

Comunicação nas Grifes do Hip Hop: Intuição X Estratégia

Marcos Alexandre Bazeia Fochi

Resumo:

Apresentamos aqui uma análise do desenvolvimento das marcas, de um modo geral, suas estratégias de comunicação e relacionamento com públicos alvo, e um estudo sobre grifes voltadas ao público do hip hop da cidade de São Paulo.

Palavras-chave:

marca; *hip hop*; comunicação; ideologia; mercado.

Abstract:

We present here an analysis on the development of the brands, in general, their strategy of communications and relationships with their target public, and a study about those trademarks concerned with the hip-hop public of the Sao Paulo city.

Keywords:

brand, hip hop, communication, ideology, market.

Introdução

A idéia de trabalhar com marcas voltadas ao *hip hop* surgiu com a leitura de uma reportagem publicada no dia 26 de junho de 2005 no caderno MetrÓpole do jornal *O Estado de São Paulo*. Na capa do caderno, o artigo intitulado "Grifes de rua, a periferia fashion", chamou atenção por tratar-se de um tipo diferente de empresa.

Partimos da hipótese de que as marcas do *hip hop* teriam uma ideologia vinculada ao movimento e se negariam a desenvolver um enquadramento mercadológico. Além desse fator, acreditávamos que estas marcas não teriam uma atuação estratégica, planejada, sustentada por estudos, pesquisas de mercado, como fazem as grandes marcas que atuam em mercados globais; o que em parte foi refutado.

Apresentamos aqui um panorama sobre a história e desenvolvimento das marcas, desde a primeira utilização, no século XI, até os dias de hoje. Em seqüência, uma reflexão acerca das mudanças sociais e seus reflexos no mercado e nas estratégias de interação das marcas com seu mercado consumidor. Após este tópico, seguimos com os principais resultados de nossa pesquisa de campo acerca das marcas do *hip hop* e concluímos com uma comparação destas às marcas globais, no que diz respeito à comunicação.

As descobertas e conclusões a que chegamos deram-se a partir das entrevistas realizadas e da análise de outros materiais onde encontramos algumas referências sobre as marcas pesquisadas, como as revistas *Rap Brasil*, *Rap News* e *Caros Amigos*, sites e *blogs* da internet e alguns fanzines. Também foram analisados autores, como J.B. Pinho, Naomi Klein, Isleide Fontenelle, dentre outros, para construir o referencial teórico sobre marcas.

Por motivos pessoais, preferimos não citar o nome das marcas pesquisadas e das pessoas que foram entrevistadas. Os nomes que aparecem aqui são fictícios.

Cinco grifes de roupas e uma revista especializada foram analisadas.

Marca: Definição e História

Numa primeira tentativa de definir o que é uma marca poderíamos dizer que é uma forma de separar para unir. Separar no sentido de diferenciar-se de outras marcas, e unir com intuito de aproximar-se de seus públicos estratégicos. O processo histórico de desenvolvimento das marcas pode ser dividido em

duas fases: a primeira, onde os produtores precisavam criar uma forma de diferenciar os seus produtos de outras marcas; e a segunda, onde passam a buscar uma identidade, ligações emocionais com os consumidores.

No livro *O Poder das Marcas*, J. B. Pinho retrata bem esse momento inicial. De acordo com este autor, o uso de marcas para diferenciar produtos começou durante a Idade Média, com as corporações de ofício e de mercadorias, com o intuito de controlar a qualidade e a quantidade da produção.

No século XIX, com o surgimento das comunas e cidades, e com a divisão de mercado, trabalho e competência, o uso de marcas passa a ser obrigatório e a ter um sentido comercial, mas “o uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1835, com a introdução da marca OLD SMUGGLER, criada para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação” (PINHO, 1996, p. 12).

Isleide Arruda Fontenelle (2002, p. 74) descreve o significado de marca como um “meio de identificar os produtos” e afirma que esta estratégia já existia no Egito, onde fabricantes de tijolos colocavam símbolos para identificar seus produtos.

As marcas registradas surgiram no século XVI. No século XVIII, o conceito de ‘marca’ evoluiu. Os nomes de gravuras, animais, lugares, origens e pessoas famosas assumiram, em várias situações os nomes dos produtores. O novo propósito era associar o nome do produto com a marca. Fabricantes desejavam tornar tanto o produto como a marca mais fáceis de lembrar, diferenciando-os da concorrência. No século XIX, a marca foi usada para aumentar o valor percebido do produto por meio de tais associações (FONTENELLE, 2002, p. 75).

As estratégias de diferenciação vão ficando cada vez mais eficazes. No século XX criam-se estratégias de divulgação onde os consumidores passam a assimilar o discernimento entre marcas e produtos de modo mais racional. As diferenças vão sendo percebidas pelos atributos dos produtos (qualidade, durabilidade, facilidades, preço) mostrados nas mensagens de divulgação. Todavia, com o aumento da produção, da diversidade de marcas e produtos que passam a

ser oferecidos, a estratégia de diferenciação racional não se mostra mais satisfatória, visto que todos os produtos apresentam mais ou menos os mesmos atributos. Assim, as marcas precisam estabelecer novos critérios de destaque; criar uma identidade, uma personalidade (semelhante à de seus consumidores), frente ao novo modelo social.

Marcas e a transformação da cultura

A transição das sociedades tradicionais, agrícolas, para as sociedades urbano industriais deixou lacunas que talvez “só as marcas” pudessem preencher.

