

FUNK OSTENTAÇÃO: ENTRE A EXALTAÇÃO DO LUXO, A INFLUÊNCIA DO CONSUMISMO E A PUBLICIDADE

Mariana Vieira LEANDRO¹

Lívia Maria Turra BASSETTO²

mvieira.leandro@gmail.com

liviamtb@hotmail.com

RESUMO: O *funk ostentação* teve início nas favelas paulistanas nos anos 2000, um ritmo contagiante que trazia letras exaltando diversos bens materiais que uma classe “diminuída” pela sociedade almejava, além de tratar de temas polêmicos vividos por essas pessoas dentro de seu dia a dia, como violência, consumo de drogas, desigualdade social e criminalidade. Esse novo estilo do *funk* acabou fazendo muito sucesso entre os jovens e, nele, os cantores, inspirados por *rappers* norte-americanos, passaram a expor diversas marcas que têm como principal público consumidor a classe A, estimulando as classes C, D e E (principais ouvintes das músicas desse estilo) a um consumo além de suas condições financeiras, em busca de “igualdade”, aceitação e um estilo de vida que lhes foi vendido como ideal. Assim, o *funk ostentação* acaba por promover diversas marcas de grifes por meio de uma publicidade espontânea. Considerando essas informações, este trabalho tem por objetivo analisar como as marcas citadas dentro das músicas do *funk ostentação* podem influenciar o modo de consumo dos jovens das classes C, D e E, demonstrando como essas músicas podem ser vistas como uma forma de publicidade indireta. Para isso, foram selecionadas músicas do cantor MC Guimê.

PALAVRAS-CHAVE: *Funk Ostentação*; Publicidade; Consumo; Luxo; *Mc Guimê*

ABSTRACT: *Funk Ostentação* began in the slums of São Paulo in the 2000s, a contagious rhythm that brought lyrics exalting various material goods that a class "diminished" by the society longed for, besides dealing with controversial subjects lived by these people in their daily life, violence, drug use, social inequality and crime. This

¹Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

²Doutora em Estudos Linguísticos pela UNESP/São José do Rio Preto. Professora da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

new style of funk ends up making a lot of success among the youngsters and in it, the singers, inspired by American rappers, started to expose different brands that have the main consumer class A, stimulating the classes C, D and E (main listeners of the style songs) to a consumption beyond their financial conditions, in search of "equality", acceptance and a lifestyle that is sold as ideal. Thus, the *Funk Ostentação* ends up promoting several important brands through a spontaneous advertisement. Considering this information, this work has as objective to analyze how the brands mentioned within the songs of the *Funk Ostentação* may influence the mode of consumption of young people in classes C, D and E, demonstrating how these songs can be seen as a form of indirect advertising. For this, they were selected songs of the singer MC Guimê.

KEYWORDS: *Funk Ostentação*; Advertising; Consumption; Lux; MC Guimê.

INTRODUÇÃO

O *funk* é um estilo musical originado nos Estados Unidos, onde era conhecido pelas músicas do cantor James Brown (destaque entre os cantores de música negra norte-americana), que tinha um estilo de *soul music*, *jazz* e *R&B (rhythm and blues)* com as batidas da discoteca e música eletrônica. Esse estilo musical iniciou-se no Brasil no começo dos anos 70, com os bailes denominados *Black*, que contavam com artistas como Tim Maia, seguindo essa mistura do *soul* com *funk*, como relata a repórter Cinthia Almeida do site *Cotidiano Paulistano em Foco*. Com o passar das décadas, o ritmo ganha novas batidas com as equipes de som, como a *Furacão 2000*, que organizavam os bailes, marcando, assim, a entrada do *funk* nas favelas cariocas nos anos 90 como manifestação cultural, como é citado por Bechara (2008), em seu *Dicionário escolar da língua portuguesa*.

