época (FRANK, 2016).

núcleos geracionais citados no segundo capítulo dessa pesquisa, observamos que questões sociais e os valores humanitários são pontos importantes que podem influenciar no seu consumo, vivemos em uma geração que busca propósito em suas ações cotidianas e na imagem que querem projetar para o resto do mundo.

A parceria Ivy Park X Adidas já conta com quatro edições, e estima-se que os impactos financeiros das vendas sejam próximos aos da parceria da marca com Kanye West, também sempre esgotando rápido em seus lançamentos. Nas coleções apresentadas pela Adidas, Beyoncé sempre se junta ao elenco das campanhas de marketing, pois sabe que sua imagem impulsiona o desejo pelo produto. Além disso a cantora faz questão de apresentar muita diversidade entre os modelos que vestem a coleção: homens, mulheres gordos, brancos, negros, asiáticos e até crianças com diferentes características físicas, buscando a inclusão.

A variedade de produtos oferecidos é grande: desde jaquetas oversized, roupas casuais, fitness e até moda praia. Os temas sempre trazem referências simbólicas e contam histórias de representatividade e valores culturais. A Ivy Park traz um diferencial estético ao que costuma ser visto nos produtos da Adidas, como modelagens alfaiataria, formas desconstruídas, recortes ousados, materiais atípicos do segmento como o látex, denim, tecidos com transparências, estampas e cartelas de cores não convencionais.

FIGURA 6 - FOTO DE CAMPANHA DA COLEÇÃO ICYPARK DA PARCERIA IVY PARK X ADIDAS



Fonte: Portal Famosos, 2021. Disponível em: <<https://portalfamosos.com.br/icypark-beyonce-e-adidas-anunciam-lancamento-da-terceira-colecao-assinada-pela-ivy-park/>>. Acesso em: 12 set. 2021.

Além do talento para música, Kanye West e Beyoncé tem em comum um ativismo artístico, trazendo à tona através de seus trabalhos e performances, referências culturais simbólicas e históricas, de grande relevância para as pautas das gerações atuais. A representatividade, o empoderamento, a valorização e conexão com suas origens e ancestralidade, são traduzidas de forma que sensibiliza e mobiliza a sua audiência a buscar o sentido dessas referências e projetarem em sua própria identidade. Esse poder de provocar emoções é o verdadeiro motivo pelo qual eles são considerados mais do que apenas artistas do entretenimento, mas os precursores das mudanças comportamentais entre jovens.

Quando ambos colocam suas marcas pessoais atreladas às marcas que comercializam produtos materiais, o ato de consumir passa a ter um significado e um propósito além da função daquele objeto, pois está carregado de todos os valores que esses artistas representam no imaginário de seu público, e nutre ainda mais o sentimento de pertencimento e validação que esse indivíduo busca se associar perante o resto da sociedade.

A Adidas tem usado esses artistas como ferramenta propulsora para que sua marca esteja sempre antecipando essas novas necessidades, e seja vista e adotada como símbolo desses novos consumidores, que buscam novas experiências, identificação pessoal, liberdade de se expressarem e diálogos que desenvolvam uma sociedade melhor.

A nível nacional, a marca tem se vinculado pontualmente com alguns artistas influentes do momento, como a funkeira Anitta, e patrocinando festivais grandes de música como o Lollapalooza em 2019, montando um palco chamado “adidas Originals”, linha da marca mais voltada para a roupa casual.

Em entrevista para o site SNKCult (2019), Felipe Savone, o Senior Brand Marketing Manager da Adidas Brasil fala sobre a presença da marca no festival:

“A adidas é a marca esportiva mais conectada com a cultura jovem urbana e a música é parte fundamental da nossa estratégia. Nossa participação no Lollapalooza reforça a presença da marca na cidade de São Paulo e a conexão com a criatividade e autenticidade que o festival representa” (CONCHÃO, 2019).

A marca Vans, apesar do fim do festival Vans Warped Tour em 2019, conseguiu também seguir com essa relação próxima com a cultura urbana e com a cena musical. Apesar de ser conhecida como uma marca que representa mais os movimentos considerados *undergrounds*, adeptas aos shows ao vivo, a marca segue investindo na música popular como grande aliada para manter seu espírito sempre jovem e permanecer sendo um símbolo da cultura criativa. Constantemente, a Vans lança projetos que convidam seus consumidores à expressarem sua criatividade e seus talentos de forma livre, como a campanha global “Estes Projetos São Um Convite à Criatividade”, que divulga alguns trabalhos de pessoas ao redor do mundo em diversos formatos, sejam poesias, graffiti, videocliques, músicas, ilustrações etc. (VANS BLOG, 2021).

