

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**FELIPE SILVA DA ROCHA**

**JOVENS DA PERIFERIA E SUAS APROPRIAÇÕES A PARTIR DE MARCAS  
PUBLICIZADAS PELO FUNK OSTENTAÇÃO**

**São Borja  
2015**

**FELIPE SILVA DA ROCHA**

**JOVENS DA PERIFERIA E SUAS APROPRIAÇÕES A PARTIR DE  
MARCAS PUBLICIZADAS PELO FUNK OSTENTAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Denise Teresinha da Silva

**São Borja  
2015**

**FELIPE SILVA DA ROCHA**

**JOVENS DA PERIFERIA E SUAS APROPRIAÇÕES A PARTIR DE  
MARCAS PUBLICIZADAS PELO FUNK OSTENTAÇÃO:**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de Julho de 2015.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Teresinha da Silva  
Orientadora  
Universidade Federal do Pampa

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata Patrícia Correa Coutinho  
Universidade Federal do Pampa

---

Prof. Me. Maurício Nascimento Lavarda  
Universidade Federal do Pampa

Dedicado à Protásio e a Vera, por todo  
seu amor e apoio ao longo destes anos.

## AGRADECIMENTOS

Minha eterna gratidão a meu pai e mãe, por seu amor, respaldo e estrutura ao longo destes anos, por terem abrido mão de muitas questões pessoais em prol de minha formação: sem vocês eu não chegaria até aqui. Vocês são minha base, meu tesouro e maior orgulho.

À minha irmã e sobrinhos, por seu apoio e carinho e por me fazerem diariamente querer ser alguém melhor.

À Bruna Teixeira, por ser a melhor amiga que alguém poderia ter para dividir todas as felicidades, crises e aflições da vida e por ter posto em minha cabeça há cinco anos que cursar comunicação tinha muito mais a ver comigo. Não é que tinha mesmo? Te amo, amigue.

A todos os jovens que toparam abertamente participar desta pesquisa e também à Escola de Mc's do Baile Funk da Tuka, por sua atenção e pela possibilidade de me colocar em contato com um universo tão rico e apaixonante.

Aos amigxs, Amanda Dória, pelos muitos puxões de orelha, Luma Corrêa, pelo incentivo e parceria, Rochelle Silveira, que me acompanhou durante as idas a campo para a realização das entrevistas e Jeferson Balbuena, que acompanhou a correria final dos últimos dias que antecederam a entrega do trabalho.

Aos colegas e amigos, Lucas Mello, Juliana Balhego e Danilo Freitas, pelos incansáveis livros retirados nas bibliotecas da UFRGS e Unipampa.

À minha orientadora, professora Denise Silva, por topa o desafio de me orientar, por sua confiança em mim, seus ensinamentos, sua paciência e compreensão (inclusive em relação às várias mudanças de tema) ao longo da construção deste trabalho.

À Patrícia Carneiro, por ter sido uma grande mentora profissional ao longo desta trajetória, por ter acreditado em meu potencial e ter contribuído para me tornar um profissional apto para atuar no mercado publicitário.

Aos amigos, Alencar Bilhalba e Natan Machado, pela irmandade e por toda #zueraneverends que passamos ao longo destes anos no eixo Brasil-Argentina.

Aos eternos amigos e irmãos do 1540, Carlos Viana, Manuella Sampaio e Marília Durlacher, que sempre me acolheram de peito aberto e que vão estar pra sempre no meu coração. Só uma palavra resume vocês: NEYDES <3

Aos vizinhos de República, Bruna de Souza, Diego Lombardi e Nizar Shihadeh, por serem minha família em São Borja e ajudarem a diminuir os momentos de aflição durante a realização deste trabalho.

Aos queridíssimos colegas de jornada das turmas PP5 e PP6, e também ao querido grupo #azamigas pelas muitas risadas e destiladas de veneno.

Aos professores Gabriel Sausen e Tauana Jeffman, por suas importantes contribuições para o amadurecimento desta pesquisa e também aos professores Renata Coutinho e Maurício Lavarda, por aceitarem participar da avaliação final do trabalho.

As instituições, UNIPAMPA, UFRGS e UFPE por me proporcionarem experiências tão enriquecedoras e também a todos os mestres e doutores que contribuíram com seus ensinamentos ao longo deste percurso.

Também agradeço a todas as pessoas (familiares, amigos próximos e distantes, colegas, colegas de trabalho, conhecidos, etc.), que vibraram comigo a cada etapa vencida e torceram de forma direta ou indireta para a realização desta pesquisa e o término desta graduação.

Por fim, agradeço à cidade de São Borja, que com todos os seus “defeitos” foi cenário de anos incríveis e de muitos momentos felizes.

O ingresso na universidade me proporcionou muitas coisas, do amadurecimento pessoal ao desenvolvimento intelectual e profissional. Encerro este ciclo com a sensação de dever cumprido, com a certeza de que o aproveitei da melhor forma possível e mais do que nunca pronto para encarar as próximas etapas que vem pela frente.

**#partiu**

"Tratar os jovens de periferia na base do  
" tiro, porrada e bomba" parece ser  
o caminho utilizado para ignorarmos  
o surgimento de um novo Brasil"  
(até quando?)

Adaptado de Rafael Alcadipani

## RESUMO

Não é de hoje que os anunciantes têm direcionado o contato com consumidores por meio de ações *product placement* e/ou *soft sponsoring* que em sua definição diz respeito à inserção de produtos ou marcas em uma obra de entretenimento envolvendo a exposição das marcas e produtos contratado pelos anunciantes como estratégia de venda e promoção, que possibilitam impacto ou experiência de marca. Outra ação percebida vinculando marcas a conteúdos de entretenimento é a perspectiva encontrada nas músicas e videoclipes do funk ostentação que publiciza em seus conteúdos bens de consumo de forma espontânea e intencional, possibilitando a apropriação e vinculação de diferentes significados aos jovens de periferia. A proposta de investigação para esta monografia se incide nessa temática e para abordar este assunto, a questão problema busca compreender como os jovens de periferia de Porto Alegre se apropriam das marcas que são publicizadas de forma espontânea nos conteúdos do funk ostentação (música e videoclipe). Como objetivo geral do estudo, pretende-se identificar como as músicas e videoclipes do funk ostentação contribuem no processo de apropriação das marcas que são publicizadas em seus conteúdos que são consumidos pelos jovens da periferia de Porto Alegre. Como objetivos específicos, busca-se (1) identificar quais são as apropriações mais evidentes acerca dos conteúdos do funk ostentação; (2) identificar entre a publicidade paga e o conteúdo de publicização espontâneo (música e/ou videoclipe) qual possui maior aceitação; (3) compreender como se dá a apropriação de sentido das marcas por parte dos jovens. A pesquisa é dividida em três fases: teórica, empírica e de articulação entre os dois conteúdos, sendo a primeira composta pela revisão bibliográfica, a segunda que constitui uma pesquisa de campo, que teve como forma de coleta de dados a realização de entrevistas individuais e coletivas que aconteceram de modo presencial com 10 jovens dos bairros Lomba do Pinheiro e São José (periferia da cidade de Porto Alegre), e posteriormente são analisadas pelo método de análise de conteúdo baseado na proposta de *supertemas* de Orozco Gómez (1997). Como resultados, constata-se a existência de três tipos de apropriações acerca dos conteúdos do funk ostentação: informação, entretenimento e apropriação cultural; que a recepção da mensagem transmitida pelos conteúdos do funk ostentação contribuem para uma apropriação das marcas com mais efetividade do que a mensagem publicitária; e que a apropriação das marcas publicizadas pelos conteúdos de funk se dá nos níveis de conhecimento, percepção e consumo.

**Palavras-Chave:** Marcas; Funk Ostentação; Jovens da Periferia; Consumo; Apropriações.



## ABSTRACT

It is not new that the announcers have directed the contact with the consumers through product placement actions and/or soft sponsoring that, in its definition, regarding the insertion of products or brands in an entertainment work involving the exposition of the brands and products hired by the announcer like a selling strategy and promotion that enables impact or brand experience. Another action perceived linking brands with the entertainment contents is the perspective found in musics and videoclips of Funk Ostentação that advertises in their contents consumer goods spontaneously and intentionally, making possible the appropriation and linking of different meanings to the youths from the periphery. The research proposal to this monography focuses in this theme and to discuss this subject, the issue problem seeks to comprehend how the youths of the periphery of Porto Alegre appropriate themselves of the brands that are advertised spontaneously in the contents of the Funk Ostentação (music and videoclip). As general objective of this study, it is intended to identify how the musics and videoclips of the Funk Ostentação contribute in the process of appropriation of the brands that are advertised in their contents that are consumed by the youths of the periphery of Porto Alegre. As specific objectives, it is intended (1) identify which are the appropriations more evident about the content of the Funk Ostentação; (2) identify, between the paid advertising and the spontaneous advertise content (music and/or videoclip), which posses greater acceptance; (3) comprehend how occurs the appropriation of meanings of the brands by the youths. The research is divided in three stages: theoretical, empiric and the articulation between both, being the first composed by the bibliographic review, the second constitutes a field research, which had the form of data collection conducting individual and group interviews that happened presentially with 10 youngs of the Lomba do Pinheiro and São Jose districts (periphery of Porto Alegre City), then after are analysed by the method of analysis of content based in the supertemas proposal of Orozco Gómez (1997). As results, it notes the existence of three kinds of appropriations about the contents of Funk Ostentação: information, entertainment and cultural appropriation; that the reception of the message transmitted by the Funk Ostentação contents contribute for a appropriation of the brands more efficiently than a advertising message; and that the appropriation of the brands advertised by the Funk contents occurs in the levels of knowledge, perception and consumption.

**Keywords:** Brands; Funk Ostentação; Periphery Youth; consumption, Appropriations.

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2- CONHECENDO OS CONCEITOS.....</b>	<b>17</b>
2.1 Funk .....	17
2.2 Marcas e seu processo de consumo.....	23
2.3 Publicidade, persuasão e recepção .....	25
2.5 Músicas e videoclipes .....	29
<b>3-MODO COMO O JOVEM SE APROPRIA DAS MARCAS PUBLICIZADAS PELO FUNK OSTENTAÇÃO.....</b>	<b>31</b>
3.1 Coleta de dados .....	31
3.2 Transcrição, análise e interpretação dos dados .....	33
3.3 Perfil dos entrevistados .....	34
3.4 Conhecendo os supertemas .....	35
3.4.1 Funk ostentação .....	35
3.4.2 Músicas e videoclipes de ostentação.....	37
3.4.3 Marcas publicizadas.....	38
3.4.4 Conhecimento e Percepção sobre as marcas.....	39
3.4.5 Publicidade.....	41
3.4.6 Consumo .....	42
<b>4- CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>5 - REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>

## 1- INTRODUÇÃO

A história das marcas tem seu início em distintos contextos em diferentes partes do mundo. Ao narrar seu surgimento, Batey (2010), menciona seu aparecimento no antigo Egito por meio dos oleiros que faziam marcas nos tijolos como forma de identificação. No continente europeu, sua aparição está relacionada às guildas medievais do século XIII que as utilizavam como meio de registro para a comercialização de produtos. Na América do Norte, seu aparecimento está registrado a partir da demarcação do gado como registro de propriedade. Sua finalidade, entretanto, perdurou ao longo do tempo.

Trazendo o conceito para contemporaneidade, atualmente, as marcas são utilizadas como forma de identificação e distinção de bens e serviços a partir de diferentes apropriações, sendo hoje considerada na perspectiva do produtor “uma promessa, um pacto” (BATEY, 2010). Para o consumidor, a marca “representa valor [...], na medida em que ela introduz elementos de viés na sua percepção, fazendo com que, a seus olhos, dois produtos com os mesmos níveis de atributos não sejam percebidos” (AAKER, 1996), e neste contexto, torna-se função da publicidade comunicar sua existência, seus atributos e sua promessa ao público consumidor.

A publicidade ou propaganda comercial<sup>1</sup> é “caracterizada como [uma] atividade de comunicação persuasiva e massiva a serviço de um anunciante” e considerada “elemento chave do marketing para incrementar o consumo” (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 9). Segundo Silva (2002, p. 25), a publicidade “é uma técnica de vendas que usa da persuasão para introduzir na mente de seus consumidores o desejo de comprar determinado [marca ou] produto”, sendo atribuído a ela o “objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores” (SAMPAIO, 2009, p. 30). Gomes (2003) assinala que a publicidade tem o papel de “promotora do intercâmbio de bens e serviços”, e neste sentido, tal qual destaca Giacomini Filho (2008, p. 10), a publicidade tem desde sua criação o propósito de “fomentar a transação econômica, [...] motivando o consumidor na aquisição de [marcas], bens e serviços”.