Defleur e Rokech no livro *Teorias da Comunicação de Massa* afirmam que a sociedade do final do século XIX sofreu uma transição, passando de uma sociedade tradicional para uma sociedade urbano-industrial. Nas sociedades tradicionais, o ciclo vital era demarcado por ritos de passagem. Era simples para o indivíduo perceber-se, integrar-se na sociedade, já que o ‘desenrolar’ de sua vida, já estava ‘mais ou menos programado’. As normas, papéis, posições e sanções eram facilmente percebidos. Por outro lado, em sociedades urbano-industriais o processo de socialização não é tão simples. Há fontes competitivas (e às vezes contraditórias) de informação clamando pela atenção dos indivíduos e transmitindo informações sobre

os novos modos de convívio social. Com isso, os indivíduos vão tornando-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação de massa e seu comportamento passa a ser ‘totalmente moldado’ de acordo com as informações provenientes destes meios. Por mais que instituições sociais como família, escola, igreja, tenham grande influência sob

nossas vidas, como transmissores de valores, nenhuma destas instituições têm poder e resultados semelhantes aos da propaganda, da televisão, do cinema.





Sobre esse processo de transição social, Coelho (2003) afirma que devido à perda do acesso à terra, à substituição das ferramentas artesanais pelas máquinas como os principais instrumentos de produção, os trabalhadores foram obrigados a transformar-se em assalariados, vendendo sua força de trabalho aos proprietários rurais e industriais. Ocorre uma ruptura causada pela especialização, já que nas fábricas cada etapa do processo de produção é coordenada por uma pessoa diferente, detentora de conhecimentos específicos que aquela função demanda; diferente da produção tradicional, na qual uma única pessoa domina e controla todo o processo. Assim, a especialização provoca

uma ruptura entre a participação dos trabalhadores no processo produtivo e a capacidade deles mesmos produzirem seus meios de subsistência. A satisfação das necessidades básicas dos trabalhadores e de suas famílias passou a ser feita mediante a compra de mercadorias. Iniciou-se, assim, o desenvolvimento de uma tendência presente na sociedade capitalista, que é a transformação em mercadoria de todas as atividades sociais (COELHO, 2003, p. 6).

Sem poder produzir os bens e objetos necessários à sua sobrevivência - como alimentos, roupas, calçados remédios, móveis, utensílios domésticos, etc - os indivíduos passam a depender das empresas que se dedicam a essa produção. Essa situação provoca uma mudança na forma do indivíduo se relacionar com suas necessidades, pois com a evolução das empresas e produtos, criam-se novas necessidades de consumo e o indivíduo torna-se cada vez mais um seguidor dos modelos apresentados pela mídia (LAGE, 1999).

Outro aspecto da mudança cultural, de acordo com Naomi Klein (2003), foi a simbiose estabelecida entre marcas e cultura, presente na contemporaneidade. De acordo com esta autora,

o projeto de transformação da cultura em pouco menos que um conjunto de extensões de marca não teria sido possível sem as políticas de desregulamentação e privatização das três últimas décadas. /.../ À medida que os gastos do governo encolhiam, escolas, museus e emissoras de tv ficaram desesperadas para recuperar seus déficits orçamentários e se equilibrar, formando parcerias com empresas privadas (KLEIN, 2003, p. 54).

As marcas vão penetrando em várias situações de convívio social. Primeiramente como um colaborador, apoiador, patrocinador, e depois como o próprio realizador. Isto é facilmente reconhecido em eventos esportivos, onde algumas marcas iniciam-se colaborando com algum competidor, depois apoiando o evento e finalmente transformam-se no realizador, ou melhor, o evento vira a marca. "A maioria dos fabricantes e varejistas começa a buscar cenários autênticos, causas importantes e eventos públicos caritativos para que estas coisas dêem significado a suas marcas" (KLEIN, 2003, p. 60).

Nos anos 90, conforme apresenta Klein, profissionais do *branding* buscavam nos jovens negros, moradores de bairros pobres dos EUA, uma fonte de "significado" e identidade a ser explorada por grandes

marcas como Nike e Tommy Hilfiger. Estas duas foram catapultadas para o superestrelato da marca, em grande parte por uma garotada que as incorporou no estilo *hip hop*, na mesma época em que o *hip hop* estava sendo introduzido nos refletores da cultura jovem pela MTV e pela Vibe - a primeira revista de *hip hop* de mercado de massa, fundada em 1992 (KLEIN, 2003, p. 98).

As marcas vão preenchendo as lacunas deixadas pelo processo de transição cultural. Por meio de seus produtos, passam a “contribuir” com a definição que os indivíduos fazem de si mesmos ou dos outros. Afinal, conforme afirma Fontenelle (2002, p. 178) “não é a marca que diz quem eu sou ou quem o outro é por usar jeans Levi’s, vestir pulôver Benetton, calçar tênis Nike, comer no McDonald’s, beber Coca-Cola ou fumar Marlboro?”

Atualmente, as marcas não só inserem-se pela cultura, buscando um significado, como também transformam-se na própria cultura, produzindo novos padrões e significados. Conforme afirma o slogan de uma das marcas pesquisadas por nós: “*Você é o que você veste*”.

O Modelo de Corporação Oca

“*Corporação Oca*” é um conceito que nos chamou atenção na obra de Klein (2003). O termo significa uma organização “vazia”, ou seja, não encontraremos máquinas e pessoas trabalhando no interior dela, não encontraremos um processo de produção, de transformação de matéria prima em produto final. É até complicado falar em ‘interior’ já

que, geralmente, não há um espaço físico onde estariam as instalações de uma fábrica. As *corporações ocas*, geralmente, tem apenas um escritório e poucas pessoas trabalhando idéias e não produtos. O foco está na marca e a produção fica por conta de outros, com maior especialização e potencial para fazê-lo. Ou seja, as *corporações ocas* terceirizam toda sua produção.

