

Jovens de Porto Alegre e Suas Apropriações a Partir de Marcas Publicizadas Pelo Funk Ostentação¹

Felipe Silva da ROCHA²
Denise Teresinha da SILVA³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

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 obras de entretenimento por meio de negociação de espaço publicitário que possibilita impacto e experiência de marca. Outra ação percebida vinculando marcas à obras de entretenimento é a perspectiva encontrada nas músicas e videoclipes do funk ostentação, que publiciza marcas e bens de consumo de forma espontânea. O presente artigo apresenta um recorte do trabalho de conclusão de curso do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, buscando identificar as apropriações dos jovens de Porto Alegre a partir das marcas publicizadas no funk ostentação, analisando quais são essas marcas e como se dá o seu processo de conhecimento, percepção e consumo.

Palavras-chave: marcas; funk ostentação; jovens; apropriações.

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

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém graduado, Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa - Unipampa email: felipe.rocha@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - Unipampa email: Denise_dts@yahoo.com.br

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 comercial⁴ 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”.

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 videoclipes do funk ostentação. 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

⁴ 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”.

final do ano de 2013 por conta dos *rolezinhos*⁵. 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*⁶, 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*⁷ ou *Soft Sponsoring* pagos, na veiculação e citação de marcas consumidas ou ambicionadas.

Por intermédio desta narrativa, músicas e videoclipes publicizam grandes marcas e bens de consumo - acessórios, roupas, bebidas, veículos automotivos, entre outros - apresentando o universo que se entende por ostentação e com isso, possibilitando a apropriação e vinculação de diferentes significados aos jovens⁸ – em especial os que moram nas periferias⁹, público alvo a quem se direciona este estilo musical – 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.

O presente artigo apresenta um recorte do trabalho de conclusão de curso do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa por meio de uma pesquisa empírica, observando as músicas e videoclipes do funk ostentação a partir de um ângulo da realidade dos sujeitos (BRAGA, 2011) e qualitativa, por examinar a relação destes com o mundo real, percebendo o inerente entre o mundo objetivo e sua individualidade, impossível de ser mensurado em dados numéricos (LIMA, 2004), onde o objetivo central buscou compreender como os jovens de periferia de Porto Alegre se apropriam das marcas que são publicizadas nos conteúdos do funk ostentação (música e videoclipe), analisando quais são essas marcas e como se dá o seu processo de conhecimento, percepção e consumo.

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas individuais e coletivas. A amostra de entrevistados contemplou 10 jovens gênero masculino, com idade entre 18 e 25 anos,

⁵ 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.

⁶ 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).

⁷ A agência F/Nazca Saatchi & Saatchi foi uma das primeiras agências a dirigir para a marca Trident uma das ações de product placement em uma obra de funk ostentação por meio do videoclipe “Eu vim pra ficar” do cantor MC Guimê, 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.

⁸ De acordo com Silva (2013), existem muitas definições acerca do perfil etário que configura o termo “jovens”, sendo que para este estudo serão considerados como pertencentes deste perfil indivíduos com idade entre 18 à 25 anos.

⁹ 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.

provenientes dos bairros Lomba do Pinheiro e São José, ambos na zona leste da cidade de Porto Alegre e elegemos este número como suficiente pois tal como relata Orozco Gómez (1997), a entrevista sob a perspectiva qualitativa visa captar o discurso do entrevistado e não demanda caráter percentual representativo. Para a coleta de dados, elaborou-se um roteiro semi-aberto com questões semi-estruturadas, que foram divididas em três eixos: funk ostentação, marcas e sua percepção dentro do funk ostentação e consumo.

Após a coleta de dados, as informações foram transcritas, sistematizadas e posteriormente classificadas em *supertemas* com base na proposta de análise 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 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, p. 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. Por sua vez, na concepção de 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).

Marcas: do conhecimento ao 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) 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).

Dadas as 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).

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, Kotler 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 se apropriar e 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 idéia 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 Martín-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 Martín- Barbero, 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 dos bairros Lomba do Pinheiro e São José como público específico dos dentro de todo universo formado pelos jovens da cidade de Porto Alegre.