Outro projeto global, o “Vans Musicians Wanted”, que já está na sua segunda edição desde 2020, também tem como intuito dar visibilidade e acessibilidade em um formato online, para que novos artistas sejam revelados para o mundo e ganhem patrocínios da marca. O investimento nesses projetos garante o

fortalecimento da Vans na cena musical, incentivando jovens ao redor do mundo a compartilharem seus talentos e expressando suas individualidades. Essa aproximação proporciona o sentimento de autoestima no consumidor, que se sente importante e reconhecido pela marca como fator principal de sua existência. Os formatos de compartilhamento online desses projetos também estão alinhados aos hábitos de multicanalidade, estimulando nesse público também a divulgação orgânica de sua marca nas plataformas digitais disponíveis.

Além de todas essas ações, as questões de representatividade também estão presentes na comunicação da marca, posicionando-se abertamente sobre as questões raciais e de gênero, incluindo a comercialização de produtos que celebram o orgulho LGBTQI+.

Recentemente a marca fez um projeto em parceria com o cantor e compositor Criolo, artista consagrado do rap nacional, que carrega em suas letras muitas questões sociais e raciais da realidade periférica brasileira. A colaboração foi o videoclipe “Fellini”, desenvolvimento todo em 3D, no qual os personagens calçam o modelo icônico Old Skool.

**FIGURA 7- CRIOLO NO VIDEOCLÍPE 3D FELLINI USANDO TÊNIS OLD SKOOL DA VANS**



Fonte: Reprodução YouTube



Em seu portfólio de produtos, a marca já lançou diversas versões de seus tênis em parcerias com grandes bandas e astros da música global, através do chamado Band Program, iniciado com a banda de heavy metal Motörhead. As colaborações seguiram com outras celebridades, como The Beatles, Public Enemy, David Bowie, Metallica e a mais recente com a banda Foo Fighters, em celebração aos 25 anos da banda.

FIGURA 8 - TÊNIS DB SK8-HI CHECKERED EM COLABORAÇÃO COM DAVID BOWIE



Fonte: VANS BLOG, 2021 Disponível em:

<https://www.vans.com.br/vansblog/eventos/celebrando-a-relacao-com-a-musica-a-vans-store-ipanema-apresenta-a-exposicao-vans-music-collabs>. Acesso em: 14 set. 2021.

Por fim, podemos também observar a relação da Nike com a música, que se dá através da cultura sneaker. O grande sucesso de seus tênis, principalmente os que carregam a marca do ex-jogador de basquete Michael Jordan, refletem no

estilo de vida de muitos artistas do hip-hop, que são amantes assumidos dos tênis da marca.

Algumas parcerias já foram lançadas ao longo dos anos com artistas renomados do estilo, como Jay-Z, Kendrick Lamar, Drake e Travis Scott, que em parceria com a marca, lançou uma música inédita com seu avatar dentro do jogo Fortnite. Muitos deles mencionam a marca em suas letras e exibem em videoclipes seus modelos raros, e até dedicam músicas inteiras, aumentando o alcance e fomentando o desejo de consumo desses itens entre sua audiência, como é possível observar nas músicas: *Air Force Ones*, - Nelly feat. Kyjuan, Ali & Murphy Lee (2002), *Nike Boots* – Wale (2007), *Nikes* – Frank Ocean (2016), *Jupman* (referência ao logo da marca Jordan) – Drake (2015), *Read These Nikes* – Geto Boys (1989).

FIGURA 9 - SHOW DO TRAVIS SCOTT NO JOGO FORTNITE



Fonte: INSIDER, 2020 Disponível em: < <https://www.insider.com/travis-scott-fortnite-concert-video-photo-visually-stunning-the-scotts-2020-4>> Acesso em: 14 set. 2021.

O investimento nessa relação entre as marcas esportivas e o universo da música resultam em uma relação orgânica, em que as pessoas passam a se associarem publicamente como consumidoras dessas marcas e influenciarem

outras pessoas através de suas interações sociais, associando seus estilos de vida e posicionamentos através do que as marcas representam na cultura.

É possível observar esse comportamento pelas redes sociais, principalmente na plataforma Tik Tok, onde é possível encontrar inúmeros vídeos de pessoas usando os produtos das marcas, compartilhando opiniões, suas coleções de produtos, modelos raros e vintage, montando looks completos com as marcas ou até demonstrando a experiência de desembalar suas novas aquisições, chamados de *unboxing*. No aplicativo, a hashtag *#adidas* tem 3,5 bilhões de citações, a *#vans* tem 2,4 bilhões e a *#nike* 13,9 bilhões.