No final do século XX, as empresas vinham sofrendo algumas mudanças, tanto em sua estrutura como em sua cultura. Uma delas foi a valorização do cliente, o qual passou a ser o principal foco de atenção das empresas. Conforme afirma Giosa (1997), a necessidade de voltar-se ao cliente, de conhecer o seu perfil, suas necessidades e expectativas, pegou em cheio as grandes organizações, acostumadas a dirigir o mercado, praticamente impondo o seu produto ou serviço. Com isso, “as pequenas e médias empresas, mais ágeis e percebendo o momento de mutação, aproveitaram-se da situação e começaram a conquistar fatias significativas desse mercado” (GIOSA, 1997, p. 12).

Mediante a nova realidade de perda de mercado, as grandes empresas começaram a “olhar para si mesmas”, a exercitar uma reflexão sobre suas falhas bem como sobre as formas de se tornarem novamente competitivas.



Assim, o processo de terceirização tem um significado de mudança cultural pelo qual as empresas passam a repensar sua missão, seus princípios e metas. Com isso, conseguem identificar um foco de ação e concentrar sua energia nele, ou seja, na atividade principal da empresa. Assim, "as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos" (Klein 2002, p. 27). Passam a ter esse foco e a missão, volta-se à produção de sentido relacionado à identidade da marca.



O modelo de corporação oca foi aperfeiçoado pela Nike e criou essa onda de todo mundo pulando a bordo. /.../ a Coca-Cola sempre entendeu que teria margens de lucro mais altas caso não possuísse suas próprias engarrafadoras, e na verdade só controlasse a receita, a idéia, a propriedade intelectual. A propriedade intelectual é o que importa (KLEIN, 2003, p. 182)

Fabricar e distribuir produtos não é o negócio principal de empresas como Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger, Intel e muitas outras. Elas transferem essa responsabilidade para terceiros e despendem toda sua energia na sua atividade principal. Assim, o que essas empresas produzem não são coisas, mas imagens de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não está na fabricação, mas no marketing.

Casulo de marca

Casulo de marca seria uma espécie de "carapaça protetora" criada por uma marca, que envolveria todos os sentidos da vida de seu consumidor. Klein (2003) explica que as marcas buscam um sentido, tentam estabelecer ligações emocionais com o consumidor, procuram estabelecer um vínculo por meio de um estilo de vida. Sendo assim, para este estilo de vida

ser completo, a marca precisa satisfazer múltiplas necessidades do indivíduo, o que as leva a ter uma atuação além de sua missão inicial. As marcas precisam criar uma identidade para si próprias e para o indivíduo e esta identidade deve ser completa, "dos pés à cabeça", da roupa, calçado, acessórios, à música, equipamento de som, ao show, à bebida consumida durante este show.

Conforme afirma Klein, "cada vez mais a medida de uma marca bem sucedida é o quanto ela se estende para outras áreas" (Klein, 2003, p. 178), ou seja, o seu sucesso está atrelado ao 'fechamento do cerco', à construção do casulo, à criação de um estilo de vida completo. Para conseguir 'fechar o cerco', as marcas acabam associando-se a outras marcas.

A melhor maneira de construir um casulo de marca, se você não é Disney e não está no páreo a tanto tempo, é fundir-se a outra empresa, ou fundir-se a algumas outras empresas para ter todas estas divisões diferentes e transmitir sua mensagem de marca e criar um estilo e vida mais completo (KLEIN, 2003, p.180)

Inúmeros exemplos de marcas que conseguiram estabelecer verdadeiros casulos são encontrados na bibliografia de marketing. Virgin e Disney são os mais citados. A Disney além do casulo estabelecido com seus próprios recursos, também 'funde-se' a outras empresas, como Coca-Cola e McDonald's para aprimorar este casulo.

No universo *hip hop* também podemos encontrar exemplos de empresas que se expandiram para outras áreas e estabeleceram o seu casulo de marca. A revista *Rap News* nº 7 traz como matéria de capa - *The Roc: o império que nasceu no gueto* - uma entrevista com os fundadores de uma empresa norte-americana voltada ao público do *hip hop*, que se expandiu para diversas áreas e, de acordo com os conceitos apresentados por Klein (2003), construiu seu casulo de marca.

Conforme afirma Maio,

Muito mais que uma companhia, Damon Dash recriou a forma de administrar os negócios, tornando a “The Roc” uma empresa super valorizada que hoje não só lança artistas pela gravadora “Roc-A-Fella”, mas também tem a “Roc-A-Wear”, marca número um em moda urbana, além de sua própria publicação, a revista de moda “América”, a vodka “Armada”, sem contar com a já consagrada produtora “Dash Films” que tem recebido elogios da alta gerência de Hollywood (MAIO, 2006, p. 12).

Esta empresa tem significativa importância para o universo das marcas *hip hop*. Seu sucesso pode ter servido de espelho a muitas outras marcas, inclusive as brasileiras, no estabelecimento das metas para a construção de seu futuro casulo.

As Marcas do Hip Hop: Ideologia X Mercantilização

Uma das hipóteses levantadas em nosso projeto desta pesquisa era a de que as marcas de roupas voltadas ao público do *hip hop* de São Paulo, tinham como fonte de sustentação, como base da “empresa”, uma questão ideológica, voltada aos interesses do movimento.