Naquele momento, o país passava por uma difícil crise na economia, o que aprofundou as desigualdades e aumentou a violência e a criminalidade, o que se tornou tema para essas músicas, cantadas nos bailes *funk*, que passaram a ser um fenômeno entre os jovens da periferia, por tratar de sua realidade, ter uma melodia contagiante e ser uma forma acessível de entretenimento. Foi, então, que músicos conhecidos até hoje começaram suas carreiras, como Claudinho e Bochecha e “Bonde do Tigrão”.

Segundo o antropólogo Hermano Viana (1997), ao se difundir pelo Brasil, o *funk* começa a criar novas raízes e, na mistura com axé, surge o *funk proibidão*, com melodias erotizadas e violentas, até chegar a São Paulo na metade dos anos 2000, mas foi em 2008 que adotou o estilo ostentação, quando os MC Backdi e Bio G3, da Zona Leste de SP, lançam o primeiro *funk* da capital de sucesso na periferia. A música falava do tênis da marca *Nike Shox* e dos óculos modelo *Juliet*, com os primeiros indícios do que se tornaria o *funk ostentação*. Então, com o “Bonde da Juju”, o ritmo ganha sua identidade paulistana e, finalmente, é definida a ramificação chamada *ostentação*. A partir de então outros artistas da capital paulista passam a fazer sucesso com o gênero.

No *funk ostentação*, os chamados MCs (modo como são chamados os intérpretes do *funk*, sigla para “Mestre de Cerimônias”) exaltam a riqueza e uma vida luxuosa e tranquila, com a exibição de carros e motos caros, mulheres, bebidas, joias e roupas de grife, que eles obtiveram a partir da fama e/ou que ainda sonham em conquistar. Assim, grandes nomes do *funk ostentação* se consagraram como MC Guimê, MC Pocahontas, MC Nego do Borel e Nego Blue, que, em 2011, começam a apelar para a estética dos videoclipes, fazendo sucesso no *Youtube* com milhões de visualizações.

Em 2012, MC Guimê sai da periferia e ganha conhecimento nacional na mídia após lançar um videoclipe com um de seus principais sucessos “Tá Patrão”, com a ajuda de Konrad Dantas, criador da produtora *Kondzilla*, que anos depois acabou se tornando um dos maiores produtores de videoclipes de *funk* do Brasil, como conta Viana (1997) em seu livro *O mundo do funk carioca*. A partir daí, com a ajuda das mídias *online*, como *Youtube* e *Facebook*, o *funk* ganha uma abrangência de público muito maior do que em seu nascimento nos anos 2000, quando apenas a televisão levava entretenimento aos jovens, e, por estes serem os principais usuários das redes sociais, as canções acabaram se espalhando para todo o país e até fora dele, o que contribui com a grande publicidade desse estilo musical, que passa a ser muito consumido pelos jovens e, como consequência, é feita também a publicidade dos bens de luxo que são ostentados por esses artistas.

Assim, o estilo que conquistou o gosto dos jovens passou a ser não só um estilo musical, mas um estilo de vida de uma classe, que se sentiu representada por essas canções, e passou a buscar cada vez mais viver no luxo, como era exibido nas músicas e videoclipes, estimulando o desejo por aquilo que antes era restrito a apenas uma classe. Apesar das dificuldades financeiras e com ajuda de programas do governo, os bens materiais passaram a ser cada vez mais desejados e consumidos, de modo que seu valor

real não importava, mas sim seu significado dentro da sociedade, para que se fosse aceito e visto com igualdade.

Visto que o *funk* tem conquistado espaço entre os jovens, pela exaltação de uma vida que desejam, este trabalho poderá mostrar como a publicidade espontânea inserida nessas músicas, pela ostentação que seus cantores fazem, pode influenciar no consumismo de uma classe social. Busca-se demonstrar como cantores como MC Guimê, que fazem muito sucesso entre jovens atualmente e são os principais consumidores da classe C, D e E, podem levar ao consumo de determinadas marcas, apresentando uma forma prática de publicidade indireta.