---

<sup>1</sup> Consideraremos neste estudo os termos “publicidade” e “propaganda” como sinônimos, acreditando que neste ponto de vista, tal qual diz Giacomini Filho (2008, p. 14-15), ao atribuir-lhes “a tradicional função promocional de marketing em sua missão de prestar serviço ao consumidor por meio de uma comunicação simbólica”, sendo “um dos instrumentos de marketing para incrementar as ações negociais [que interferem] nas relações de consumo e nas decisões de compra”.

Não é de hoje que os anunciantes têm direcionado o contato com consumidores por meio de ações *product placement* e/ou *soft sponsoring* e reconhece-se ao longo do tempo o caráter adaptativo da publicidade na medida em que se faz necessário o desenvolvimento de estratégias atrativas o suficiente para impulsionar receptores na adesão de marcas e produtos. O *product placement*, também conhecido como *Soft Sponsoring*, em sua definição, diz respeito à inserção de produtos ou marcas em uma obra de entretenimento: filme, música, série televisiva, videoclipe, entre outros, por via paga (RIBARIC', 2009). Sua ação envolve a exposição das marcas e produtos contratados pelos anunciantes como estratégia de venda e promoção, inserindo-os em trechos oportunos que possibilitam impacto ou experiência de marca.

Outra ação percebida vinculando marcas à obras de entretenimento é a perspectiva encontrada nas músicas e vídeos de diversos gêneros, como é o caso do funk ostentação, objeto constitutivo desta pesquisa. Essa vertente musical teve seu surgimento nos bairros de periferia da cidade de São Paulo no ano de 2008 e posteriormente ganhou proporção nacional através da internet a partir de 2011, sendo potencializado no final do ano de 2013 por conta dos *rolezinhos*<sup>2</sup>. Criado como um contraponto ao funk carioca, nestes conteúdos, as discussões giram em torno do consumo e os cantores e cantoras, intitulados *Mc's (masters of ceremonies)*, mostram em suas músicas e vídeos o estilo de vida de *ostentação*<sup>3</sup>, que narra a ascensão e o status almejado ou conquistado por meio do acesso a bens de consumo de forma espontânea e intencional – isto é, sem negociação de espaço publicitário por ações de *product placement*<sup>4</sup> ou *Soft Sponsoring* pagos, na veiculação e citação de marcas consumidas ou ambicionadas.

Por intermédio desta narrativa, músicas e vídeos publicizam grandes marcas e bens de consumo - acessórios, roupas, bebidas, veículos automotivos, entre outros - de modo espontâneo, apresentando o universo de consumo do que se entende por ostentação e com isso, possibilitando a apropriação e vinculação de diferentes significados aos

---

<sup>2</sup> Eventos frequentados por jovens de periferia organizados inicialmente nas redes sociais e que tomou conta de shoppings da cidade de São Paulo no final de 2013. Na ocasião, estes jovens se reúnem como forma de entretenimento para cantar músicas de funk ostentação.

<sup>3</sup> Palavra derivada do latim *ostentatione*, significa o “ato ou efeito de ostentar, 2. Alarde, exibição vaidosa, vanglória. 3. Aparato, luxo, magnificência, pompa” ( Michaelis, Online, 2015).

<sup>4</sup> Recentemente, a F/Nazca Saatchi & Saatchi dirigiu para a marca Trident uma das primeiras ações de *product placement* em uma obra de funk ostentação por meio do videoclipe “Eu vim pra ficar” do cantor MC Guime, um dos atuais nomes mais destacados no cenário do funk ostentação. Até o dia 19 de maio de 2015, o vídeo havia sido visualizado por 4.923.857 de usuários no youtube.

juvens<sup>5</sup> - em especial os que moram nas periferias<sup>6</sup>, público alvo a quem se direciona este estilo musical e este estudo – tanto em relação ao contexto e a história apresentada na música ou videoclipe, como às marcas que acabam sendo publicizadas neste objeto por serem tão exploradas neste cenário.

A proposta de investigação para esta monografia incide nessa temática e para abordar este assunto, a questão problema busca compreender como os jovens de periferia de Porto Alegre se apropriam das marcas que são publicizadas de forma espontânea nos conteúdos do funk ostentação (música e videoclipe).

Como objetivo geral do estudo, pretende-se identificar como as músicas e vídeos do funk ostentação contribuem no processo de apropriação das marcas que são publicizadas em seus conteúdos que são consumidos pelos jovens da periferia de Porto Alegre (bairros Lomba do Pinheiro e São José). Como objetivos específicos, busca-se (1) identificar quais são as apropriações mais evidentes acerca dos conteúdos do funk ostentação; (2) identificar entre a publicidade paga e o conteúdo de publicização espontâneo (música e/ou videoclipe) qual possui maior aceitação; (3) compreender como se dá a apropriação de sentido das marcas por parte dos jovens.

A justificativa para a realização desta pesquisa se inicia por conta de experiências pessoais e envolvem o desejo particular de obter domínio da temática, a partir de uma imersão incipiente que ambiciona sequência e aprofundamento. Por este acadêmico ter sido sócio de uma *lan house* com grande circulação do público jovem, em um bairro da periferia de Porto Alegre e presenciado como a propagação e o “processo” de inserção do funk ostentação - que se iniciou por conta do acesso a internet-, começou a fazer parte do cotidiano dos jovens deste local. Posteriormente, ao observar em paralelo os diálogos envolvendo o subgênero musical e o universo de marcas e produtos que integravam essas músicas e vídeos, foi percebido que com o passar do tempo, estes indivíduos começaram a se relacionar com algumas destas marcas e produtos após o contato com estas músicas e vídeos.

A partir disto, iniciou-se um dos primeiros motivos que levaram a propor uma investigação de um ponto de vista científico - pela possível existência de uma influência

---

<sup>5</sup> De acordo com Silva (2013), existem muitas definições acerca do perfil etário que configura o termo “juvens”, sendo que para este estudo serão considerados como pertencentes deste perfil indivíduos com idade entre 18 à 25 anos.

<sup>6</sup> Cabe ressaltar que embora o funk ostentação tenha nascido na periferia, o consumo de sua música não se restringe apenas a este universo, uma vez que por sua popularidade este objeto tornou-se alvo de consumo de outras esferas da sociedade, que, entretanto, não serão considerados neste trabalho.

do funk ostentação no consumo destes jovens -, acreditando na hipótese de que os conteúdos do funk ostentação motivam os jovens de periferia de Porto Alegre a se apropriarem das marcas que são publicizadas sem fim comercial ou negociação de espaço publicitário por este objeto com mais efetividade do que pela publicidade paga.

Acredita-se também, que o tema se faz pertinente, levando em consideração as tantas novas formas do fazer publicitário, além do alcance que o fenômeno analisado tem mostrado por meio de sua visibilidade com a veiculação de documentários, posts em blogs, notícias e reportagens em diversos sites e veículos da grande mídia e eventos como o *Brasil Day*<sup>7</sup> que apresentou em um de seus painéis o poder de influência do funk ostentação no consumo do brasileiro e a sua contribuição na exaltação das marcas.

Embora o tema esteja em discussão nestes espaços, no campo da comunicação<sup>8</sup> e mais especificamente no da publicidade e propaganda<sup>9</sup> se percebe uma disparidade entre a academia e o mercado nos conteúdos dispostos mesmo com o recente aparecimento de alguns estudos, sendo que na área da publicidade, o trabalho encontrado que mais se aproxima da temática tal como abordado nesta pesquisa é o trabalho de Alhen Rubens Silveira Damasceno e Rafael Grohmann (2014), doutorandos do PPGCOM da ECA/USP através do conceito de “*orkutização das marcas*” e a popularização destas por parte de uma camada que enxerga em sua aquisição uma possibilidade de inserção e pertencimento dentro da sociedade. Embora não diretamente relacionado à publicidade e propaganda, cabe também destacar o trabalho de Carla Caires Abdalla (2014)<sup>10</sup>, mestre em administração pela FGV que lança seu olhar sobre identidade do jovem da periferia paulistana retratado pelo movimento funk ostentação através de algumas teorias do

---

<sup>7</sup> Evento realizado em junho de 2014 pelo Cannes Lions - maior encontro de profissionais do marketing e publicidade e o mais importante prêmio da publicidade mundial -, criado para no intuito de promover painéis para discutir o Brasil e sua criatividade.

<sup>8</sup> Analisando os anais das últimas duas edições do Intercom Nacional, onde não se encontrou nenhum trabalho relacionado à temática, num total de 2380 trabalhos publicados. A busca foi realizada pelos mecanismos de pesquisa das edições de Manaus e Foz do Iguaçu. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/busca.htm?query=funk+ostenta%E7%E3o>>

Analizando os anais da última edição do COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, onde não se encontrou nenhum trabalho relacionado à temática num total de 273 trabalhos publicados. A busca foi realizada manualmente verificando cada um dos 10 GTS do evento, onde se buscou nos títulos dos trabalhos a palavra funk ostentação. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/links/Trabalhos.html](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/links/Trabalhos.html)>.

<sup>9</sup> Analisando os e-books do IV e V Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda, onde se encontraram dois trabalhos parcialmente relacionados num total de 261 publicados. A busca foi realizada por meio da tecla de localização em páginas *online* (CTRL+F) através da palavra funk ostentação. Disponível em: <[http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_IV\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf)> e <[http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_V\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf)>.

<sup>10</sup> Abdalla (2014) Dissertação. <<http://migre.me/qNR4f>>

consumo, remetendo a possibilidade de contribuir com mais uma proposta científica para o assunto.

Acredita-se que nossa contribuição para a área tem validade científica, uma vez que as informações disponíveis por meio do conhecimento científico aplicados a um objeto empírico podem “ser a chave para o desenvolvimento de uma estratégia mercadológica sustentável e original” (PEREZ, 2004, p. 146). Sendo assim, cabe a este estudo servir também como um ponto de partida que possibilita futuras discussões sobre oportunidades para as marcas, junto a este segmento de consumidores, bem como, formatos e adaptações da publicidade.

Deste modo, o método de coleta de dados utilizado para entender as apropriações desses jovens acerca das marcas, será detalhado no capítulo três deste trabalho, sendo o caráter deste estudo empírico, pois observa o objeto a partir de um ângulo da realidade do sujeito (BRAGA, 2011) e qualitativo, porque examina a relação dos sujeitos com o mundo real, percebendo o inerente entre o mundo objetivo e sua individualidade, impossível de ser mensurado em dados numéricos (LIMA, 2004).

A escolha pela pesquisa qualitativa fundamenta-se pela possibilidade da articulação de diferentes métodos, sendo dividida em três fases: teórica, empírica e de articulação entre os dois conteúdos. A etapa teórica do trabalho é constituída pela revisão bibliográfica que “tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno [estudado]” (OLIVEIRA 1997, p.119), e a dividimos em dois estágios, onde o primeiro é referente à busca de conceitos que fundamentaram nossa base teórica, seguido pelo levantamento de dados secundários. Sua realização consiste em um “conjunto de procedimentos que [visam] identificar informações bibliográficas [e] selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado” (STUMPF 2005 p. 51). Ainda como acrescenta Stumpf (2009) durante a realização da pesquisa [...] a consulta bibliográfica [...] é uma atividade que acompanha o investigador, [...] e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem [ser seguidos]. Tendo em vista que a partir disto, a formação desta bibliografia nos permitirá não nos distanciarmos de nosso foco central de investigação.

Com o levantamento de dados secundários, busca-se “estreitar o foco de qualquer pesquisa primária” (CHURCHILL; PETTER, 2000 p.132), uma vez que esses dados nos possibilitam conhecer o universo de pesquisa. Para Galindo Cáceres (2003), “toda a pesquisa deve iniciar pela criação de um sistema de informação” (apud ROCHA; MELLO; JACKS, 2013), e esses dados vão contribuir como suporte para a

contextualização do cenário a ser estudado ao longo do percurso (ROCHA; MELLO; JACKS, 2013). Neste sentido, a partir destes dados, tomou-se conhecimento do objeto com maior amplitude e - informações sobre bairros da cidade, dados sobre consumo, entre outros -, identificando grande parte do conteúdo disponível - por meio de informações e estudos anteriormente desenvolvidos já apresentados - além de avaliar a existência de novas perspectivas a serem estudadas.

Posto isto, a contar da introdução, o trabalho está articulado em outros quatro capítulos: O segundo capítulo apresenta nossa a revisão bibliográfica, apresentando uma explanação acerca do funk até a atualidade, a fim de situar o leitor no tempo/espaço e apresentar o contexto de nossa temática, sendo que para esta contextualização utilizaram-se os conceitos de Alvim & Paim (2010), Cecchetto (1998), Vianna (1987) e Hershmann (2005); as seguintes discussões que giram em torno das marcas, comportamento do consumidor, Aaker (1996), (1998), Blackwell, Miniard e Engels, (2000), Kapferer (2003), (2004), Keller (2006), Solomon (2011), Schiffmann e Kanuk (2002), Sheth, Mittal e Newmann (2001); publicidade persuasiva e da recepção, Giacomini Filho, (2008), Gomes, (2003), Silva e Toaldo, (2010), Peruzzolo (2010), Silva (2002), (2013), Piedras (2009); finalizando com conceitos de músicas e videoclipes na visão de Janotti Junior (2008).