Apesar dos perfis oficiais das marcas não terem um conteúdo tão forte ainda na plataforma, a disseminação e divulgação dos produtos acabam acontecendo de forma orgânica e espontânea, o que traz mais credibilidade e força para elas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando os pontos abordados nessa pesquisa, vimos que o comportamento de consumo foi se modificando com o passar dos anos, principalmente pós-revolução Industrial e com os avanços tecnológicos que surgiram desde então. Essa mudança de comportamento a partir dos novos estilos de vida que surgiram, fizeram com que as marcas também adotassem um novo posicionamento, projetando símbolos que estimulasse e despertasse os desejos desse novo consumidor, que buscava expressar sua própria identidade e obter satisfação pessoal através dos produtos que se associa.

Por meio da indústria cultural, as marcas esportivas enxergaram na música uma grande oportunidade de comunicar esses códigos de forma massificada e estimular o consumo para além do nicho dos atletas e praticantes de esporte, adentrando na cultura urbana através da figura de bandas e artistas considerados ídolos no contexto cultural do momento.

A partir das análises realizadas entre os comportamentos dos novos núcleos geracionais descritos por Francesco Morace (2018) e os novos posicionamentos das marcas Adidas, Vans e Nike, notamos que só a funcionalidade dos produtos não é mais suficientemente relevante para a o consumidor, e sim o contexto cultural e os valores que serão apresentados. Por isso, a importância de associar-se com a figura do artista, pois é ele que possui o impacto e a influência necessária, junto com os agentes intermediários que controlam os canais de comunicação, de implantar mudanças de comportamentos e novos padrões estéticos, mantendo o ciclo da moda funcionando.

Podemos considerar então que os produtos que consumimos, nada mais são do que uma extensão de quem somos ou projetamos ser para a sociedade, tendo celebridades e marcas como pontos de referência para auxiliar na construção da nossa identidade, nossos valores, sentimentos, propósitos e preocupações.

## 6. BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA

ADIDAS. História da adidas: de 1949 até agora. ADIDAS, 2019. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/blog/392942-historia-da-adidas-de-1949-ate-agora>. Acesso em 19 de agosto de 2021

ALEX, Tony. Há exatos 39 anos a MTV entrava no ar para mudar a história da música. Tenho mais discos que amigos, 2020. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/08/01/mtv-estreia-primeiro-dia-agosto-1981/>. Acesso em 30 de agosto de 2021

BARRETO, Alfeu. NIKE: A história da marca mais famosa do mundo. Administradores.com, 2008. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/nikea-historia-da-marca-mais-famosa-do-mundo>. Acesso em 02 de Agosto de 2021.

BEER, Chris. Is TikTok setting the scene for music on social media?. GWI, 2019. Disponível em: <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>. Acesso em 11 de setembro de 2021.

BENETTI, Alfonso; NOROGRANDO, Rafaela. Moda, Música & Sentimento. Edição 1. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Cultura e consumo > estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CONCHÃO, Lucas. adidas volta a celebrar música e cultura urbana em um dos maiores festivais do mundo. SNKCULT, 2019. Disponível em: <https://www.snkcult.com.br/post/2019/02/05/adidas-volta-a-celebrar-m%C3%BA-sica-e-cultura-urbana-em-um-dos-maiores-festivais-do-mundo>. Acesso em 30 de agosto de 2021

CONTEÚDO DIGITAL. A revolução do TikTok na indústria fonográfica americana. Conteúdo Digital, 2020. Disponível em: <https://www.conteudodigital.net.br/a-revolucao-do-tiktok-na-industria-fonografica-americana/>. Acesso em 11 de setembro de 2021.

CORRÊA, Tupã Gomes. Moda & Pop Music: transcendências do consumo. São Paulo: CEM/Livros, 2000.

CRANE, Diana. A moda e o seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DIVITIIS, Marta de. Criolo em parceria com a Vans no videoclipe Fellini. Fashion United, 2021. Disponível em: <https://fashionunited.com.br/news/video/criolo-em-parceria-com-a-vans-no-videoclipe-fellini-1625794717/20210708415977>. Acesso em 14 de setembro de 2021.

EMIGÊ.it. Videoclipes & Moda – Uma relação de sucesso. EMIGÊ.it, 2020. Disponível em: <https://emige.it/blogs/news/videoclipes-moda-uma-relacao-de-sucesso>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

ERIC, Beting. Marcas Esportivas tocam atletas por celebridades. Máquina do Esporte, 2019. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/noticia/marcas-esportivas-trocam-atletas-por-celebridades>. Acesso em 02 de setembro de 2021.

EXAME. Do esporte às passarelas: como a Adidas dominou o mundo da moda. Exame, 2017. Disponível em: <https://exame.com/negocios/do-esporte-as-passerelas-como-a-adidas-dominou-o-mundo-da-moda/>. Acesso em 30 de julho de 2021.