A partir dos objetivos de pesquisa deste trabalho, inicialmente é apresentada a relação dos conceitos de sociedade consumista, reprodução social, estilo de vida, classe social, publicidade indireta e influência da publicidade. Na sequência, faz-se uma análise das músicas do cantor MC Guimê, apontando as principais marcas, seus segmentos e como isso pode ser visto como uma forma de publicidade que influencia os hábitos de compra dos jovens da classe C e também possivelmente da D e E. Após a análise, apresentam-se as considerações finais da pesquisa, destacando como essas músicas podem representar uma voz de orgulho e prestígio a esse grupo social, dando-lhe, assim, uma ideia de poder, de acordo com o significado social construído em torno de bens materiais.

1. Fundamentação teórica

Atualmente, a grande maioria dos jovens ouve algum tipo de música e, na adolescência, o gosto musical tem muita influência do que a mídia apresenta como sucesso, o que leva estes a seguirem seus ídolos com tal admiração, que muitos acabam por mudar seu modo de agir, pensar, com quem andar e o que vestir, o que, na maioria das vezes, acontece de forma inconsciente, já que a adolescência é idade de buscar sua identidade e formar sua personalidade. Quando essa busca é dificultada por condições financeiras e desigualdade social, por exemplo, a saída para muitos jovens é buscar na música uma forma de identificação e uma voz para suas lutas, seus sonhos, sua representação.

Sobre a influência da música na formação intelectual, Snyders declara:

Os jovens querem ser reconhecidos por sua personalidade, fazem questão de mostrar quem são. A bagagem cultural é importante nesse aspecto, pois, nesse caso, a cultura estará em constante renovação, já que as gerações apresentam características diferentes. E o estudo da música contribui para o enriquecimento do saber e da formação cultural pessoal. (SNYDERS, 1988, p. 11)

Ou seja, o estilo musical passa a ser não somente uma forma de entretenimento, mas uma forma de encontrar os aspectos culturais que posicionam o seu lugar na sociedade, encontrando, assim, sua identidade.

Segundo Barbosa (2004, p. 8), todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente, e a manipulação de artefatos e objetos da cultura material tem fim simbólico de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual, o que faz com que o consumo, além de suprir as necessidades físicas, supra também as sociais na busca por aceitação e formação de uma identidade.

Assim, nessa procura por identidade, muitos jovens buscam em seus ídolos musicais algo que os represente e, ao se identificarem com os temas tratados nas letras das músicas, acabam se espelhando e aderindo a um estilo de vida parecido, já que a imagem deste ídolo, na maioria das vezes, transmite segurança, e, tratando-se do *funk ostentação*, estilo musical que exhibe bens de uma classe social considerada superior, dá-se a sensação de estar no “caminho certo”. Por terem grande reconhecimento na mídia, que é a principal fonte de formação de opiniões, esses jovens tentam ao máximo agir como esses ídolos e se parecer com eles.

Sabendo que identificação com determinados modelos e imagens também é um dos grandes propulsores da sociedade de consumo, Baudrillard (1981, p.15) diz que o consumo se transformou na moral do mundo contemporâneo, ocorrendo um esvaziamento das relações humanas, em que esse vazio é preenchido pela aparente busca da satisfação de necessidades que, na realidade, é a busca do bem-estar, do conforto, do prestígio e da identificação com determinadas imagens e símbolos.

Em uma sociedade consumista, em que o ato de adquirir produtos supérfluos acontece de maneira compulsiva e o grau de sucesso pessoal é medido pela demonstração de riqueza, o consumo de bens materiais é a forma de se chegar ao tão desejado “status”, sendo esses objetos, como motos e carros de luxo, roupas e joias de grife, o primeiro atributo que os jovens buscam para chegar próximo dos cantores que admiram.