O terceiro capítulo aborda nossa incursão ao empírico, por meio da pesquisa de campo na intenção de encontrar os elementos que compõem nosso objeto (BRAGA, 2011), sendo que a forma de coleta de dados se deu por meio de entrevistas individuais e coletivas que aconteceram de modo presencial com 10 jovens dos bairros Lomba do Pinheiro e São José (periferia da cidade de Porto Alegre), uma vez que após esta etapa, as informações coletadas foram sistematizadas pelo método de análise de conteúdo que diz respeito a “análise de textos escritos ou [...] comunicação oral, visual, gestual, [...] [que busca] compreender o sentido da comunicação” (CHIZOTTI, 2001 apud SILVA e SILVEIRA, 2006).

Por fim, o quarto capítulo apresenta nossas considerações, as discussões teóricas, resultados obtidos, bem como as possíveis novas propostas de investigação.



## 2- CONHECENDO OS CONCEITOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, buscamos inicialmente abordar os universos temáticos constituintes de nosso objeto, tendo como ponto de partida o funk sua interpretação como questão cultural, o consumo, as marcas e seu processo de percepção por parte dos consumidores, a publicidade persuasiva, a recepção e os conteúdos explorados (músicas e videoclipes).

### 2.1 Funk

O funk chega no Brasil no ano de 1980, trazido dos Estados Unidos e logo acolhido pelos subúrbios cariocas como ritmo de representação do morro. Resgatando sua origem, sua concepção é atribuída ao Miami Bass, ritmo musical característico das ruas da Flórida conhecido pelo *freestyle* envolvendo batidas e vinhetas em letras curtas. Sendo que no Brasil a identificação com o funk por parte das periferias foi rápida e logo o estilo caiu no gosto popular.

Entre os anos 80 e 90, o funk “desceu do morro e ganhou o asfalto” como dizem na gíria popular, o estilo musical constituiu-se como importante representante cultural das camadas mais pobres, cultivado pela juventude (em sua maioria marginalizada socialmente) nas favelas cariocas até permear os jovens da Zona Sul do Rio, a classe média da cidade.

Esse movimento social do funk é que despertou o interesse do antropólogo Hermano Vianna (1987), que desenvolveu uma pesquisa etnográfica pioneira sobre o tema no final dos anos 80, considerando e evidenciando que o estilo musical era tão “popular quanto reprimido pela sociedade” (ALVIM & PAIM, 2010, p.40).

O trabalho de Vianna mostrou que o funk representava um universo cultural suburbano que agregava um público formado principalmente por jovens, rapazes e moças de baixa renda, moradores das favelas, de maioria negra e que desciam o morro para ir aos clubes se divertir. O fervor embutido nesse divertimento era o mesmo daquele que está presente entre outros grupos musicais jovens de outros segmentos sociais, mas que nem por isso sofriam os intensos ataques que, de antemão, criminalizavam o funk. (ALVIM & PAIM, 2010 p.40-41)

Como mencionado nos estudos de Vianna (1987) os ritmos funk surgiram no Rio, por volta dos anos 80, nos ‘bailes de subúrbio’, de conotação *black*, que sucederam os

‘bailes da pesada’ da Zona Sul, que aconteciam no Canecão, porém devido ao fato de o local ter se tornado palco da MPB, os bailes foram transferidos para outros locais, se tornando itinerantes, acontecendo cada vez em um local diferente da cidade.

O funk chega como um domínio das periferias e subúrbios cariocas, e sendo assim, socialmente criminalizado pelas condições precárias de segurança e pelas próprias letras contidas nas músicas, que no início descrevia a desigualdade cotidiana do morro, atacando em denúncia musical a marginalização sofrida socialmente. Nos anos 90, o funk ganhou muita visibilidade nas rádios com a figura de Mcs e Djs que ficaram famosos na indústria fonográfica.

No Rio de Janeiro, entre 93 e 95, no auge dos bailes funk as políticas públicas do Governo do Estado falavam em limpeza social em relação aos perigos que o morro representava, e com isso, reforçavam as investidas violentas que interditavam os bailes, os associando ao tráfico e ao crime organizado. Essa situação, conseqüentemente, foi afastando cada vez mais os jovens da classe média de frequentar as festas funk. A mídia teve um papel muito castrador do funk nesta época, noticiando alertas de perigo aos pais dos jovens que possivelmente frequentavam as festas.

Foi um período de intensa demonização do funk e interdição dos bailes pela polícia, que incentivou para a diminuição significativa dessas zonas de contato e interação entre as diferentes camadas sociais, aumentando o *apartheid* social e as fissuras de diferenciação entre as classes.

Segundo Vianna (1987), a dicotomia entre morro e asfalto se desfazia nas interações sociais que aconteciam nesses espaços, assim como a praia do Leblon e Ipanema eram invadidas durante a semana, nos finais de semana acontecia o processo inverso, o asfalto subia o morro para dançar funk, de certa forma uma zona de aproximação, onde o jovem da camada média podia se familiarizar com a realidade sociocultural da periferia.

Era a expressão cultural do universo suburbano, formado por jovens e moças de periferia, em sua maioria negros, que por meio do funk e do rap manifestavam suas impressões e vivências, evidenciando “uma forma de inscrição da ‘cidade dos excluídos’ no imaginário coletivo” (HERSCHMANN 1997 p. 232 apud MATSUNAGA, Online).

Inicialmente, até meados de 95, os bailes funk do Rio eram bailes de “corredor”, também conhecidos como “LadoA\LadoB” (ALVIM & PAIM,2010), tinham brigas ritualizadas, geralmente entre galeras rivais que se confrontavam no baile, era um misto de diversão e brigas. Foram essas brigas que instauraram um esquema de controle para

segurança social nesses locais, reforçando as perseguições e repressão policial, pois nos momentos de auge desses episódios se materializava a “violência sangrenta”.

Na modalidade de baile “LadoA/LadoB” o público era dividido em dois lados para que os enfrentamentos entre as galeras de jovens do sexo masculino se dessem como um embate ritual somente entre os frequentadores que estivessem dispostos a brigar. (ALVIM&PAIM,2010,p.42)

Os próprios organizadores é que promoviam esses confrontos, formando corredores entre os dois lados do baile, e isso fazia parte da dinâmica da festa, as rixas entre os rapazes de grupos diferentes caracterizavam um “gosto por brigar aliado a um espaço lúdico de lazer”, segundo Cecchetto (1998, p.45) esse formato de baile afirmava um “estilo masculino violento na esfera do lazer”. Porém, logo a polícia denominou esses espaços como corredores da morte, pois muitas vezes, as brigas saíam dos limites estabelecidos pela organização, de ser um jogo, e acabavam extrapolando a sanidade social e íntegra dos confrontantes.

Essas provas serviram de munição para a mídia e governo ampliarem sua campanha de repúdio ao funk, enfatizando que fossem banidos “pela paz social” (Jornal do Brasil, 1995), além de serem associados diretamente ao tráfico e considerados verdadeiros centros de violência entre jovens.

Apesar disso o funk se firma como uma expressão cultural dos jovens da periferia, continuando a pontificar pelo baile que muda pouco a pouco seu formato e vai abandonando aquele do Lado A/Lado B. A novidade é que ao entrar no século XXI os grupos masculinos do baile funk se tornam menos agressivos e há o aumento da participação feminina cuja presença a mídia salienta para, em seguida, recriminar. (ALVIM&PAIM,2010, p.43)

A partir dos anos 2000, o cenário do funk vai mudando, com a presença cada vez maior da mulher na cena musical e social do funk, porém a “pegada do baile” agora é outra, existe a super valorização do corpo, da sensualidade e do erotismo, desde as letras de músicas quanto do comportamento desses jovens. O ‘start’ principal dessa nova fase do funk se deu com o sucesso do Bonde do Tigrão, que abandonava as letras sobre justiça social para explorar letras de sexualidade, tratando a mulher como objeto sexual, subjulgando-a as necessidades sexuais do homem.

A imprensa classificou esse período do funk como uma “inaceitável vulgaridade”, essa foi à base crítica de ataque ao movimento funk da época. O baile agora era conhecido como “baile do prazer”, e tinha grande adesão da classe média, devido à disponibilidade sexual em que as mulheres funkeiras se posicionavam. O que ocorreu foi uma reatualização das representações negativas a que o funk poderia ser associado, se antes se falavam em criminalidade, a condenação agora, pairava sobre “sensualidade e vulgaridade no salão”. O funk se polemizou amplamente pelas letras “pornográficas” e pelas coreografias tidas como “obscenas”, que vulgarizavam a mulher, moral e fisicamente.

Em análise, Alvim & Paim (2010), acreditam que o funk continua sendo reprimido ainda hoje com a mesma severidade moral de antes. “Não há nada hoje mais propagado do que a existência de uma sensualidade feminina como inerente ao formato do baile funk moderno”. (ALVIM & PAIM, 2010, p.49). Esse formato de ‘baile do prazer’ é uma vertente feminina no funk carioca, onde ‘nasceram’ os talentos culturais das mulheres MC’s, coreógrafas e Dj’s que garantem a sensualidade a festa,

[...] as jovens imprimiram um novo rumo ao funk, contrapondo aquele “ethos guerreiro”, já visto anteriormente, com outro, uma espécie de “ethos erótico”, cujos elementos centrais são o corpo produzido, a ginga da dança requiebrada, das “ancas balançantes”, e a música que fala do desejo, do corpo e da própria sexualidade [...] (ALVIM&PAIM, 2010, p.50).

Esse tipo de funk produzia um novo padrão de comportamento dos jovens, especialmente às mulheres, que se produziam detalhadamente para o baile e para as danças envolventes de erotismo e sexualidade. Eis que o baile era tido, agora, como espaço para orgias sexuais e riscos de saúde pela prática do sexo sem proteção, além disso, a situação imagética do funk se degradava ainda mais pelas denúncias de tráfico de menores dentro dos bailes.

Essa vertente do funk enaltecia a dinâmica da cultura urbana dessas jovens, quando, por meio da música e das danças afirmavam seu espaço simbólico dentro da cultura do funk, por mais que a sociedade julgasse isso com desprezo, elas estavam ocupando um lugar de destaque como sujeitos que constituem esse universo da periferia.

Em paralelo a esses acontecimentos, a internet ganha força e consolida-se dentro das casas da população brasileira, proporcionando a conectividade e o livre acesso de informação. A partir do contato com este meio é possibilitado aos brasileiros novas

experiências. Segundo Anderson (2006, p. 3) este foi “o principal efeito de toda essa conectividade e acesso ilimitado e se restrições à cultura e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os meios mais remotos dos movimentos subterrâneos”.

A partir disto, inicia-se uma nova fase dentro do funk com o surgimento do funk ostentação, estilo musical surgido na Baixada Santista, em São Paulo no ano de 2008. O funk ostentação, torna-se um hit, propondo um contraponto ao funk carioca que abordava em seus conteúdos a sensualização e criminalidade, trazendo uma proposta musical que em torno do consumo, da publicização das marcas e do estilo de vida vinculado ao luxo, que é narrado por meio histórias de vida marcadas pela ascensão econômica através dos bens e produtos.

A criação da primeira música do estilo é atribuída aos MCS BioG3 e Backdi intitulada “Bonde da Juju”, sendo que neste primeiro momento do funk ostentação as melodias eram compostas com uma base de rap. Com o passar do tempo, novos cantores começam a se apropriar e adaptar-se ao formato musical de BioG3 e logo produtores como Konrad Dantas<sup>11</sup> e Tom Rodrigues<sup>12</sup> vislumbrando uma oportunidade, surgem como produtores audiovisuais dentro deste segmento proporcionando o impulso destes conteúdos na internet.