FALA UNIVERSIDADES. TikTok: Conheça as cinco trends mais divertidas do aplicativo. Fala Universidade, 2021. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/tiktok-conheca-as-cinco-trends-mais-divertidas-do-aplicativo/#:~:text=A%20pr%C3%B3pria%20rede%20social%2C%20assim,maquiagem%20e%20efeitos%20da%20plataforma>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

FARFETCH. Cultura Sneaker: Músicas pra quem gosta de tênis. Mundo Farfetch, 2020. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/mundo-farfetch/musicas-cultura-sneaker/>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

FONSECA, Vinicius. Agora você pode usar o próprio Travis Scott e o seu Air Jordan 1 e 6 no Fortnite. Disponível em: <https://www.snkcult.com.br/post/agora-voc%C3%AA-pode-usar-o-pr%C3%B3prio-travis-scott-e-o-seu-air-jordan-1-no-fortnite>. Acesso em 14 de setembro de 2021.

FREIRE, Renata Santiago; MATOS, Adriana Leiria Barreto. Moda e Música: Uma Relação de Cumplicidade. Extensão em ação, Fortaleza, v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/13246>. Acesso em: 18 de agosto de 2021.

FRANK, Gustavo. Air Jordan: o tênis de R\$ 3 milhões símbolo da carreira de Michael Jordan. Nossa UOL, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/08/25/air-jordan-o-tenis-de-r-3-milhoes-simbolo-da-carreira-de-michael-jordan.htm>. Acesso em 14 de setembro de 2021.

GREENBURG. Zack O'Malley. Forbes, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/07/por-dentro-do-imperio-bilionario-de-kanye-west/>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

IBARRA, Pedro; MELO, Geovana. Em busca de representatividade, artistas da música se lançam na moda. Correio Braziliense, 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/01/4898432-em-busca-de-representatividade-artistas-da-musica-se-lancam-na-moda.html>. Acesso em 02 de setembro de 2021.

MAFFESOLI, O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 1ª edição. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MARÇAL, Gabriela. Como as marcas esportivas se tornaram desejo no mundo da moda. Estadão, 2016. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,como-as-marcas-esportivas-se-tornaram-desejo-no-mundo-da-moda,10000082900>. Acesso em 25 de julho de 2021.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 1ª edição. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo da Moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2008.

MONTEIRO, Neide Carvalho Monteiro; SILVA, Thelma Cristina Guimarães de Lima. Históricos dos Jogos Olímpicos. Amazenzinho, 2021. Disponível em: [http://apps.data.rio/armazenzinho/pages/temasrelevantes/data/TemasRelevantes/Historico\\_Jogos\\_Olimpicos\\_Junho\\_2021.pdf](http://apps.data.rio/armazenzinho/pages/temasrelevantes/data/TemasRelevantes/Historico_Jogos_Olimpicos_Junho_2021.pdf). Acesso em 12 de setembro de 2021.

MORACE, Francesco. Consumo autoral: os novos núcleos geracionais. 1. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

NASCIMENTO, Leonardo. 10 vezes que Beyoncé fez história no mundo do entretenimento. Nerdsite, 2021. Disponível em: <https://www.nerdsite.com.br/2021/09/10-vezes-que-beyonce-fez-historia-no-mundo-do-entretenimento/>. Acesso em 13 de setembro de 2021.

PORTAL VENEZA. A história do adidas Superstar: o tênis mais famoso do mundo. Portal Veneza, 2020. Disponível em: <https://www.portalvенеza.com.br/a-historia-do-adidas-superstar-o-tenis-mais-famoso-do-mundo/>. Acesso em 19 de agosto de 2021

SPINA, Felipe. Ivy Park x Adidas: como a diversidade traz impactos sociais e financeiros para empresas. Distrito, 2021. Disponível em: <https://distrito.me/diversidade/>. Acesso em 13 de setembro de 2021

VANS. A Vans apresenta novas histórias de artistas originais para inspirar a criatividade. BLOG DA VANS, 2021. Disponível em: <https://www.vans.com.br/vansblog/lifestyle/a-vans-apresenta-novas-historias-de-artistas-originais-para-inspirar-a-criatividade>. Acesso em 14 de setembro de 2021.

VANS. O Vans Musicians Wanted anuncia os 10 artistas selecionados na etapa nacional do programa. BLOG DA VANS, 2021. Disponível em: <https://www.vans.com.br/vansblog/musica/o-vans-musicians-wanted-anuncia-os-10-artistas-selecionados-na-etapa-nacional-do-programa>. Acesso em 14 de setembro de 2021.