Tais objetos que assinalam a essência de cada MC e caracterizam seu visual, o estilo de seus videocliques e também da vida que levam, são exibidos com intuito de mostrar que pessoas vindas das favelas e de classes mais baixas podem ter uma vida boa, fazendo consumo desses bens. Esse tipo de ideia revela, de certa forma, um caráter crítico à falta de igualdade social provavelmente sofrida no passado, trazendo também o orgulho por ter conquistado essas riquezas, apontando que esse estilo de vida pode ser vivido por menos favorecidos e criando uma confiança e uma ilusão na cabeça dos jovens que vão em busca desses luxos, para preencher a opressão sofrida.

Nessa busca por aceitação, reconhecimento social, conforto e bem-estar, muitos jovens acabam gastando um dinheiro que não possuem para comprar coisas que não precisam e para impressionar pessoas que não conhecem, mesmo que, para isso, em alguns casos, seja necessário entrar no mundo do crime.

Tudo isso se deve principalmente à divulgação de diversas marcas, que é feita através das músicas, principalmente do *funk ostentação*, que tem como caráter principal justamente ostentar diversos artigos de luxo, com um grande apelo emocional, por meio de recursos linguísticos e estilísticos de persuasão e sedução usados pelos MCs, numa abordagem de comunicação utilizada na publicidade para conectar marcas a clientes. Tal abordagem desperta no público emoções positivas ou negativas, uma vez que utiliza produtos de prestígio, que têm qualidade superior e preço elevado, motivando positivamente a compra (cf. KOTLER, 2000).

Os hábitos de consumo de um grupo são fortemente ditados pelos líderes de opinião, que fazem uma divulgação informal de determinados serviços e produtos que eles consideram os melhores e que devem ser usados, criando, assim, os chamados grupos de referência, que exercem uma influência indireta sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa (KOTLER, 2006, p.177). Sendo os MCs líderes de opinião, eles transmitem sua visão do “melhor” por meio das letras das músicas.

Grande parte dos ouvintes de *funk ostentação* são jovens das classes C, D e E, das quais os cantores já pertenceram um dia (ou ainda pertencem). Para Kotler, pessoas da mesma classe tendem a se comportar de maneira semelhante e a se diferenciar de outras classes por meio de vestuário, padrões de linguagem, atividades, entre outros, e são esses fatores que fazem com que sejam vistas como ocupantes de uma classe superior ou inferior. Assim, na publicidade, o anunciante deve usar textos e diálogos que se ajustem bem à classe que pretende alcançar. (KOTLER, 2006, p.176). Dessa mesma forma, em suas músicas, os MCs usam das características típicas das classes C,

D e E que as diferenciam das outras, como gírias, palavreados, dificuldades, realidades, revoltas, tudo para criar uma conexão com os jovens ouvintes, que, ao se identificarem, passam a querer se comportar de maneira parecida, já que pertencem à mesma classe. Porém, quando o ídolo desses jovens passa a levar um estilo de vida superior, os padrões de consumo mudam, o que faz com que o jovem ouvinte queira acompanhar essa mudança, criando-se novos hábitos de consumo.

Assim como a propaganda faz uso de estratégias de marketing de comportamento e condicionamento humano, exercendo uma grande influência sobre seus consumidores, os MCs fazem em suas músicas, criando uma conexão através de emoções, impondo o consumo e condicionando aspectos culturais, sociais, psicológicos e pessoais dos seus ouvintes. Tal influência muitas vezes pode conduzir a uma compra impulsiva, motivada pelo desejo que o MC desenvolve na cabeça do jovem, criando uma falsa necessidade. Sendo necessidade “aquilo que as pessoas precisam para viver”, os desejos são apenas formas que as necessidades assumem (SAMARA e MORSCH, 2005). Para Kotler (1993), os desejos são descritos em termos de objetos que satisfaçam as necessidades. Quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertam seu interesse e atenção, maior é a tentativa das empresas em oferecerem produtos e serviços que satisfaçam os desejos dos consumidores.