Esta ideia foi bastante influenciada por uma discussão levantada na reportagem do jornal *O Estado de São Paulo*: “Ficar no gueto ou expandir a marca? Parte das grifes quer ir para o centro, mas há quem tema ser rotulada de comercial” (OESP, 2005, p. C4).

Inicialmente considerávamos o fato de uma grife querer permanecer no gueto, como uma ideologia afastada de qualquer indício de cunho mercadológico. Todavia, com o desenvolver das pesquisas, passamos a ter outra visão a respeito desse fato.

Esta questão de permanecer ou não no gueto não se encaixava no perfil da maioria das marcas pesquisadas. Algumas delas já haviam nascido fora do gueto, e outras, por mais que tivessem ligações com o gueto, ou se pautassem em alguma questão ideológica, estar ou não no gueto não era uma questão relevante.

Apenas uma das marcas pesquisadas (15) defende esta questão de permanecer no gueto. Todavia, como o idealizador desta marca não nos concedeu entrevista, não foi possível nos aprofundarmos nesta questão. Chegamos a algumas conclusões com o que pudemos conhecer sobre ela por algumas publicações, conversa com a vendedora da loja e leitura do *blog* de seu mentor e dono.

Com os estudos realizados consideramos o fato de querer permanecer na periferia também como uma estratégia de diferenciação. Existem diversas marcas no segmento *hip hop* situadas no centro da cidade de São Paulo ou no Brás (bairro desta cidade). Assim, se esta marca saísse da região onde se situa, ela seria **mais uma** marca de *hip hop* no centro ou no Brás. Se mantiver sua modesta loja no seu local de origem, manterá sua identidade, e a fidelidade (pelo orgulho e identificação) dos consumidores moradores desta região. Além disso, poderá despertar a curiosidade de pessoas de outros locais, fazendo com que estes se desloquem para lá, caso queiram adquirir os produtos desta grife. A dificuldade desta aquisição pode possibilitar certa exclusividade ao consumidor originário de regiões distantes do local de origem e ponto de vendas da marca.

Tudo indica que a dificuldade de acesso não dificulta o crescimento da marca. O fato de o dono ser uma pessoa conhecida, por ser colunista de uma revista de circulação nacional, ter publicado vários livros que estão sendo editados em outras línguas e distribuídos em países como Espanha e Portugal, dentre outras atividades, dá bastante visibilidade à marca. O bairro e a região são bastante evidenciados em toda sua produção. Conseqüentemente, faz-se uma ligação disso à marca, o que faz com que ela cresça cada vez mais.

Outra questão bastante evidente é a valorização da raça negra. Duas grifes se destacam neste quesito: CS e PPP.

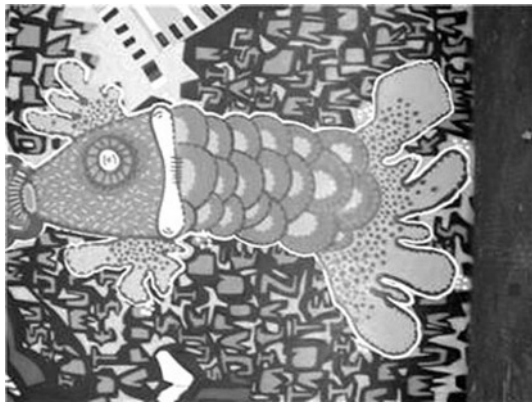
Conforme afirmou o entrevistado da grife CS, sua marca “surgiu também de uma forma de protesto, com esse direcionamento, com algo cultural de fortificação”.

O proprietário da PPP dá a seguinte explicação sobre o nome da grife: “Esse nome veio de uma matéria de uma revista dos anos 60 que se chamava Realidade”.

Conforme nos explicou, teve acesso à revista por meio de uma **Ong** que desenvolvia trabalhos educativos e de

politização em seu bairro. Além da matéria citada, outras leituras serviram de referência para a criação da marca, a biografia de Malcom X.

“Tem uma parte do livro que ele fala que os pretos têm que ter os próprios negócios, fazer o dinheiro girar entre eles. /.../ E aí a gente quis montar isso. A gente trabalhar, ganhar, ser dono, fazer o dinheiro girar, contratar funcionários negros e tal. O intuito é esse”.



Estas duas marcas estão fundamentadas na valorização da raça negra. Por outro lado, diferente do que imaginávamos, não se esquivam da lógica capitalista do mercado. Os dois entrevistados deixam bem claro que querem e precisam ganhar dinheiro.

Conforme um deles afirma, a *“PPP, antes de mais nada é uma empresa, tem que pagar imposto. Não pode ser uma empresa de caridade por que senão fale. Tem os nossos custos, os nossos funcionários, e é isso, a gente faz disco e faz roupas e faz eventos também”.*

O interesse mercadológico, a vontade de crescer, expandir os negócios está presente em todas as marcas entrevistadas. A ideologia, diferente do que imaginávamos inicialmente, não exclui a busca pelo capital, o interesse mercadológico, financeiro.

Com essa descoberta, começamos a ver a situação por outro ângulo. Com a explicação de do entrevistado da PPP sobre a valorização dos negros, percebemos que a posse material, de certo modo, poderia facilitar o alcance dos objetivos ideológicos.

Ainda sobre a questão da ideologia, percebemos que algumas marcas (como a MN) não apresentam como base principal de sua instituição uma questão ideológica. Apesar de dizerem-se voltados para um público desvalorizado e desrespeitado por outras marcas e principalmente agir de modo contrário com

este público, seu interesse maior está no seu potencial de compra.