Considerado um fenômeno pela mídia, o funk ostentação ganhou muita repercussão nos veículos de comunicação de massa, por divulgar músicas e videoclipes pelo Youtube, por Mcs e cantores anônimos, que rapidamente viraram “febre” na internet e viralizavam suas músicas, conquistando muitos seguidores nas redes sociais enquanto celebridades deste estilo. A internet teve grande relevância nessa projeção do funk ostentação, uma vez que este foi o meio em que surgiram as primeiras aparições do estilo<sup>13</sup>, tornando-se a principal porta- voz para a repercussão do funk ostentação, fortalecendo o movimento a medida do tempo. Uma vez que no ano de 2011 por meio da rede social youtube o videoclipe “Megane” (um dos primeiros videoclipes de funk ostentação criado), atinge repercussão nacional com aproximadamente três milhões de

---

<sup>11</sup> Konrad Dantas. Ver em [www.kondzilla.com](http://www.kondzilla.com)

<sup>12</sup> Tom Rodrigues. Ver em [www.tomproducoes.com.br](http://www.tomproducoes.com.br)

<sup>13</sup> Outro impulso atribuído a essa propagação é a morte de MC Daleste (uma das referências no estilo), morto durante um show na cidade de Campinas, interior de São Paulo no ano de 2013. A morte MC ganha proporção nacional e internacional da mídia, chamando a atenção de cada vez mais novos adeptos.

visualizações. A partir daí o funk ostentação ganha proporções cada vez maiores, chegando nos anos de 2012 e 2013 respectivamente no “top dez” de vídeos mais acessados no Brasil na plataforma.

Já como preferência pelos jovens graças a seu alcance, sua repercussão contribuiu para a formação de grupos “cuja coesão decorre mais da afinidade e dos interesses comuns” (ANDERSON, 2006, p. 38), proporcionando a partir de seus conteúdos (músicas e vídeos), uma nova dinâmica cultural e de consumo aos jovens de periferia que começam a acessar as marcas e produtos com maior frequência, refletindo a reconfiguração do cenário econômico e a “nova dinâmica de consumo” (BRONSTEIN, 2013), proporcionada pelo aumento da renda da população da periferia.

Uma vez que estimulados pelo movimento funk ostentação, empoderados pela expansão do poder aquisitivo e apropriados de informação- proveniente do acesso proporcionado pela internet-, ao se tornarem consumidores mais ativos e frequentar ambientes que antes não faziam parte do seu universo, esses jovens ganharam a repercussão na mídia a partir de dezembro de 2013 como protagonistas dos “rolezinhos” eventos onde se reuniam em espaços públicos - principalmente shoppings-, para adquirir produtos, cantar músicas de funk ostentação, namorar e circular em grandes grupos, gerando novas reflexões culturais para o funk.

Não há como falar de funk, enquanto manifestação cultural e não considerar o intrínseco e importante processo de consumo produzido por essa cultura. Ao entender o consumo como um espaço de relações simbólicas, conseguimos visualizar no comportamento desses jovens, a tradução de suas necessidades de inclusão social, afirmação e pertencimento.

Silva (2013, p.44) relata que “várias significações que remetem às nossas escolhas do que vestir reafirmam nossas identidades em momentos distintos do nosso cotidiano, comunicando quem somos ao mundo”. Sendo sobre essa perspectiva que Garcia Canclini (2008, p.60), lança um seu olhar acerca do consumo definindo-o como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” e pensando o consumo como um “processo de comunicação e recepção de bens simbólicos” que caracterizam a ideia de distinção que por sua vez justifica a adesão das marcas.

Ainda neste sentido, o autor menciona que,

Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens (GARCIA CANCLINI, 2008, p. 59).

Para Baumann (2008), a promessa de felicidade e satisfação atribuída a cada nova adesão de um produto, transmite ao indivíduo novas chances de renascimento social, fazendo com que a partir dos padrões exigidos, estes indivíduos possuam artigos de consumo de forma inconsciente não sendo possível se tornarem sujeitos antes de se tornarem mercadorias, uma vez que pela perspectiva de Garcia Canclini (1999), o consumo é visto para além destas questões com uma forma de pensar, caracterizando nesta perspectiva, como antes já mencionado a ideia de distinção (apud SILVA, 2013).

Neste sentido, o consumo de marcas de grifes famosas, ainda pode ser visto como “dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores [jovens de periferia] projetar sua auto-imagem” num determinado cenário (KELLER, 2006, p.7). Ainda pode-se ressaltar neste contexto o sentido pelo qual o receptor se apropria de determinadas marcas, bens e serviços, uma vez que buscam “aproximação” do estilo de vida dos jovens das camadas médias que constituem referências estético-sociais que permeiam um “sonho de consumo”, conforme Hershmann (2005) nos menciona,

A Zona Sul e o estilo de vida dos jovens das camadas médias são um forte referencial para os funkeiros da cidade do Rio de Janeiro. Apesar de afirmarem que desdenham a vida dos “playboys” e das “patricinhas”, é evidente que quase todos, rapazes e moças, gostariam de ser um deles e de realizar seus “sonhos de consumo”. Talvez por isso se apropriem de elementos da indumentária “Zona Sul” para construção do seu estilo de vestir. (HERSHMANN, 2005 p.156)

Sendo possível perceber que esta identificação permeia toda a história do funk no país, desde os anos 80 até os dias de hoje, que são mais explícitos pela adoração ao consumo no funk ostentação.

## **2.2 Marcas e seu processo de consumo**

Antes de definirmos o entendimento teórico de marca, é preciso reconhecer que esta está incutida em um processo muito maior, como citado antes. Seu consumo inclui outros conceitos interessantes para esta pesquisa, o de percepção e de conhecimento. Percepção é um processo em que os receptores selecionam, organizam e interpretam informações e estímulos que recebem do ambiente (SHIFFMAN E KANUNK, 2000; SHETH, MITAL E NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002) e diz respeito à “maneira como vemos o mundo a nossa volta – baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa” (SHIFFMAN e KANUNK, 2000, p.103).

Neste sentido, as ações acontecem conforme as percepções dos receptores, esse seria o primeiro passo na cadeia de consumo dentro desta perspectiva. Sheth, Mital e Newman (2001 p. 286), completam o conhecimento da percepção elencando algumas etapas do processo perceptual do comportamento do consumidor, iniciando pela sensação que vem a ser o incentivo ou impulso, tecnicamente chamado de estímulo; organização que categoriza o estímulo percebido de acordo com elementos previamente identificados e a interpretação: dá o significado ao seu valor atribuído.

Os estudiosos ainda acrescentam que a “realidade objetiva de um produto importa pouco, o que importa é a percepção que o cliente tem [...] [da] marca”. Com isso, Kapferer (2004) contribui ao designar a marca como

Sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto (s) [...] associada a uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo. (KAPFERER 2004, p.14)

A relevância das marcas está no valor atribuído a elas por seus consumidores, não fisicamente ou economicamente, mas ao que se refere à valorização das coisas, dos produtos, psicológica e socialmente, ao status conferido a esses bens materiais e o que eles representam enquanto parte da identidade social desses sujeitos, uma vez que a marca opera socialmente como um ponto de referência para esses jovens, ou seja, ao utilizarem as marcas que lhes representam, eles estão se apropriando de bens simbólicos. A partir desta interpretação podemos afirmar que os sujeitos “fundamentados em considerações tangíveis ou intangíveis, os consumidores atribuem aos aspectos exclusivos de uma marca um valor [...] em sua mente” (KELLER; 2006; p.139).

Sendo assim, a existência e significância de uma marca estão “quando uma importante parcela do público associa o seu nome a satisfações” (KAPFERER, 2004. p.



24), e nesta perspectiva se atribui a marca ao “nome de um produto novo, bem- sucedido” (KAPFERER, 2004 p.22).

Ainda na mesma linha de pensamento, para reconhecer uma marca e aderir ao seu uso, os indivíduos passam por um processo de conhecimento da marca. Aaker (1998) entende que o conhecimento de marca é a memorização um produto como integrante de uma categoria única de produtos conferindo-lhes reconhecimento. E a partir disto elenca um processo em quatro níveis:

(1) Desconhecimento da marca; (2) reconhecimento da marca: nível mais baixo de conhecimento da marca e acontece por recall estimulado; (3) lembrança da marca: nível de lembrança espontânea: posição mais forte de marca; (4) top of mind: posição especial a frente das outras na lembrança (AAKER 1998. p.65).

Dada às etapas de percepção e conhecimento, temos que os indivíduos após reconhecerem essas marcas e produtos dentro de uma lógica geradora de benefícios, efetivam a ação de adesão/consumo sendo que tais fases que antecedem a adesão das marcas e produtos refletem diferentes percepções, valores e ideais dos indivíduos, uma vez que a adesão vai se referir “a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos” (BLACKWELL; MINIARD & ENGELS; 2005 p.6). fazendo com que a partir disto, “consumir tais produtos (seja) um meio pelo qual [...] podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou gostariam de ser” (KELLER, 2006, p.7).

### **2.3 Publicidade, persuasão e recepção**

Duas “fases” caracterizam a publicidade e sua função de comunicação no processo de adesão de marcas e produtos: a primeira, diz respeito à informação como predominante a persuasão, atribuída ao período precedente a revolução industrial e a segunda (atual), diz respeito a persuasão sobreposta a informação. Em seu papel comunicativo a publicidade pressupõe duas dimensões, informação e persuasão, compreendendo a informação o fato de instruir, comunicar e/ou ensinar e a persuasão o intuito de convencer ou induzir na aquisição de marcas ou produtos (GOMES, 2003).

Em seu caráter persuasivo a publicidade tem o propósito de “convencer o consumidor de algo” seu exercício acarreta mudanças no universo cognitivo do receptor

por via da persuasão (GIACOMINI FILHO, 2008), sendo a mensagem publicitária ou “mensagem persuasiva” (PERUZZOLO, 2010), a estratégia utilizada para este fim. Neste contexto, a mensagem publicitária ou mensagem persuasiva vem a ser segundo Adair Peruzzolo (2010):

Aquela que possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de modo que ele venha reagir francamente, na direção do produto, objeto de persuasão, na forma desejada ou sugerida. de modo que o elemento-chave da persuasão consiste na modificação da estrutura psicológica interna do indivíduo, de sorte que a relação psicodinâmica entre os processos internos latentes e o comportamento manifesto conduzam aos atos intencionados pelo persuasor (PERUZZOLO 2010, p. 124).

A partir da perspectiva de Peruzzolo (2010) acerca da mensagem persuasiva, nos cabe afirmar que o produtor/emissor por meio da persuasão “age deliberadamente no sentido de influenciar o receptor a ter uma atitude favorável frente ao produto, serviço ou marca que está sendo divulgado” (SILVA; TOALDO, 2010, p. 34), e que a mensagem publicitária ou persuasiva torna-se neste ponto a intermediária no processo entre produtor e consumidor/receptor no incentivo a adesão de marcas e produtos buscando estabelecer vínculos que façam a conexão com os consumidores.

Embora, tal como afirma Silva (2002, p. 20), “o discurso publicitário [reproduza] as principais aspirações do pensamento do receptor, muitas vezes sua mensagem acaba não repercutindo ou não tendo a efetividade esperada no receptor”. Sendo que, deste modo, a motivação impulsionada pela mensagem não persuadiu o suficiente para levar o consumidor à ação. A motivação é segundo Peruzzolo (2010) “um conjunto de valores, desejos e interesses que impulsionam um indivíduo a operar um dado conjunto de ações e/ou atitudes” (2010, p. 141), sendo que a partir disto podemos relacioná-la intrinsecamente a questões culturais e de experiências vividas pelos indivíduos.

A cultura neste contexto é designada como um ponto relevante, deste modo as questões culturais vão assinalar o comportamento dos grupos com relação ao consumo. Schiffman e Kanuk (2009) definem a cultura como uma soma de crenças, costumes e valores adquiridos que orientam o comportamento dos sujeitos. Neste mesmo sentido, Kother e Armstrong (2007), acrescentam que a cultura tem importância para o comportamento dos indivíduos e que através dela são incorporados valores que transitam os diferentes contextos. Na concepção de Engel; Blackweel; Miniard, (2000), a cultura tem implicação direta no que as pessoas consomem, sendo percebida em distintas características do comportamento de consumo dos indivíduos Karsaklian (2004).

A partir disto entendemos que a publicidade persuasiva utiliza de questões culturais e das vivências dos consumidores como forma de impulso à adesão das marcas. Entretanto a mensagem persuasiva não se restringe apenas a publicidade, pois se trata de um processo de comunicação que parte de um emissor para um consumidor/receptor e condiciona outras questões para além da motivação tal qual afirma Silva (2002):

Na recepção da mensagem publicitária, o receptor, ausente da imagem, é quem a realiza, porque dá sentido a ela. Todos os recursos utilizados, como as montagens, as metáforas, os jogos de palavras, a música como fundo sonoro, são elementos significantes que exigem uma atenção especial pela produção a fim de que o receptor consiga identificá-las. As imagens chegam ao receptor de forma desordenada e é ele quem vai organizar a mensagem de acordo com o seu universo, ou seja, conforme seu conteúdo cultural, político e social (SILVA, 2002 p. 32).