Por fim, o *funk ostentação*, ritmo musical de uma cultura e originado em determinada classe, caracteriza a personalidade do indivíduo que consome esse estilo e particulariza seus hábitos de consumo, por meio de uma influência motivada pelos MCs, líderes de opinião, a partir do apelo emocional que conecta o cantor com seus ouvintes.

2. Objeto de análise

Guilherme Aparecido Dantas, mais conhecido pelo nome artístico MC Guimê, cantor e compositor de *funk ostentação*, nasceu em 10 de novembro de 1992, iniciou sua carreira em 2010 após o sucesso da música “Tá Patrão” e atualmente é considerado um dos maiores ícones desse segmento musical, segundo descreve Lauro Neto no site *O Globo*.

Com o sucesso e o destaque na mídia, MC Guimê conquistou diversos fãs pelo Brasil, que se inspiram em sua imagem e sua história, já que é um menino nascido em Osasco, de uma família simples, que teve uma infância difícil, conforme conta em uma

entrevista para o programa *Domingo Espetacular* na emissora de TV *Record*, em que relata que sempre gostou de escutar funk e sonhava em adquirir seu primeiro tênis *Nike*. Foi a partir desse sonho que decidiu começar a trabalhar aos 12 anos em uma quitanda em sua cidade natal.

Apesar de estar passando por uma fase de menor sucesso em sua carreira, devido aos novos cantores estarem surgindo com muita rapidez no mundo do *funk ostentação*, ele ainda se manteve como símbolo do estilo, o que faz com que suas músicas ainda sejam lembradas, sendo ele o cantor escolhido para análise devido à popularidade entre os jovens da classe C, D e E no Brasil.

Entre seus maiores sucessos estão as músicas “Plaquê de 100”, com 75 milhões visualizações no *Youtube*, sendo o principal destaque entre suas composições; em terceiro lugar, “Na pista eu arraso” aparece atrás do hit “País do Futebol” com 64 milhões de visualizações, e seu primeiro sucesso aparece em quarto lugar “Tá patrão”, que alcança 33 milhões de visualizações, conforme os registros do site *Youtube*. São estas as músicas selecionadas para análise, baseando-se no fato de que são os maiores sucessos do cantor em cada fase da sua carreira, apresentando marcas de diferentes segmentos.

3. Análise do corpus

O *funk ostentação* tem como principal essência a exaltação do luxo, marcas e estilo de vida da classe A. Em suas músicas, os cantores desse estilo citam, como mostra uma pesquisa feita em 2012 pelo site G1, em primeiro lugar as motos, seguidas de roupas e acessórios, carros, perfumes e bebidas, sendo as marcas de moto mais citadas: *Honda*, *Yamaha* e *Kawasaki*.

Ao analisar as músicas “Tá patrão”, “Plaquê de 100” e “Na pista eu arraso”, pode-se perceber que essa ordem de frequência se comprova, sendo a marca mais citada a *Honda*, especificamente o modelo *Hornet*, seguido pela marca de vestuário *Nike* e, por último, o modelo *Sonata*, da marca automobilística *Hyundai*.

A música “Tá Patrão” foi a primeira música do cantor e a que o levou ao sucesso. Analisando a letra, é possível perceber que o diálogo que o cantor estabelece com o ouvinte contém diversos palavreados típicos das classes C, D e E, assim como nas outras músicas, criando uma identificação e mostrando pertencimento àquela classe como na frase: “A picadilha pode ser de boy, mas não vale esquecer que somos vida

loka”. Segundo dicionários informais, a palavra “picadilha” significa estilo, enquanto a palavra “boy” faz referência a garotos de classe alta. Então o sentido seria de um estilo de classe alta, enquanto que a expressão “vida loka” refere-se a uma vida sem regras e sem limites. O uso dessas expressões e os seus significados mostra que, apesar de viver uma vida de luxos, ainda pertence à realidade das favelas, e que, mesmo estando numa classe mais alta, por um dia ter pertencido a uma classe mais baixa, ainda tem os comportamentos dela. Isso se deve, segundo Kotler (2006), porque pessoas da mesma classe têm comportamentos iguais.