Assim, nossa hipótese foi em maior escala refutada. Questões ideológicas podem ou não estar atreladas às marcas do *hip hop*. Em algumas estas questões são quase que insignificantes. Em outras, bastante forte e evidente. Todavia, o vínculo a uma ideologia não exclui o enquadramento mercadológico, visto como natural e necessário pelas duas marcas que mais se embasam em uma ideologia.

Estratégias de Comunicação e Marketing

Outro objetivo da pesquisa foi analisar alguns aspectos relativos à comunicação e marketing destas marcas; saber se havia planejamento, quais as ferramentas utilizadas, quais as principais estratégias.

Nossa hipótese inicial era que estas marcas adotam intuitivamente algumas estratégias de comunicação e marketing. A ação intuitiva seria uma ação não fundamentada em estudos, análises de pessoas especialistas no assunto, com formação acadêmica e experiência comprovada; seria uma atitude baseada em observações pessoais, em uma vivência de situações semelhantes que deram certo e foram reproduzidas.

Esta hipótese já começou a ser refutada nas duas primeiras entrevistas, com marcas situadas no Brás. Estas inicialmente demonstraram agir de maneira estratégica e não intuitiva, pelo simples fato de terem pessoas designadas a esta função, do marketing.

Conforme explica o entrevistado da IB, a empresa *“contratou duas estilistas, com o intuito de trazer a história da coleção. Antes disso, não se tinha coleção, não se criava em cima de temas. Hoje consegue trabalhar em cima de coleção, tema, tem linhas de produto, que é uma coisa diferenciada, que só grandes marcas têm”* (Grifo nosso).

A própria entrevistada - que coordena esta "equipe de criação" - tem formação universitária em comunicação social (publicidade e propaganda) e experiência prática acumulada nesta área. Por isso, podemos concluir que a marca IB age de modo estratégico - aparentemente, pois não se pode ter uma conclusão precisa já que a pesquisa não se aprofundou e não analisou resultados, e outras áreas da empresa.

A MN também tem uma pessoa designada para "cuidar do seu marketing", cuja função estava atribuída à pessoa que foi entrevistada. Este, apesar de não ter especificado sua formação e experiência, demonstrou bastante habilidade no assunto. Afirma ter entrado na empresa para *"dar um sentido maior à marca, mostrar para ela qual o caminho, o que ela quer, onde pretende chegar, qual é a intenção da marca"*.

A entrevista feita com o representante de uma revista do segmento fortalece a conclusão de que esta marca age muito mais de modo estratégico que intuitivo. O entrevistado explicou que o "logo" e toda identidade visual desta marca foi criada por eles, numa espécie de consultoria prestada pela revista, num momento em que o comerciante proprietário da grife deixou de importar produtos de uma grife americana para criar uma marca brasileira.

A entrevista na revista foi de fundamental importância para compreendermos a lógica de funcionamento desse mercado e chegar a uma conclusão sobre a ação estratégica ou intuitiva das marcas. Este entrevistado afirmou que além de difundir a cultura *hip hop*, a revista tem o papel de organizar o mercado. Ela presta uma espécie de consultoria às marcas que não têm uma estrutura (para desenvolver a comunicação e o Marketing) e pretende se expandir.

A estratégia da revista - que se estende para uma atuação estratégica das marcas - fica explícita quando nos responde como seu sócio desenvolveu a metodologia de elaboração dos anúncios existentes na revista. Conforme explicou: *"Não colocamos modelos, fazemos aquela coisa real, que o moleque se vê, se identifica /.../ e pros grupos também é uma maneira de sair na revista. /.../ um ajuda o outro,/.../ é uma forma que a gente conseguiu desenvolver, e fazer esse mercado funcionar, um mercado que não existia. Na verdade, a gente não foi pegar anunciante que já anunciava em*

outras revistas e simplesmente continuam suas campanhas. A gente pegou comerciantes do zero, que nunca anunciaram em revista, que não têm uma linguagem visual, que não tem uma identidade, então, praticamente todas as marcas foram criando uma identidade /.../ a revista acaba sendo a agência de publicidade, o departamento de marketing, dos clientes que ainda não têm uma estrutura, entendeu?"

Fica evidente que muitas marcas agem de modo estratégico, seja por ter uma estrutura interna, seja pelo auxílio da revista.

Algumas marcas não contam com esse "apoio" da revista e parecem desenvolver a comunicação, globalmente falando, de modo intuitivo. Não há um planejamento estratégico da comunicação, estipulando-se objetivos e metas. Todavia, pensando de modo segmentado, esta impressão pode ser diferenciada. Vejamos os itens abaixo.

Marcar para Diferenciar: a questão dos logos

Não faz parte dos objetivos desta pesquisa desenvolver uma análise semiótica das imagens apresentadas como logomarca pelas empresas pesquisadas. Assim, o conteúdo abaixo poderá parecer superficial aos olhos de alguns teóricos. Todavia, esta análise, mesmo que superficial, tem fundamental importância na compreensão do objetivo geral de nossa pesquisa, que é compreender o comportamento destas marcas.

Todas as marcas pesquisadas têm uma logomarca. Em algumas o logo foi criado por profissional especializado; em outras, por amigos hábeis em lidar com desenhos, mas em todas há uma razão de ser - buscam estabelecer um sentido relacionado à ideologia da marca ou ao seu público alvo.