Entretanto, ainda neste processo cabe ressaltar que:

As pessoas que interagem com os meios e as mensagens são muito mais de que meras espectadoras. Cada uma é única, com seus conceitos e pré-conceitos. Além disso, pertence a vários espaços sociais, ou seja, é integrante de uma família, de uma comunidade, de uma cultura, com suas condições socioeconômicas, culturais e psicológicas (SILVA, 2013 p. 85).

Posto isto, entende-se que os receptores desenvolvem diferentes modos para interpretar a recepção de dada mensagem, sendo que cada mensagem demanda um grau de efetivação de acordo com as “preferências, interesses e predisposições” dos receptores (SILVA, 2013 p. 85).

Cabe ressaltar que a persuasão pode ser contemplada em outros objetos para além da mensagem publicitária, estes artigos, por sua vez podem ser capazes de gerar maior significação e/ou relevância e caráter representativo e persuasivo uma vez que tal como afirma Bellenger (1987, p.76) “a persuasão [de dada mensagem] pode ser mais forte [...] se a intenção de persuadir não for declarada” (BELLENGER, 1987, p. 76 apud PERUZOLLO, p. 157). Sendo que em músicas e videoclipes por exemplo, estes “artigos persuasivos” por estarem vinculados a conteúdos de maior aproximação acabam gerando impacto superior ao da mensagem publicitária.

De acordo com Silva (2002) a concepção de recepção tem origem no campo dos estudos da comunicação, fazendo-se, por este motivo, fundamental o entendimento do processo de comunicação já estudado ao longo dos anos, sendo que diversas são as teorias abordadas na perspectiva destes estudos para explicar a comunicação, tendo levado em consideração os diferentes contextos de suas concepções apresentando diferentes modelos comunicacionais.

As teorias norte - americanas são as principais norteadoras do conhecimento acerca da recepção no início do século, entretanto, a partir dos estudos latino-americanos se apresenta uma nova proposta para os estudos de recepção tal como Silva nos traz a luz,

A ideia que se tem inicialmente é a de predomínio do discurso do emissor sobre o receptor despontando uma associação de passividade ao receptor e de poder ao emissor. Como existem esses dois pólos que se cruzam permeados por uma mensagem, ocorreu uma mudança de pensamento sobre o processo de recepção no decorrer das constatações feitas a partir dos estudos desta área. O receptor que era visto no começo como um elemento passivo no processo comunicacional, passou a ser considerado um sujeito (SILVA, 2002, p. 33).

A ideia exposta por Silva aborda a perspectiva de Jesús Martin-Barbero ao reconfigurar a recepção colocando-a “em um novo lugar no processo de comunicação, descartando a possibilidade de ela ser apenas uma etapa deste processo”. Ainda por este ângulo dentro do processo de comunicação, a recepção torna-se a decodificação ou “processo de re-significação da mensagem” (SILVA, 2002, p. 34).

Contribuindo com a proposta de Martin- Barbeiro, Piedras (2009), acrescenta que “as práticas de recepção são o lugar da interpretação - Leitura ou apropriação - das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória (PIEDRAS, 2009, p. 70).

Tendo em vista as afirmações de tais autores, compreendemos a ideia exposta por Silva, justificando a seleção de um segmento particular de receptores para entender a apropriação que cada um dos sujeitos faz sobre a mensagem explorando “o que medeia o processo de recepção, apropriação e o uso das mensagens por parte do usuário” (SILVA, 2002 p. 16), uma vez que a partir disto, se torna clara a definição do recorte de jovens da periferia dos bairros Lomba do Pinheiro e São José como público específico dos dentro de todo universo formado pelos jovens.

## 2.5 Músicas e videoclipes

Lançando seu olhar acerca dos conceitos de músicas e videoclipes, Janotti Júnior (2008), elenca que estes dois elementos fazem parte de um sistema de produção que integram percursos parecidos, tanto com relação a sua produção, como em relação a condição de reconhecimento. A partir desta perspectiva, o autor acredita que ao “abordar [a música] e o videoclipe como produto midiático, deve-se considerar as dimensões e sonoras e musicais [...] em relação à sua inserção nas [indústrias culturais]”, uma vez que envolve questões mercadológicas e da indústria fonográfica e as formas de circulação destes objetos em diversos modos de execução, audição e circulação audiovisual (JANOTTI JUNIOR, 2008).

Em sua perspectiva, os produtos audiovisuais são um “encontro entre elementos musicais e imagéticos” (JANOTTI JUNIOR, 2008). Propondo seu entendimento, o autor busca fazer um resgate a fim de compreender os trajetos de concepção destes artigos, entendendo que “a noção de canção está ligada aos encontros entre a cultura popular e os artefatos midiáticos” e conceituando a canção como “à capacidade humana de transformar uma série de conteúdos culturais em peças que configuram letra e melodia” (JANOTTI JUNIOR, 2008, p. 93).

Ainda com relação à canção, o autor acrescenta:

Um aspecto que merece destaque em relação à configuração da canção é a regularidade rítmica e melódica que privilegiava os refrões e os temas recorrentes. O refrão pode ser definido como um modelo melódico de fácil assimilação que tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação (“cantar junto”) do receptor no ato de audição (JANOTTI JUNIOR, 2008, p. 93).

Pode-se, a princípio, estruturar as diferentes formatações da canção popular brasileira, em três dicções diferenciadas:

(1) A tematização, caracterizada por uma regularidade rítmica centrada nas estruturas dos refrões e de temas recorrentes, [...];(2) a passionalização, caracterizada por uma ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais,[...];(3) figurativização, em que há uma valorização na entoação lingüística da canção, valorizando os aspectos da fala presentes nessas peças musicais (TATIT 2004 apud JANOTTI JUNIOR, 2008 p. 97).

Ainda neste sentido, o autor menciona que a imagem do videoclipe se articula a produção de sentido capaz de atravessar tanto a cenografia do gênero musical como com relação a narrativa que compõem música e imagem:

a imagética de um videoclipe articula pólos de produção de sentido que atravessam tanto as cenografias dos gêneros musicais quanto as narrativas específicas dos artistas da música *pop* e que o clipe articula uma composição músico-imagética que se projeta em direção ao público, levando em consideração valores articulados aos gêneros musicais sintetizados. (JANOTTI JUNIOR, 2008, p. 99).

Por fim o autor recomenda pensar o videoclipe como extensão da canção que possibilita considerar “que parte das canções que circulam na paisagem midiática contemporânea já fornece visualidades articuladas a determinados traços estilísticos” (JANOTTI JUNIOR, 2008 p. 95) e que articula no âmbito da produção de sentido em direção aos receptores.

### **3- O MODO COMO O JOVEM SE APROPRIA DAS MARCAS PUBLICIZADAS PELO FUNK OSTENTAÇÃO.**

Neste capítulo apresentamos a segunda fase da pesquisa, isto é, nossa ida a campo para a coleta de dados empíricos que foram posteriormente utilizados na fase da análise e possibilitaram a terceira fase do estudo, onde estes dados foram analisados com base na revisão bibliográfica realizada.

#### **3.1 Coleta de dados**

A fase de coleta de dados ocorreu durante os dias 22 maio e 10 de junho por meio de entrevistas individuais e coletivas. Entrevistas individuais são, segundo Duarte (2008 p. 62), uma “técnica que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes” tendo como base “teorias e pressupostos definidos pelo investigador para recolher respostas a partir da experiência subjetiva (da) fonte selecionada para deter informações que se deseja conhecer”. Por sua vez, a entrevista coletiva, “tem como objetivo perceber aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular” (COSTA, 2009 p. 181). A amostra de entrevistados contempla 10 jovens e elegemos este número como suficiente porque, tal como relata Orozco Gómez (1997), a entrevista sob a perspectiva qualitativa visa captar o discurso do entrevistado e não demanda caráter percentual representativo.

Foi possível realizar sete entrevistas individuais e uma entrevista coletiva com três participantes, sendo que embora não prevista na fase de planejamento da pesquisa, a entrevista coletiva se colocou no campo durante a fase de coleta pelo fato de três dos entrevistados estarem disponíveis apenas naquele momento, considerando relevante sua aplicação.

Chegou-se às fontes por meio do contato presencial com a direção da escola de *MC'S* do Baile Funk da Tuka - uma das principais casas de funk de Porto Alegre, localizada no São José, bairro de periferia situado na zona leste da cidade -, além do contato direto com alguns dos ex-clientes da extinta *lan house* que se localizava também

na zona leste, no bairro Lomba do Pinheiro. Uma vez que, quatro das fontes foram os indicados pela escola de MC'S e outros seis foram os ex-clientes da *lan house*. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio mediante a autorização dos entrevistados.

Para sua execução, elaborou-se um roteiro semi-aberto com questões semi-estruturadas, compondo inicialmente 10 questões norteadoras que foram utilizadas para discutir a temática. Após sua concepção, este roteiro foi aplicado previamente na intenção de verificar sua validade e obter a confirmação de que as questões abordadas sustentariam uma análise de dados em cruzamento com a bibliografia levantada. A aplicação desta entrevista<sup>14</sup> ocorreu no dia 17 de maio e teve duração total de aproximadamente 12 minutos. Após este primeiro contato percebeu-se que os dados obtidos não nos davam subsídios necessários para uma análise que contemplasse os objetivos propostos pelo estudo. Então, a partir disso, o roteiro foi ampliado passando a contar com 16 questões (quadro 1), que foram divididas em três eixos: o primeiro com relação ao funk ostentação, o segundo a respeito das marcas e sua percepção dentro do objeto e o terceiro com relação ao consumo.

QUADRO 1- Roteiro de coleta de dados para a pesquisa “Jovens da periferia de Porto Alegre e suas apropriações a partir de marcas publicizadas pelo funk ostentação”

<b>DADOS DO ENTREVISTADO</b>
1. Idade _____ Gênero _____ Bairro que reside _____
<b>1 EIXO: FUNK OSTENTAÇÃO</b>
2. Frequenta ou já frequentou alguma festa funk?
3. O que você entende por funk ostentação?
4. Ouve/Assiste músicas/videoclipes de funk ostentação?
5. O que você acha dessas músicas/videoclipes?
6. Fale sobre tudo o que você lembra nessas músicas/videoclipe?
<b>2º EIXO: MARCAS/PERCEPÇÃO DE MARCA</b>
7. Lembra-se de alguma música/ videoclipe que fala de marcas? Fale o nome? E o que quais chamam mais sua atenção nele? Por quê?
8. Quais marcas chamam mais atenção para você nas músicas/videoclipes de funk ostentação?

<sup>14</sup> A entrevista foi realizada com um jovem de 20 anos, morador do bairro São José, consumidor assíduo dos conteúdos alvo desta pesquisa e participante frequente de festas de funk ostentação. Chegou-se até essa fonte através da indicação de Juliana Balhego, colega no período de mobilidade acadêmica na FABICO/UFRGS, que tinha contato direto com o entrevistado.



9. Sabe dizer algumas características dessa (s) marca(s)?
10. O que você acha destas(s) marca(s) /qual sua percepção sobre elas?
11. Você conhecia essa (s) marca(s) antes de aparecerem nas música/videoclipes de funk ostentação?
12. Você já viu alguma publicidade de alguma dessas marcas? Fale um pouco sobre o que você viu? Ela era semelhante com o que você lembra ter ouvido/visto na música/videoclipe? Qual você gostou ou se identificou mais?

### 3º EIXO: CONSUMO

13. Você sente ou já sentiu vontade de comprar alguma (s) marca(s) que aparece(m) nas músicas/videoclipes? Por quê/ por qual motivo?
14. Você utiliza ou já utilizou alguma (s) marca (s) citada (s) nas músicas/ videoclipes de funk ostentação? Por quê?
15. Você já comprou especificamente uma marca por causa de uma letra/clipe de funk ostentação? Por quê?
16. Quais benefícios você percebe em utilizar essa(s) marca(s)?

Fonte: elaboração do autor (2015)

## 3.2 Transcrição, análise e interpretação dos dados

Após a coleta de dados, as informações foram transcritas individualmente e, então, sistematizadas em uma tabela (quadro 2), que contribuiu para analisar as entrevistas a partir da seleção de principais temas mencionados nas falas dos sujeitos investigados (SILVA, 2013).

QUADRO 2 – Exemplo de tabela utilizada na análise

Pergunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
1. Idade Gênero Bairro em que reside					
2. Frequenta ou já frequentou alguma festa de funk ostentação					
3. O que você entende por funk ostentação					

Fonte: Elaboração do autor (2015)

De acordo com (DEMO, 2001. p. 10, apud DUARTE, 2009 p. 62-63), “os dados não são apenas colhidos, mas também [são] resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade”. A partir disso, os dados coletados foram classificados e divididos em *supertemas* com base na categoria de análise proposta de Orozco Gómez (1997) com o mesmo sentido dos núcleos geradores ou universos temáticos apresentados por Paulo Freire em *Pedagogia do Oprimido* (Apud SILVA, 2013), também aplicado por Silva (2013) em sua pesquisa acerca da fotografia publicitária de moda realizada e a glamourização da violência contra a mulher, realizada com jovens de escolas públicas e privadas do Município de São Borja, Rio Grande do Sul.