Entre as marcas citadas nestas músicas, tem-se: Camiseta modelo polo da marca de vestuário *Polo Play*, cujas peças são no valor de R\$160,00 a R\$200,00; modelo de óculos da marca *Oakley* com faixa de preço entre R\$400,00 a R\$1.300,00; e o tênis da marca *Nike*, cujo preço varia entre R\$160,00 a R\$.1600,00. Entre as marcas automobilísticas, tem-se entre as motos: *Hornet (Honda)*, que custa, em média, R\$30.000,00, *R1(Yamaha)*, com valor médio de R\$60.950,00, e, entre os carros, *Veloster (Hyundai)* – R\$79.000,00, *Sonata (Hyundai)* – R\$120.000,00, e *Camaro (Chevrolet)* – R\$305.000,00. Considerando o salário mínimo atual, no valor de R\$937,00, e a faixa salarial entre as classes C, D e E de 0 a R\$8.000,00, segundo o centro de políticas sociais FGV, grande parte desses bens de consumo é de difícil alcance dessas classes.

Na música “Plaquê de 100”, lançada quando o cantor já fazia mais sucesso, é possível perceber um número muito maior de marcas, sendo elas mais caras e luxuosas do que as de seu primeiro sucesso e, assim como em “Tá patrão”, a identificação com a realidade de quem ouve é construída como na frase: “A noite chegou, nois partiu pro baile funk, e como de costume toca a nave no rasante”. Mesmo andando com carros luxuosos não pertencentes àquela classe, o MC cria uma identificação com aqueles que frequentam os mesmos locais de entretenimento que a classe inferior.

Em outro trecho da música “Plaquê de 100”, assim como em “Tá Patrão”, o cantor usou outra gíria muito comum para tratar de carros de marca: “Kit de nave do ano” e, em outro trecho, completa: “Quando ouve o barulho do motor, era nois passando pela sua quebrada”, mais uma vez usando das gírias para criar uma conexão com ouvinte e ajudar o diálogo para alcançá-lo.

Sabendo que a classe superior, por ser considerada melhor diante da sociedade, passa uma ideia de segurança e, sendo o grau de sucesso de uma pessoa medido pela sua riqueza material, que traz status e confiança, pode-se perceber ainda na música “Plaquê

de 100” a exaltação do luxo na frase: ”Com o brilho das joias no corpo de longe elas mira”, que mostra uma clara estratégia de marketing, pois desperta o desejo e cria uma falsa necessidade de que, para chamar a atenção das mulheres, é preciso estar usando joias, marcando, assim, a principal característica desses cantores, a exaltação da riqueza.

O mesmo acontece com as marcas citadas em “Plaquê de 100”, entre elas: carro *Citroen* (sem especificação do modelo), cuja faixa de preço é de R\$150.000,00 a R\$300.000,00; novamente o modelo de moto *Hornet* (*Honda*), de R\$30.000,00, e também o modelo 1100 (*Honda*) de, em média, R\$32.000,00, *Kawasaki* (sem especificação do o modelo), com média de preço de R\$30.000,00; também o modelo de moto *Bandit* (*Suzuki*), de R\$33.000,00; moto *RR* (*Honda*), de R\$68.000,00; é apresentado novamente o modelo *Sonata* (*Hyundai*), de R\$120.000,00, assim como se pode ver novamente o modelo *Veloster* (*Hyundai*), de R\$79.000,00, e o carro *Azzera* (*Hyundai*), de, mais ou menos, R\$180.000,00.