Na grife PPP, conforme explica o entrevistado, *"o nome da marca já fala por si só. /.../ o símbolo já fala por si só. /.../ é uma bola, um mundo, um mundo negro, o planeta. E quem criou? Foi um amigo meu. Ele é desenhista. Eu falei pra ele, ó mano, eu queria fazer mais ou menos assim, /.../ e ele fez.*

A CS possui uma logomarca que evidencia a raça negra e o tipo de cabelo característico dela. A simbologia é bem trabalhada e possibilita essa assimilação do desenho ao nome da marca. A imagem é composta por um rapaz negro, demonstrando estar tranqüilo, em posição confortável, de pé, com o braço esquerdo apoiado em uma “mureta”, a perna esquerda dobrada e o pé esquerdo também apoiado nesta “mureta”. Na mão direita ele possui um pente, com o formato de um garfo, com o qual “ajeita” seus cabelos. O entrevistado explicou que *“quando surgiu a CS, a primeira estampa que nós fizemos se chamava três poderes. É um continente africano, um punho cerrado e um cara de black. A intenção era mostrar esse lado cultural mesmo. Ela nasceu pra isso? Ela nasceu pra isso. Eu já tinha esse projeto, mas a gente pensou em outros nomes, para escolher qual era o melhor, qual a gente achava que se identificava mais”*.

Na 1S o nome e o “emblema” parecem ter sido criados de forma bastante estratégica. Em um folheto que obtivemos na loja apresentam a seguinte explicação: *“O emblema da 1S tem como idéia ser um brasão do nosso povo /.../ o símbolo em forma de Fênix e com o número 1 em destaque é uma forma de termos nosso próprio brasão, e ele tem esse sentido, de juntar a periferia.*

Na grife IB, pelo fato de sabermos inicialmente que esta marca surgiu a partir do nome (ou apelido) do seu proprietário, o qual é integrante do grupo mais famoso e conceituado do rap brasileiro, não foi explorado durante a entrevista o por que do nome, bem como o processo de criação da identidade da marca.

Por fim, temos a grife MN, cuja logomarca simboliza um cumprimento muito comum entre os manos (como os adeptos do *hip hop* denominam uns aos outros). Um punho cerrado batendo sob outro. Os braços que dão seqüência aos punhos unem-se em forma de um círculo. A partir dos punhos, os braços vão afinando-se até o encontro, na parte superior. Não houve um aprofundamento durante a entrevista acerca do processo de criação da logomarca, todavia, com a entrevista na revista RB pudemos perceber que essa logomarca foi criada estrategicamente, com o intuito de estabelecer um vínculo com o consumidor, ou seja, com os manos.

Conforme afirmou o entrevistado da marca, MN *“é roupa pra mano, para o segmento hip hop”*. Assim, nada melhor que um cumprimento dos manos para simbolizar a marca.

Com relação à hipótese inicial, podemos afirmar que no processo de criação de algumas logomarcas utilizou-se um pouco de intuição. Todavia, por tudo que foi levantado, percebe-se que todas foram criadas estrategicamente, com o intuito de estabelecer uma identidade visual com a qual o público alvo se identificasse. Buscou-se retratar a ideologia da marca e, conseqüentemente, a ideologia do consumidor na criação das logomarcas. Assim, a hipótese da atuação intuitiva foi refutada neste quesito.

Corporação Oca

Este conceito, extraído inicialmente da obra de Naomi Klein não se aplica exclusivamente a grandes corporações como a Nike ou a Adidas. Algumas marcas do *hip hop* também podem ser consideradas corporações ocas - não nas mesmas proporções que as marcas globais - pelo fato de não terem uma linha de produção, não terem fábricas e funcionários confeccionando seus produtos. Dedicam-se não à produção de coisas, mas imagens de sua marca. Seu verdadeiro trabalho não está na fabricação, mas no marketing.

Todas as marcas entrevistadas terceirizam algumas partes de sua produção, ou toda a produção. Na MN, há um estilista que cria os modelos, entrega croquis a fornecedores que já trazem os produtos prontos. Ele cria os modelos e os fornecedores os desenvolvem.

NA IB, concentram a parte de compra de tecido, modelagem, corte e terceirizam apenas a confecção, a lavagem, o *silk*. Ou seja, cuidam do início e do final. Desenvolvem os produtos, compram a matéria prima e terceirizam a mão de obra da produção. O corte dos tecidos é feito

no prédio onde fica o escritório e a loja, no Brás. Ainda, as pessoas que desenvolvem o serviço não são funcionários. São prestadores de serviços contratados exclusivamente para isso. A médio prazo, pretendem terceirizar tudo e apenas cuidar da marca e da comercialização.

O principal motivo da terceirização, em ambas, é a redução de custos e, em uma delas, a diminuição de erros, o que parece ser um pouco diferente nas outras marcas.

A CS parece funcionar como uma empresa familiar, onde cada membro da família é responsável por um setor. A marca foi criada e pertence a duas pessoas, mas eles buscam a ajuda de seus parentes para conseguir por em prática esse ideal. Conforme explicou,

“a gente desenvolve o modelo, mas aí, na minha família tem costureira, entendeu? Compro o tecido, levo, elas trabalham. A gente ainda não tem força para formar nossa indústria e contratar. Como a gente tem parentes e pessoas que tem esse conhecimento, levo pra eles e trabalho o meu papel aqui”.

Assim, podemos concluir que a terceirização, neste caso, foi uma forma de viabilizar a produção. Sem os parentes e amigos detentores de conhecimento e alguns equipamentos, não seria possível dar início ao negócio.