Segundo Freire (2011, p. 130 apud SILVA, 89), estes temas são geradores porque a ação que eles provocam, qualquer que seja a sua compreensão, permite que eles se desdobrem em outros temas. Sendo que para Orozco Gómez, esses supertemas são identificados como sendo as apreciações dos assuntos que são importantes para o público entrevistado (OROZCO GÓMEZ, 1997). O autor ainda indica que os supertemas são especificamente relevantes em determinado momento para os sujeitos e configuram-se como um intercâmbio de conversas cotidianas que têm relevância especial para estes indivíduos (OROZCO GÓMEZ, 1997, tradução nossa).

### 3.3 Perfil dos entrevistados

Os 10 sujeitos configuram uma amostra<sup>15</sup> homogênea de indivíduos já que todos são do gênero masculino, com idade entre 18 e 25 anos, provenientes dos bairros Lomba do Pinheiro e São José, ambos na zona leste de Porto Alegre. No total, quatro são do bairro São José e seis do bairro Lomba do Pinheiro. Detalhando os perfis entre idades e bairros, temos três jovens de 18 anos: dois do bairro Lomba do Pinheiro e um do bairro São José; cinco jovens de 19 anos: um do bairro São José e quatro da Lomba do Pinheiro; um jovem de 20 anos e outro de 25 anos, ambos do bairro São José. Cabe ressaltar que as pessoas entrevistadas não fazem parte do convívio pessoal do entrevistador.

---

<sup>15</sup> Tentou-se também o contato com três entrevistadas do gênero feminino, que embora tenham topado participar das entrevistas não apareceram nas datas e locais marcados para sua realização.

### 3.4 Conhecendo os supertemas<sup>16</sup>

Como já mencionado, o roteiro de entrevistas foi dividido em três eixos: funk ostentação, marcas e sua percepção dentro do objeto e consumo. A partir destes destacam-se na fase de análise seis supertemas, entre eles: “funk ostentação”, “músicas e videoclipes de ostentação”, “marcas publicizadas”, “conhecimento e percepção sobre as marcas”, “publicidade” e “consumo”. Esses supertemas foram utilizados como forma de categorização dos assuntos mais relevantes que foram destacados pelos investigados após as entrevistas coletivas e individuais.

#### 3.4.1 Funk ostentação

Nosso primeiro supertema aborda o entendimento dos entrevistados concernente ao funk ostentação, o que pensam a respeito dos meios, locais e contextos nos quais consomem seus conteúdos.

QUADRO 3- Respostas do supertema funk ostentação

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>“É um estilo que foi criado lá em São Paulo [...] foi um tiro na lua que eles deram, porque o funk até então não era tão valorizado [...] no funk ostentação tu fala o que tu quer ter, ou o que tu tem, como lá eles já vivem isso, lá eles falam o que eles tem, carro, falam de perfume, de mulher, de bebida”. (Entrevistado 3, 20 anos)</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que há parcialmente um entendimento da origem do funk ostentação. Entretanto, os entrevistados desconhecem a conjuntura econômica na qual é dada sua consolidação. Além disso, os mesmos reportam o funk ostentação diretamente ao ato de consumir e ostentar produtos de marcas famosas, dinheiro e mulheres. Percebe-se, nestas circunstâncias, a diminuição do papel feminino<sup>17</sup> dentro deste objeto de pesquisa. Afinal, a mulher é tratada como sendo mais um dos artigos de ostentação que podem ser conquistados, assim como qualquer outro dos itens supracitados anteriormente. Confirma-se a seguir:

<sup>16</sup> Tal como Silva (2013), se ressalta a preocupação de reproduzir fielmente os textos dos participantes da pesquisa, sendo que por este fato, não foram corrigidos os erros gramaticais e de concordância.

<sup>17</sup> Embora este trabalho não vise contemplar as questões de gênero, encontrar esta interpretação nos gera preocupações com relação ao papel da mulher nestes conteúdos.

QUADRO 3.1- Respostas do supertema funk ostentação

<b>Principais respostas destacadas</b>
“Quem ostenta dinheiro, mulher, bebida, roupa de marca” (Entrevistado 1, 18 anos).
“É onde os cara faz um som e ostenta mesmo, mulher, dinheiro, carro (Entrevistado 5, 19 anos).
“Nossa, acho que é marca, marca de roupa, tênis, perfume, mulher, carro, é isso aí” (Entrevistado 7, 19 anos).

Fonte: Dados da pesquisa.

Buscando identificar os meios, locais e contextos em que buscam se apropriar dos conteúdos do funk ostentação, os entrevistados alegam que a internet é o principal meio de acesso a esses conteúdos. No entanto, declaram utilizar diferentes meios, sendo o computador e os dispositivos móveis (celulares, tablets e smartphones) os meios mais utilizados, seguidos do rádio e da televisão. Além disso, esses conteúdos são acessados de diferentes espaços, como casa, casa de amigos, escola, trabalho e festas de funk ostentação. Além disso, alegam circular pelas mesmas casas noturnas que tocam funk na cidade, uma vez que o baile funk da Tuka acaba sendo citado por sete de nossos entrevistados. Entretanto, outras casas noturnas, como Mansão e Casarão, aparecem como locais mais frequentados quando se fala a respeito de festas de funk ostentação. Outra descoberta relevante é a chamada festa social, que se configura em um baile privado onde os jovens reúnem-se para dançar e ouvir músicas de ostentação, como destacado em uma das respostas:

QUADRO 3.2 - Respostas do supertema funk ostentação

<b>Principais respostas destacadas</b>
“As pessoas fazem numa casa, liberam uma casa aí tu pode ir, leva bebida, tipo... quero fazer uma social aqui, tira os móveis, deixa uma parte vazia na casa, bota um som e chama os amigos” (Entrevistado 9, 19 anos).

Fonte: Dados da pesquisa.

### 3.4.2 Músicas e videoclipes de ostentação

Com relação às músicas e videoclipes, os indivíduos alegam gostar dos conteúdos por diferentes questões. Considerando que a batida do funk como característica do ritmo musical e um dos fatores de destaque:

QUADRO 4 - Respostas do supertema músicas e videoclipes de ostentação

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>“Acho legal, gosto mais da batida, não muito da letra” (Entrevistado 1, 18 anos).</p> <p>“Algumas são legais, a batida do funk assim, é contagiante. É que tipo, as letras não é uma letra maravilhosa, é que pra tu curtir numa festa é legal” (Entrevistado 8, 18 anos).</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro ponto destacado que se faz relevante para esses indivíduos é o fato das marcas citadas nos conteúdos estarem em evidência, e também à alta qualidade dos videoclipes, que cada vez mais se aproximam da estética dos videoclipes americanos:

QUADRO 4.1- Respostas do supertema músicas e videoclipes de ostentação

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>“Acho bacana, legal, [...] porque fala sobre as marcas é moda e atualidade agora, né. (Entrevistado 7, 19 anos)</p> <p>“Os clipes são bem profi, né? pra conseguir fazer um clipe, pra colocar toda aquela ostentação que eles colocam, vai bastante dinheiro ali né, eu acho bem legal”. (Entrevistado 3, 20 anos)</p> <p>“É tri, os caras tentam imitar os americanos, tem carro, mulher, dinheiro, ouro” (Entrevistado 5, 19 anos).</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da fala dos participantes da pesquisa, identifica-se que os cantores assumem o papel de formadores de opinião e influenciadores, já que o público consumidor se espelha e replica sua aparência e modo de vestir, como mencionado por dois entrevistados:

QUADRO 4.2 - Respostas do supertema músicas e vídeos de ostentação

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>“Os Mc’s cortam o cabelo em degradê eles querem cortar também”. (Entrevistado 8, 18 anos).</p> <p>“Tem gente que tatua a cara [...] amanhã se esse Mc Guimê sair com qualquer marca [...] amanhã já vai tá todo mundo usando na rua”. (entrevistado 10, 19 anos).</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

Os cantores de funk mais lembrados são: Mc Daleste, Mc Rodolphinho, Mc Lon, Mc Leo da Baixada, Mc Tchesko, Mc Boy do Charme, Mc Nego Blue e Mc Guimê, esse considerado o mais famoso entre os Mc’s, de acordo com os entrevistados. Segundo um deles, o estilo do cantor “passou do funk ostentação pra um funk comercial” em razão da sua alta popularidade. (Entrevistado 6, 25 anos).

As músicas e os vídeos mais lembrados pelos jovens são: “Dama de Vermelho”, “Tá padrão”, “Os mlk é liso”, “Plaque de 100”, “Como é bom ser vida loka”, “Na pista eu arraso” e “Ostentação fora do normal”. Chama a atenção dos entrevistados o fato dos Mc’s aparecerem como protagonistas em mansões, em cenários como Miami, Havá e Holanda, com diferentes carros, em diferentes festas, portando ouro, gastando muito dinheiro e rodeados por mulheres bonitas, caracterizado este fato como “tira onda” (Entrevistado 6, 25 anos), e retratando para esses indivíduos o “lado bom da vida” (Entrevistado 2, 19 anos).

Destaca-se também, como um ponto ímpar, o papel atribuído enquanto apropriação cultural capaz de possibilitar novas perspectivas:

QUADRO 4.3 - Respostas do supertema músicas e vídeos de ostentação

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>“[...] muitos sabem que é uma forma de tirar as pessoas que eram do crime e viram que no funk poderiam adquirir outras coisas, várias coisas assim também” (Entrevistado 2, 19 anos).</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

### 3.4.3 Marcas publicizadas

A respeito das marcas que são publicizadas nas músicas e vídeos de funk ostentação, vemos que, para os participantes da pesquisa, marca é sinônimo de produto.

A partir disto, ao longo das análises, identificamos 30 marcas apontadas pelos mesmos. De acordo com um deles, estas “são marcas que usam bastante na ostentação” (entrevistado 3 - 20 anos) sendo a Oakley e Nike as marcas que mais se destacam neste cenário, como podemos ver na tabela a seguir:

TABELA 1 – Marcas publicizadas pelo funk ostentação identificadas pelos entrevistados

MARCA CITADA	Nº DE ENTREVISTADOS	MARCA CITADA	Nº DE ENTREVISTADOS
Oakley	9	Pitbull	1
Nike	5	La Bella Mafia	1
Adidas	4	Chandon	1
Lacoste	4	L.A	1
Quiksilver	4	Hollister	1
212 - Carolina Herrera	4	Prada	1
Abercrombie & Fitch	3	Paco Rabanne	1
Ralph Lauren – Polo	3	R1	1
Ecko Unltd	2	Corolla	1
New Era	2	Ciroc	1
Camaro	2	D & G	1
Rolex	2	Hornet	1
Louis Vuitton	2	Lamborghini	1
Red Label	1	Ferrari	1
Hugo Boss	1	Aeropostale	1

Fonte: Dados da pesquisa - Elaboração do autor (2015)

### 3.4.4 Conhecimento e Percepção sobre as marcas

Com relação ao conhecimento das marcas citadas, os participantes da pesquisa alegam que antes da publicização nas músicas e videoclipes poucas eram as marcas conhecidas, como podemos ver a seguir:

QUADRO 5 - Respostas do supertema conhecimento e percepção sobre as marca

Principais respostas destacadas
<p>“Conhecia, mas não conhecia tantas assim né, não sabia que existia tanto nomes de marcas difíceis assim. as que eu conhecia é aquelas normal ali, adidas Nike, Oakley, Lacoste, Quiksilver, essas daí” (entrevistado 2, 19 anos).</p>
<p>“Sinceramente não. Sinceramente não porque eu não tinha acesso, né. Então, quando começou a vim as músicas que a gente começou a conhecer mesmo” (entrevistado 6, 25 anos).</p>
<p>“Quiksilver, a única que eu conhecia, depois fui conhecendo mais” (entrevistado 4, 18 anos).</p>

Essas marcas que eles falam nos cliques é tudo de pessoas de um nível superior. Daí eu nunca tinha escutado falar. Entrevistado 3, 20 anos

“Não, não, nenhuma delas” (entrevistado 7, 19 anos).