Conhecendo os Supertemas

Na presente pesquisa os supertemas foram utilizados como forma de categorização dos assuntos mais relevantes que foram destacados pelos investigados após a entrevista coletiva e individuais. Ao longo da análise, identificaram-se seis supertemas, sendo eles: “funk ostentação”, “músicas e videoclipes de ostentação”, “marcas publicizadas”, “conhecimento e percepção sobre as marcas”, “publicidade” e “consumo”. Uma vez que para este artigo trataremos dos supertemas: “marcas publicizadas”, “conhecimento e percepção sobre as marcas” e “publicidade”.

Supertemas: Marcas publicizadas

A respeito das marcas que são publicizadas nas músicas e videoclipes 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 entrevistados. 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)

Supertemas: 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 1 - Respostas do supertema conhecimento e percepção sobre as marca

Principais respostas destacadas
“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).
“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).
“Quiksilver, a única que eu conhecia, depois fui conhecendo mais” (entrevistado 4, 18 anos).
Essas marcas que eles falam nos clipes 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

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 2 - Respostas do supertema Conhecimento e Percepção sobre as marca

Principais respostas destacadas	
“São bonita e o legal é que é um detalhezinho, não é extravagante, algumas coisas né.” (Entrevistado 8, 18 anos).	
“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).	
“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).	

MARCA CITADA	SEGMENTO DE ATUAÇÃO	CONHECIMENTO	MARCA CITADA	SEGMENTO DE ATUAÇÃO	CONHECIMENTO
Oakley	Vestuário e Acessórios	Conhecida	La Bella Mafia	Vestuário	Não conhecida
Nike	Vestuário e Acessórios	Conhecida	Chandon	Bebidas	Não conhecida
Adidas	Vestuário e Acessórios	Conhecida	L.A	Vestuário e Acessórios	Não conhecida
Lacoste	Vestuário e Acessórios	Conhecida	Hollister	Vestuário e Acessórios	Não conhecida
Quiksilver	Vestuário e Acessórios	Conhecida	Prada	Vestuário, Acessórios e Perfumaria	Não conhecida
212 - Carolina Herrera	Perfumaria	Não conhecida	Paco Rabanne	Vestuário, Acessórios e Perfumaria	Não conhecida
Abercrombie & Fitch	Vestuário e Acessórios	Não conhecida	RI	Automovo	Não conhecida
Ralph Lauren - Polo	Vestuário, Acessórios e Perfumaria	Não conhecida	Corolla	Automotivo	Não conhecida
Eckõ Unltd	Vestuário e Acessórios	Não conhecida	Ciroc	Bebidas	Não conhecida
New Era	Vestuário e Acessórios	Não conhecida	D & G	Vestuário, Acessórios e Perfumaria.	Não conhecida
Camaro	Automotivo	Não conhecida	Hornet	Automotivo	Não conhecida
Rolex	Acessórios	Não conhecida	Lamborghini	Automotivo	Não conhecida
Louis Vuitton	Vestuário e Acessórios	Não conhecida	Ferrari	Vestuário, Perfumaria e Automotivo	Conhecida
Red Label	Bebidas	Não conhecida	Aeropostale	Vestuário e Acessórios	Não conhecida
Pitbull	Vestuário	Não conhecida	Hugo Boss	Vestuário, Acessórios e Perfumaria	Não Conhecida

Fonte: Dados da pesquisa.

Supertemas: 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 3 - Respostas do supertema Publicidade

Principais respostas destacadas
“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).
“[...] 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).
“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).
“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).

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

Principais respostas destacadas
Cara, tem a marca da “Adidas” que é a característica mais esportiva, é um tênis usado pra corrida, (entrevistado 3, 20 anos).
“[...] 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 mostrarem o quanto eles conseguiram” (Entrevistado 2, 19 anos).

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerações finais

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. 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 torna-se 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). 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.

Para além da publicização das marcas, são percebidos três tipos de apropriações acerca dos conteúdos do funk ostentação: informação, entretenimento e apropriação cultural. Informação: pois 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.

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.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

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.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 5 Ed. Summus Editorial 2008.

GOMES, Neusa Damartini. **Publicidade – Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara: Universidad Nacional de La Plata/ Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, 1997.

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.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

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.