Na PPP, tudo indica que a terceirização teve um papel semelhante. Conforme afirmou o entrevistado: *“tudo é terceirizado, sempre foi. Gera emprego também, você comprar o bagulho pronto. Então, em cima disso a gente faz, a gente põe o preço e tira o lucro, né”?*

O entrevistado demonstra que a terceirização, além de possibilitar a viabilização dos negócios, também é uma forma de cumprir com o propósito da empresa, de gerar poder e incentivar o “povo preto” a conquistar um papel e uma importância na sociedade. Conforme defendeu, a terceirização gera empregos independentes, onde o negro oferece seus serviços sendo dono deste serviço.

Na 1S, sabemos que também terceirizam a sua produção, todavia não foi possível investigar as dimensões dessa terceirização. Percebemos que assim como na PPP e CS, a terceirização, na 1S, também foi uma forma de viabilizar a empresa. Conforme afirma o proprietário na entrevista para “O Estado”, a marca

começou estampando frases em algumas camisetas no quarto da casa dele e depois foi expandindo-se.

Em conversa informal com vendedora da loja, foi afirmado que tudo é feito ali, na região, no bairro. Eles procuram fazer com que a renda gerada pela empresa fique na periferia. As costureiras contratadas são todas moradoras das favelas das imediações, assim como os que fazem alguns desenhos e *silks*. A cada produção, afirmou ela, contratam algumas costureiras. Não são sempre as mesmas, ou um grupo. De acordo com a demanda, iniciam novas produções e contratam os serviços.

Podemos concluir que nas marcas maiores, melhor estruturadas, a terceirização pode ter sido estudada, analisada e desenvolvida estrategicamente, como uma forma de redução de custos, melhoria de qualidade, expansão de lucros. Estas parecem ter seguido a mesma lógica das marcas globais, de produzir marcas, idéias e não produtos.

Todavia, em outras a terceirização parece ter sido uma saída às dificuldades encontradas. Terceiriza-se para viabilizar o negócio e não para reduzir custos e poder aplicar maiores quantias na produção de sentido, de idéias, de identidade. Estas marcas, ao que tudo indica, não precisam investir (dinheiro) na construção de uma identidade, como faz a Nike, Adidas, e outras “corporações ocas”, pois “já nasceram com uma identidade”.

Estratégias de Divulgação

Dentro do universo *hip hop*, cada marca desenvolve um meio de se diferenciar das demais. A MN afirma que por meio de algumas parcerias, surgem estratégias interessantes de promoção. Um exemplo foi um pedido de patrocínio, onde os solicitantes, organizadores de um evento, sugeriam desenvolver a estratégia de dar descontos na entrada a quem estivesse usando roupas da grife - *o ingresso custa R\$15,00; quem estiver com camiseta da MN paga R\$10,00*. Este seria uma forma alternativa de divulgar a marca, mas utilizam-se também dos meios

tradicionais. Não anunciam em grandes veículos, não fazem propaganda massiva. Trabalham com veículos segmentados. A revista RB, principal veículo do *hip hop* brasileiro, foi o meio escolhido para dar evidência à marca. Em várias edições observadas, a MN apresenta-se na contra capa, junto com algum grupo de rap ou DJ que evidencia o estilo. A internet também é utilizada. Possui um site bem trabalhado, que reforça todo o conceito e estratégia de divulgação da marca.

A IB está se organizando, revendo as estratégias atuais e planejando novas formas de atuação. Não tem um site na internet, mas se utiliza desse veículo para se comunicar com compradores de atacado. Toda vez que tem alguma novidade, peças novas, promoções ou nova coleção, dispara *e-mails* para os clientes, com fotos mostrando as peças de novas coleções e informações sobre as novidades da loja. Segundo a entrevistada, há um projeto de comunicação que pretendem colocar em prática, o que será feito assim que organizarem algumas coisas que estão faltando. Pretendem desenvolver algumas ferramentas como kit para o representante, adesivos, *banner* para colocar nas lojas que vendem IB. Já fizeram campanha publicitária utilizando revistas segmentadas, mas ao término da campanha não deram seqüência aos anúncios. Pretendem fazer editorial de moda, construir um site, dentre outras ações, mas antes precisam estruturar melhor algumas coisas relativas ao produto, à confecção. Uma revista onde pretendem divulgar futuramente alguma campanha é a revista *Trip*. Não fazem anúncio em rádios comunitárias, piratas ou jornais de bairro. Apenas anunciam num programa de rádio, produzido pelo próprio dono da loja.

Na PPP, quando indagamos sobre a divulgação da marca, o entrevistado respondeu: *"a gente não divulga não, /.../ Tudo o que a gente conseguiu hoje foi aparecendo com a camisa em vídeo clip, alguém compra a camisa e aparece na MTV, o X, apareceu muito com a roupa da PPP, entendeu? Tudo isso vai divulgado. /.../ mas a gente fazer comercial, chamada ... Nem em rádio comunitária? Não. O nome vai crescendo aos poucos. Entendi. Mas você falou que divulgou um tempo em revista /.../ Foi na RB, mas aí arrumamos uma treta com os caras da revista e aí ficou inviável a gente colocar o nosso produto lá".*

Apesar de não terem uma assessoria de comunicação ou marketing (talvez tivessem na época em que eram parceiros da revista), percebem a importância de se desenvolver trabalhos de comunicação. Buscam aproveitar algumas oportunidades e fazer a marca aparecer, por meio dos programas de televisão que participam ou onde trabalharam ou que algum parceiro ou amigo participe. Nos shows da banda que o proprietário da grife faz parte, é comum os integrantes usarem roupas da PPP, IB ou outras grifes de amigos e parceiros da banda.