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma vez alegado o não conhecimento das marcas antes da publicização nos conteúdos do funk - levando em consideração as 30 marcas citadas pelos jovens ao longo das entrevistas - vemos que 25 eram marcas desconhecidas, como podemos ver a seguir na tabela:

TABELA 2 – Conhecimento das marcas antes de serem publicizadas pelo funk ostentação

<b>Marca citada</b>	<b>Segmento de atuação</b>	<b>Conhecimento</b>
Oakley	Vestuário e Acessórios	Conhecida
Nike	Vestuário e Acessórios	Conhecida
Adidas	Vestuário e Acessórios	Conhecida
Lacoste	Vestuário e Acessórios	Conhecida
Quiksilver	Vestuário e Acessórios	Conhecida
212 - Carolina Herrera	Perfumaria	Não conhecida
Abercrombie & fitch	Vestuário e Acessórios	Não conhecida
Ralph lauren - polo	Vestuário, Acessórios e Perfumaria	Não conhecida
Ecko unltd	Vestuário e Acessórios	Não conhecida
New era	Vestuário e Acessórios	Não conhecida
Camaro	Automotivo	Não conhecida
Rolex	Acessórios	Não conhecida
Louis Vuitton	Vestuário e Acessórios	Não conhecida
Red Label	Bebidas	Não conhecida
Pitbull	Vestuário	Não conhecida
La Bella Mafia	Vestuário	Não conhecida
Chandon	Bebidas	Não conhecida
L.A	Vestuário e Acessórios	Não conhecida
Hollister	Vestuário e Acessórios	Não conhecida
Prada	Vestuário, Acessórios e Perfumaria	Não conhecida
Paco Rabanne	Vestuário, Acessórios e Perfumaria	Não conhecida
R1	Automovo	Não conhecida
Corolla	Automotivo	Não conhecida
Ciroc	Bebidas	Não conhecida
D & G	Vestuário, Acessórios e Perfumaria.	Não conhecida
Hornet	Automotivo	Não conhecida
Lamborghini	Automotivo	Não conhecida
Ferrari	Vestuário, Perfumaria e Automotivo	Conhecida
Aeropostale	Vestuário e Acessórios	Não conhecida
Hugo Boss	Vestuário, Acessórios e Perfumaria	Não Conhecida

Fonte: Dados da pesquisa - Elaboração do autor ( 2015)



A respeito da sua percepção sobre as marcas citadas, são assinaladas as questões referentes à qualidade, que envolvem peças mais discretas, tecidos das confecções e modelos limitados.

QUADRO 5.1 - Respostas do supertema Conhecimento e Percepção sobre as marca

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>“São bonita e o legal é que é um detalhezinho, não é extravagante, algumas coisas né.” (Entrevistado 8, 18 anos)</p>
<p>“Ultimamente é coisa de grife que tá chamando mais atenção mesmo, as vezes a marca é boa, mas tu vai procurar aquela marca em outros modelos de roupa” (Entrevistado 10, 19 anos)</p>
<p>“É melhor, não é porque ele tá com aquela marca que é bonita, mas as marcas em si tem o tecido bom, é de boa qualidade. (Entrevistado 9, 19 anos)</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

### 3.4.5 Publicidade

Com relação à publicidade das marcas citadas nos conteúdos do funk ostentação - entre semelhanças e diferenças na forma de como são expostas nos conteúdos e comparadas em nível de preferência entre um ou outro - percebe-se que embora já tenham visto propagandas dessas marcas em diferentes locais, os entrevistados preferem, de forma unânime, aderir às marcas pela forma como essas estão manifestadas nos conteúdos do funk ostentação, como podemos ver a seguir:

QUADRO 6 - Respostas do supertema Publicidade

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>“Já vi da Lacoste na televisão. Não lembro muito bem, sei que era um cara que fazia. [...] não tinha nada a ver com o clipe... achei mais legal o clipe, porque eu gosto mais de funk” (Entrevistado 1, 18 anos).</p>
<p>“[...] Mostrava tanta ostentação, como marca cara, mostrava mais como grife... o clipe, o clipe, porque o clipe mostra mais o meu cotidiano do que a propaganda” (Entrevistado 5, 19 anos).</p>
<p>“Na internet, ah era mais de jogador. Não, não. Nada parecido... o clipe, o clipe. Porque sei lá, é mais específico né, é mais direto” (Entrevistado 7, 19 anos).</p>
<p>“Acho que na música chama muito mais a atenção porque contagia, a gente procura descobrir o que é aquilo ali que eles falam”, (Entrevistado 8, 18 anos).</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

É destacado ainda que a publicidade apresenta a marca e o produto de uma forma bem diferente de como está retratada nos conteúdos do funk ostentação:

QUADRO 6.1 - Respostas do supertema Publicidade

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>Cara, tem a marca da “Adidas” que é a característica mais esportiva, é um tênis usado pra corrida, (entrevistado 3, 20 anos)</p> <p>“[...] O adidas, que é o de mil, que é pra esporte [...], aparece eles usando, correndo. Não era, nada semelhante, porque [...] ali eles mostram pra que que serve né, que o ideal é para esporte e já no clipe aparece só pra eles mostraram o quanto eles conseguiram” (Entrevistado 2, 19 anos).</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

### 3.4.6 Consumo

Com relação ao consumo, as discussões giraram em torno de três pontos chave: utilização, compra específica pela visualização do conteúdo e benefícios.

O primeiro trata sobre utilizar ou sentir vontade de portar as marcas que são publicizadas nos conteúdos de funk ostentação. A partir disso, os entrevistados relatam que não só sentem vontade como também consomem essas marcas, como podemos ver abaixo:

QUADRO 7 - Respostas do supertema consumo

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>Sim. Porque eu acho elas tri e tão na moda também né. (Entrevistado 5, 19 anos).</p> <p>Claro, vontade a gente tem né, mas as vezes é muito caro, o orçamento não... mas sempre que sobra algum dinheiro a gente compra, mas não é esbanjando né, é a cada cinco meses (entrevistado 6, 25 anos).</p> <p>Ah já, comprei algumas já, quando eu tenho dinheiro eu compro assim. Sei lá mais por gostar, andar bem vestido, não tem um motivo assim, porque eu gosto também das roupas, tem umas roupas que são diferente, chama a atenção (Entrevistado 2, 19 anos).</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo ponto indagado foi a questão de comprar especificamente uma marca ou produto por ter visto ele sendo veiculado em uma música ou videoclipe de funk

ostentação. A partir disso, é possível perceber que esta ação já ocorreu por parte dos entrevistados:

QUADRO 7.1 - Respostas do supertema consumo

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>“Já! Comprei um relógio da Oakley. Especificamente por causa do vídeo foi só, o relógio não, um óculos, e o relógio eu comprei por causa da música do ding que diz Nixon, daí eu não sabia o que, que era e fui descobri que era um relógio, mas no final depois me roubaram, bah me arrependo, eu paguei 500 pila e no final me roubaram, o óculos eu ainda tenho. O relógio foi [...] porque eu achei bonito, é acho que foi porque eu achei bonito, gostei, não tem um motivo que eu vou te dizer, ah por causa disso, e foi porque eu ouvi a música e não sabia o que que era né, daí eu procurei ali e mostrou vários relógios, aí bah, sabe quando tu vê uma coisa e bah eu tenho que ter isso daqui porque eu não sei se vou dormir bem, daí eu comprei no site e me entregaram daí” (Entrevistado 2, 19 anos).</p>
<p>“Porque tu vê no clipe então tu qué tá igual ao cara que tá ali né. O cara tá la em cima, o cara tá bem, bah eu vou querer andar com uma roupa igual a dele. Aí tu vai lá e compra” (Entrevistado 3, 18 anos).</p>
<p>“Já sim! Tenho vontade de comprar, bah porque eu gosto tenho vontade de usar, gosto de andar com a marca, marca conhecida né, gringa, [...] eu vi nos Mc né, tirando onda assim, usando a marca. Divulgando a marca, eu vi no clipe, depois que eu vi o Mc usando também e todo mundo na rua usando tudo quanto é marca, mas não era igual ao do Mc, só a marca” (Entrevistado 4, 18 anos).</p>
<p>“Já. Hollister e... deixa ver uma bebida... Absolut. Vi a Hollister no mesmo clipe do Rodolfinho” (Entrevistado 5, 19 anos).</p>
<p>“Claro, claro, eu comprei a Lacoste quando vi o primeiro clipe do Boy do Charme quando ele tava com uma camiseta... com uma serie que a Lacoste fez da copa do mundo cada camiseta com uma bandeira de um país, então tinha o Brasil, a França, tinha as cores de cada bandeira e o jacaré. Eu comprei duas, uma da coreia e outra dos estados unidos. Porque achei diferente era legal né, era copa do mundo, eu vi no clipe do Boy do Charme e quis comprar e fui atrás”. (Entrevistado 6, 25 anos).</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

No terceiro ponto-chave, ao buscarmos entender o motivo da compra destas marcas e produtos, ou seja, quais os benefícios de portá-las. Os participantes da pesquisa não conseguem perceber um benefício direto. Não obstante, alegam que gostam de se sentir bem e chamar a atenção de outras pessoas por estarem portando estas marcas:

QUADRO 7.2 - Respostas do supertema consumo

<b>Principais respostas destacadas</b>
<p>“Uso porque eu gosto, não sei te dizer por que. Porque chama atenção também” (Entrevistado 1, 18 anos).</p>

“Bom, benefício, benefício, pra mim assim, ah eu não considero bem um benefício, digo na minha vida não muda nada, só muda que eu fico sem dinheiro, mas assim no dia-a-dia as pessoas olhar, reparar, chegar ao ponto de assaltar assim né, não que eu imaginasse, mas as pessoas olhar assim, porque tipo assim, quando a gente começa assim, bah várias pessoas não acreditam em ti, que tu possa adquirir aquilo ali, mas depois que tu adquiri parece que é meio que um... um provar que tu pode, entendeu? Que tu pode mais, mesmo que seja caro, mesmo que depois tu se aperte, mas tu quer pra mostrar assim” (Entrevistado, 2, 19 anos)

“Na verdade é só o benefício é próprio, assim mesmo, não tem muita diferença, as pessoas continuam te olhando do mesmo jeito e tu continua sendo igual, tu só vai tá um pouco melhor arrumado. Gosto, sempre fui fissurado por roupa.” (Entrevistado 3, 20 anos)

“Pra chamar atenção” (entrevistado 5, 19 anos)

“Mas eu já penso eu me sentindo bem né, de repente... mas eu comprei achando que ia ser exclusividade mas fui num show, quando vi dois três, aquela autoestima de ter comprado já baixou né, isso que as vezes é o ruim”(Entrevistado 6,25 anos)

Sei lá, porque acho que tá na moda também né. ( Entrevistado 7, 19 anos)

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar este estudo, buscou-se identificar como os jovens de periferia de Porto Alegre se apropriam das marcas que são publicizadas nos conteúdos de funk ostentação. A partir disso, consideram-se válidas as descobertas encontradas ao longo desta investigação porque - além da aproximação de um universo que nos proporcionou vivenciar na prática o papel de um pesquisador possibilitando uma visão mais aprofundada de um tema até então desconhecido - nos foi possível compreender sobre as apropriações dos jovens da periferia sobre do funk ostentação como em relação às marcas que são publicizadas em seus conteúdos, comprovando a partir disto a relevância do funk ostentação e seu impacto sobre as pessoas que foram o público alvo desta pesquisa.

Ao fazermos uma análise a partir dos supertemas elencados, percebe-se o funk ostentação como um objeto diretamente relacionado ao ato de consumir e ostentar produtos de marcas famosas, dinheiro e mulheres, ficando perceptível a interpretação de forma um tanto quanto equivocada do papel da mulher, uma vez que ela é identificada como sendo apenas mais um dos tantos artigos de ostentação que podem ser conquistados. Isso nos remete a importância de se lançar um olhar mais crítico sobre o papel do gênero feminino dentro deste objeto.

Foi possível também identificar as formas, meios, locais e contextos em que os sujeitos se apropriam dos conteúdos do funk ostentação, sendo a internet a principal forma de acesso, por meio do computador e dos dispositivos móveis (celulares, tablets e smartphones), além do rádio e da televisão, visto que esses conteúdos são acessados em diferentes locais e como em casa, na casa de amigos, escola, trabalho e festas de funk ostentação.

A cerca das músicas e videoclipes, foi possível constatar o gosto dos entrevistados pelos conteúdos de ostentação por diferentes questões. Sendo a batida do funk um dos fatores de destaque, seguido pela alta qualidade dos videoclipes que cada vez mais se aproximam da estética dos videoclipes americanos, assim como pelo fato das marcas citadas nos conteúdos estarem em evidência.

Identifica-se os MC's e os cantores como formadores de opinião e influenciadores, considerando que o público consumidor espelha-se e replica sua aparência e modo de vestir, Os cantores de funk mais lembrados são: Mc Daleste, Mc Rodolphinho, Mc Lon, Mc Leo da Baixada, Mc Tchesko, Mc Boy do Charme, Mc Nego

Blue e Mc Guimê que é considerado o mais famoso entre os Mc's. Além disso, as músicas e videoclipes mais lembrados pelos participantes da pesquisa são: “Dama de Vermelho”, “Tá padrão”, “Os mlk é liso”, “Plaque de 100”, “Como é bom ser vida loka”, “Na pista eu arraso” e “Ostentação fora do normal”. Contudo, ainda, chamam a atenção pela questão dos cenários em que as histórias acontecem, com diferentes carros, em diferentes festas, portando ouro, gastando muito dinheiro e rodeados por muitas mulheres bonitas, retratando para os entrevistados o “lado bom da vida”.