A CS nunca anunciou em qualquer revista ou fez qualquer tipo de anúncio pago. Indagado sobre a divulgação, o entrevistado afirmou: *"A propaganda da CS é uma propaganda verbal. /.../ tem umas alianças de rádio, a gente tem uns broders que falam da marca. /.../ A gente vai fazendo a junção, o boca a boca. Já demos também entrevista na revista Raça Brasil, que mostrou umas camisetas da gente antes, demos outra entrevista para aquele jornal Agora, /.../. Também tem vários amigos nossos que fazem vários zines e falam da gente. Tem outras irmandades, chegamos a fazer uma festa que chama Reggae Bom, com várias bandas, e tem o Geléia que tem esse zine aqui, que chama Favela Virtual e pegou e divulgou a balada, quando ele fez esse zine chamado Conceito Urbano ele divulgou a CS. Vários amigos que faziam bailes chamavam a gente pra trabalhar, pra vender nos bailes, no tempo que a gente vendia de arara, dentro do baile.*

Por outro lado, já estão bem organizados, tem um site pelo qual divulgam seus produtos. Possuem cartão de visitas personalizado, com a marca; desenvolveram sacolas - como qualquer loja de shopping - onde "embalam" os produtos que vendem. O Orkut - site de relacionamentos da internet, (www.orkut.com) - também é utilizado como ferramenta de divulgação e funciona como um meio para manterem contato com os consumidores e simpatizantes da marca.

Não foi possível conhecer todos os mecanismos e ferramentas de divulgação da 1S, mas o fato do proprietário estar totalmente vinculado à marca, dá uma grande visibilidade a ela. Pelo que foi possível descobrir, a 1S também não faz divulgação. Todavia, o proprietário da grife é parceiro de um dos sócios da revista RB em outro empreendimento, estando sempre em destaque, por meio de entrevistas, artigos de sua autoria, etc. Os mecanismos de divulgação da marca são alguns folhetos e panfletos distribuídos na loja (e talvez em outros locais), adesivos colados pelos consumidores e simpatizantes nos mais diversos locais (carros, cadernos, etc).

Assim, percebeu-se que todas as marcas desenvolvem alguma estratégia para interagir com seus públicos de interesse, de aproximar-se, de dar o seu recado e até estimular o consumo de seus produtos.

Considerações Finais

Podemos concluir que as marcas do *hip hop* tem estratégias - de comunicação, marketing, relacionamento com seus públicos de interesse - muito similares às de marcas globais. Todavia tem maior facilidade de encontrar um sentido para que seus públicos se identifiquem com elas, seja em função das bandeiras que levantam, ou pela carência destes públicos. A medida que usam como garoto propaganda pessoas da própria comunidade, *djs* e grupos de rap que ainda não são famosos; estampam frases de protesto ou imagens semelhantes às produzidas pelos grafiteiros; têm nas lojas vendedores com linguagem e costumes semelhantes aos do povo da periferia; trazem um sentido especial a este público, criando ligações emocionais, ligações sólidas, conquistam sua fidelidade. Este sentido, esta identidade faz parte de um comportamento intencional, objetivado por seus mentores.

Algumas marcas optaram por adaptar e oferecer seus produtos aos adeptos do *hip hop*, por visualizarem uma demanda de mercado. Estas parecem relacionar-se estrategicamente com este público, procuram a todo custo criar um sentido, uma identidade, o que é feito por meio de uma estrutura interna de marketing e comunicação, ou com o auxílio de uma consultoria / parceria. Outras voltaram-se a este público por uma questão

ideológica e o processo de comunicação, de relacionamento com seus públicos, na maioria dos casos, é feito intuitivamente, baseado em experiências vivenciadas ou observadas pelos proprietários. Não há grandes estudos ou uma fundamentação de suas estratégias por um profissional qualificado para desenvolver esta função. Todavia, suas ações são similares e talvez tão eficazes quanto as das que tem referências. Assim, a lógica do mercado global atinge a tudo e a todos, até os que repudiam e tentam fugir dela.

Referências Bibliográficas

- COELHO, Cláudio N.P. *"Comunicação Publicitária e Cultura de Consumo na Tropicália."* in *Líbero*, ano III, vol. 3 n.5, 2000, p.56-61.
- _____. *Publicidade: É Possível Escapar?*, São Paulo, Ed. Paulus, 2003.
- DE FLEUR, Jr., Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1995
- FONTELE, Isleide. *O Nome da Marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- GIOSA, Lívio Antônio. *Terceirização: uma abordagem estratégica*. São Paulo: pioneira, 1997.
- KLEIN, Naomi - *Sem Logo : A Tirania das Marcas num Planeta Vendido*. Rio de Janeiro, Ed Record, 2003.
- _____. *"Marcas Globais e Poder Corporativo"* in *Por uma Outra Comunicação*, Dênis de Moraes (org.), Rio de Janeiro, Ed. Record, 2003, p. 173-186.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas, "Teorias da comunicação de massa: paradigmas básicos". In, CORREA, Tupã Gomes & FREITAS, Sidinéia Gomes (org.) *Comunicação Marketing e Cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo* São Paulo: ECA/USP: CLC, 1999.
- MAIO, Alexandre de. "The Roc: o império que nasceu do gueto". *Revista Rap News*, nº7. São Paulo, Escala, 2006.
- PINHO, J.B.. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

Marcos Alexandre Bazeia Fochi

Professor de Administração e Planejamento em Relações Públicas na FACOM-FAAP das Faculdades Integradas Rio Branco/SP. Mestre em Comunicação (Cáspes Líbero) e especialista em Comunicação Empresarial (UEL).