Acerca das marcas publicizadas nos conteúdos do funk ostentação são apontadas 30 marcas, e percebe-se pelo público entrevistado maior aceitação com relação à publicização das marcas que aparecem nas músicas e videoclipes do funk ostentação do que por sua disposição tal qual retratado na publicidade. Podemos relacionar este fato à questão da não intencionalidade de persuadir (BELLENGER, 1987) do conteúdo do funk ostentação, já que o conteúdo é interpretado como um artigo de entretenimento.

Além disso, percebe-se maior impulso motivacional por parte dos sujeitos, visto que o conteúdo exposto está diretamente relacionado a questões culturais e de experiências vividas pelos indivíduos (PERUZOLLO, 2010), como foi possível identificar nos relatos dos participantes da pesquisa. Compreende-se, também, que o conteúdo de funk ostentação torna-se um artigo próximo da realidade e cotidiano dos sujeitos devido sua narrativa, que é construída com a finalidade de retratar um cenário de aproximação dos jovens de periferia. Neste contexto, o tipo de mensagem recebida pelo receptor implica diretamente no modo de interação e aceitação da mensagem proposta. (SILVA, 2013).

Uma vez que, a partir disto, fica evidenciado que essas pessoas aderem a publicização das marcas, constata-se que recepção da mensagem transmitida pelo funk ostentação contribui para uma apropriação das marcas com mais efetividade do que a mensagem publicitária. Essas apropriações acontecem nos níveis de conhecimento, percepção e consumo, dados três níveis o conhecimento da marca. Fica evidente, tendo em vista que muitas das marcas citadas (25) que aparecem nos conteúdos eram desconhecidas pelos indivíduos até serem vinculadas nas músicas e videoclipes de funk ostentação, que o papel de publicização neste caso ativa o conhecimento da marca e proporciona a capacidade de reconhecer ou de recordar de uma marca como integrante de uma categoria de produtos, envolvendo os sujeitos em um intervalo de sentimentos contínuos até se tornar reconhecida (AAKER, 1998), levando os sujeitos ao segundo nível que é o de percepção.

A fase de percepção é constatada a partir do momento em que, após o reconhecimento de marca, os sujeitos as relacionam diretamente às questões referentes a status, alto padrão e qualidade por reconhecerem sua vinculação dentro do contexto em que se constrói a narrativa da música ou do videoclipe de funk, sendo que essa percepção está relacionada a questões de interpretação das informações e também aos estímulos recebidos (SHIFFMAN E KANUNK, 2000; SHETH, MITAL E NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002). Deste modo, baseia-se nas necessidades, valores e expectativas de cada indivíduo (SHIFFMAN E KANUNK, 2000). Em decorrência disso, a partir desta percepção, os consumidores estão dispostos além da adesão das marcas, pagar valores mais altos fundamentados em considerações e aspectos exclusivos de valor em função do que representam para eles (KELLER, 2006).

O terceiro e último nível diz respeito ao consumo e refere-se a “como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores (aderem) e usam os produtos” (BLACKWELL, MINIARD E ENGELS, 2005 p.6). Concernente a esse nível, as discussões giraram por meio de três pontos-chave, que, resumidamente, tem a ver com utilizar ou sentir vontade de portar as marcas que são publicizadas nos conteúdos de funk ostentação - uma vez narrado que não só sentem vontade como também consomem estas marcas e alegando já ter comprado especificamente alguma delas depois de tê-las visto sendo veiculadas em músicas ou vídeos de funk ostentação -, embora efetivada a ação do consumo, os entrevistados não conseguem perceber um benefício direto. Entretanto, alegam que gostam de se sentir bem e chamar a atenção de outras pessoas por estarem portando estas marcas. Sendo que a partir dessas constatações, confirma-se a hipótese que nos acompanhou ao longo desta investigação, que propõe o entendimento de que conteúdos de funk ostentação (músicas e vídeos) motivam os jovens de periferia de Porto Alegre a se apropriarem das marcas publicizadas sem fim comercial, ou sem negociação de espaço publicitário, com mais efetividade do que pela publicidade paga.

Para além da publicização das marcas, são percebidos três tipos de apropriações acerca dos conteúdos do funk ostentação: informação, entretenimento e apropriação cultural. Informação: como já mencionado, muitas destas marcas tornaram-se conhecidas pelos sujeitos investigados após seu aparecimento nestes conteúdos (músicas e vídeos) que contribuíram para gerar conhecimento, a percepção e adesão das marcas por parte destes indivíduos; entretenimento: os conteúdos são acessados para outros fins além de informação e também são utilizados como forma lúdica em diferentes espaços, horários e circunstâncias, como festas, ambientes de lazer, entre tantos outros; por fim,

na apropriação cultural destaca-se o momento em que se forma uma cultura funk e do jovem de periferia, os conteúdos permitem o consumo em âmbito cultural gerando identificação e empoderamento dentro de um contexto social que possibilita novas perspectivas para jovens marginalizados.

Apesar das limitações encontradas durante o desenvolvimento do trabalho, acredita-se ter atingido a todos os objetivos inicialmente propostos pelo estudo acreditando em sua contribuição como um ponto de partida que possibilita discussões futuras no âmbito acadêmico acerca do tema, deixando evidente para as marcas que existe uma oportunidade e necessidade constante de pensar formas de adaptação e interação dos sujeitos consumidores/receptores dentro dessa conjuntura que destaca os indivíduos da periferia como os principais influenciadores das decisões de compra de seu grupo familiar (DATA POPULAR, 2012 Apud G1, online), e o identifica como um grupo “emergente”, que partilha gostos e hábitos de consumo peculiares, que configuram um crescimento de cerca de 61,6%, no consumo somente entre os anos de 2005 e 2010 (MOREIRA, 2011 apud ABDALLA, 2014).

Encerramos este trabalho identificando a possibilidade de ampliação desta pesquisa como novas perspectivas de investigação, levando em consideração o ponto de vista de entrevistadas do gênero feminino que não contemplados neste estudo, bem como uma amostra maior de entrevistados que contemple outros bairros de periferia da cidade. Pode-se também levar em consideração, além da recepção o processo de produção, que pode ser analisado através de dois pontos de vista: o do produtor dos conteúdos de funk que publiciza as marcas de forma espontânea (mc's), bem como, o produtor dos anúncios pagos (publicitários).

Para além destas questões, podem ser considerados temas envolvendo o imaginário acerca das marcas que permeiam o universo funk e das pessoas que consomem esse estilo musical, além da compreensão deste grupo de consumidores como indivíduos que configuram uma tribo que circula e partilha de gostos semelhantes, analisando esta perspectiva por meio dos estudos etnográficos e da sociologia compreensiva.



## 5 - REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. 7. Ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ABDALLA, Carla Caires. Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana. 2014. Dissertação FGV SP.
- ALVIM, Rosilene; PAIM, Eugênia. A Febre que nunca Passa O Funk, a Sensualidade e o “Baile do Prazer”. Revista Diálogos Nº 2 - Semestre 2010, UFRJ.
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BITTENCOURT, Gustavo, Bond Marketing: Estratégias Publicitárias e a Marca 007, EM ANAIS DO XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013 DISPONÍVEL EM <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1564-1.pdf> ACESSO E
- BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. Comunicação e Educação. São Paulo, v. X, série 3, p. 288-296, 2005. Acesso em 20.12.2014, em <http://goo.gl/7wVNrI>
- BRAGA, José Luiz: A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. E-compós – Revista da Associação Nacional dos programas de pós graduação em comunicação. Brasília. V. 14, n.1 Jan/Abr 2011.
- BRONSZTEIN, Karla Regina Macena Pereira Patriota. 50 Anos de pesquisa Marplan; São Paulo. Ipsos, 2013.

- CECHETTO, Fátima Regina. As galeras cariocas: entre o lúdico e a violência. In: Vianna, Hermano (org.). Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais, RJ: Ed. UFRJ, 1997. p. 95-118.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DANÇA MACABRA. Jornal do Brasil, RJ, 19 de julho de 1995. Editorial. p. 8
- DUARTE, Jorge; BARROS(ORG), Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação 2. ed - São Paulo: Atlas, 2009.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. O comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FLICK, Uwe. Desenho na pesquisa qualitativa. Porto Alegre. Artmed, 2009.
- GIBBS, Graham. Análise de dados qualitativos. Porto Alegre. Artmed, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo; Atlas, 2002.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus Propaganda. 5 Ed. Summus Editorial 2008.
- GOMES, Neusa Damartini. Publicidade – Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HERSCHMANN, Micael. O funk e o hip-hop invadem a cena. 2ª Edição, Rio de Janeiro, UFRJ, 2005.
- JANOTTI JÚNIOR, J.; & Soares, T. (2008). O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. Revista Galáxia. 15, 91-108.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2004.
- KAPFERER, J.N. Marcas à prova de prática: Aprendendo com os erros 2.Ed. Porto Alegre. Bookmann, 2013.

- KAPFERER, J.N. O que vai mudar as marcas. Porto Alegre. Bookmann, 2004
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: PEARSON PRENTICE HALL, 2007.
- LIMA, Miguel Ferreira. A percepção da marca “Brasil” na atitude dos consumidores estrangeiros: uma investigação junto aos traders brasileiros. Tese – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.
- OLIVEIRA, de, S. L. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Guadalajara: Universidad Nacional de La Plata/ Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, 1997.
- PEREZ, Clotilde. Signos de Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. Entender Persuasão. Curitiba: Honoris Causa, 2010.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre, Sulina, 2009.
- RIBARIC’, Marcelo Eduardo 2009. Advertainment - Uma Presença Ausente o não-dito no discurso publicitário dos filmes da Série “The Hire” da BMW. Dissertação. ESPM.2009. DISPONÍVEL EM <  
<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/DISSERTACOES%20T2/Marcelo%20Eduardo%20Ribaric.pdf>>
- ROCHA, Felipe; MELLO, Lucas; JACKS, Nilda. A pesquisa empírica em comunicação através do levantamento de dados secundários. Anais do VI Encuentro Panamericano de Comunicación. Córdoba – ARG. 2013. Acesso em 10.01.2015, em <http://goo.gl/4wEGAt>

- SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.
- SHETH, Jagdish N; MITTAL, Bawari; NEWMAN, Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- SILVA, Denise T. da. A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher. São Borja: Faith, 2013.
- SILVA, Denise Teresinha da. Mulher e publicidade: estudo da produção e da recepção da identidade mulher-mãe na mídia televisão. Dissertação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2002.
- SILVA, Iara Silva da; TOALDO Mariângela Machado. Publicitários + anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa. Porto Alegre: Entremeios, 2010.
- SOLOMON, M.R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos: conforme normas da ABNT. Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2013.
- VIANNA, Hermano. O Baile Funk Carioca: Festas e Estilos de Vida Metropolitanos. Ed. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1987.

#### **SITES CONSULTADOS**

- [http://pt.wikipedia.org/wiki/Funk\\_ostenta%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Funk_ostenta%C3%A7%C3%A3o)
- <http://vejasp.abril.com.br/materia/funk-ostentacao-paulista>
- <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2013/11/funk-ostentacao-simboliza-em-sp-emergencia-da-nova-classe-media.html>

- <http://noticias.r7.com/sao-paulo/fotos/letras-de-funk-ostentacao-podem-custar-mais-de-r-3-milhoes-saiba-o-preco-dos-produtos-mais-cobicados-29012014#!/foto/1>
- [http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/funk-leva-marcas-de-luxo-a-periferia-da-capital-paulista\\_124939.html](http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/funk-leva-marcas-de-luxo-a-periferia-da-capital-paulista_124939.html)
- <http://noticias.r7.com/sao-paulo/fotos/letras-de-funk-ostentacao-podem-custar-mais-de-r-3-milhoes-saiba-o-preco-dos-produtos-mais-cobicados-29012014#!/foto/1>
- <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/02/1405368-conheca-kondzilla-o-diretor-por-tras-dos-principais-clipes-de-funk-ostentacao.shtml>.
- <http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/01/sucessos-do-funk-de-sao-paulo-citam-roles-e-compras-em-shoppings-ouca.html>.
- <http://infosurhoy.com/pt/articles/saii/features/entertainment/2013/02/22/feature-02>.
- <http://www.jogodopoder.com/blog/politica/nova-classe-media-e-o-funk-da-periferia/#ixzz2riiqoLbh>.