Na música “Na pista eu arraso”, a exaltação do estilo de vida é mais presente do que as marcas, sendo citadas apenas duas marcas, a marca automobilística *Range Rover Evoque* (*Land Rover*), com preço médio de R\$282.000,00, e também o modelo de carro *Mustang* (*Ford*), com preço de R\$310.000,00. Pode-se, assim, perceber que, ao contrário das marcas presentes na música “Tá Patrão”, que são mais conhecidas e de valor um pouco inferior em relação às de “Na pista eu arraso”, estas são de uso totalmente exclusivo da classe A, não só por seu preço, mas por serem de uso de milionários e de grandes celebridades pelo mundo.

Ainda em “Na pista eu arraso”, é possível ver na frase: “Corrente, pulseira e dedeira mó chave”, que o MC também se vale das joias para chamar atenção e, na frase, “Já peguei as chaves da mansão no Guarujá”, há a valorização das conquistas dos bens de luxo. Segundo Barbosa (2004, p. 12), a atividade de consumo só é percebida e passa a ser social e cultural na sua dimensão ostentatória e/ou abundante. Ou seja, demonstrar grandeza faz com que os que estão à volta percebam e, de certa forma, preenche a opressão sofrida um dia na classe mais baixa com luxo, sendo possível enxergar uma crítica à desigualdade social e um orgulho das conquistas que precisam ser expostas.

Essa atitude cria uma ilusão na cabeça dos jovens, devido ao grande apelo emocional, que faz com que busquem esses ídolos que os representam e, para sair da vida difícil, buscam viver no mesmo estilo, embora muitos acabem indo para o caminho contrário e entrando no mundo do crime. Na frase: “Mó orgulho, mó felicidade ver os

moleques tudo da vila de nave”, é possível perceber o orgulho pelas conquistas e a felicidade que adquirir um carro de marca pode trazer para aquele público.

Essa abordagem de persuasão e sedução feita pelos MCs é também usada na publicidade para conectar marcas a clientes. Segundo Kotler (2000), esses apelos despertam emoções que motivam a compra, sendo assim, a inserção de marcas cumpre sua função. No entanto, isso pode se dar de forma negativa para alguns jovens, já que, sendo os MCs, líderes de opinião, essa divulgação informal que fazem nas músicas, expondo seu ponto de vista do que consideram o melhor para consumir, estabelece o chamado grupo de referência, visto que o MC é uma influência indireta sobre as atitudes e comportamentos de outras pessoas. Na frase “Se quiser se envolver, chega junto, vamo além, nós é os pika de verdade, hoje não tem pra ninguém”, da música “Plaquê de 100”, o MC faz um convite ao seu ouvinte para viver essa vida, pois é muito bom viver assim, o que desperta o desejo no jovem de acompanhar os hábitos de consumo do seu ídolo.

Assim, com a análise das músicas, é possível perceber como estas influenciam no modo de consumo por meio da criação de status, ditando referências e objetificando o conceito de felicidade, já que as marcas escolhidas pelos MCs para expor nas músicas são de uso da classe A, bem distantes da realidade de seu público que, de modo geral, é das classes C, D e E. Esses bens da elite são comumente associados à personalidade, a sucesso, prazer, felicidade, sendo o status uma forma de se posicionar na sociedade e de revelar seu papel social, e a associação de produtos a uma classe passa a ser automática. Portanto, os luxos que a classe A consome são automaticamente relacionados a ela e, nessa busca por status, os jovens da classe C, D e E, assim como os MCs, buscam usar desses objetos para que o sentimento e a idealização por trás desses bens os traga uma posição e visão melhor na sociedade – mesmo que ilusoriamente.

Considerações finais

No decorrer deste trabalho, foi possível perceber como o *funk ostentação* é capaz de influenciar os hábitos de consumo de uma classe social e também seu estilo de vida, além de construir sua identidade por meio da inserção, de forma persuasiva e com grande apelo emocional, de marcas da classe superior à sua nas músicas, sendo uma abordagem muito usada na publicidade para motivar a compra.

Essa “publicidade” que os MCs usam, muitas vezes, de forma inconsciente, são técnicas de convencimento que estimulam o consumo, reconhecendo o comportamento de seu público e direcionando estratégias para convencer. Como são usadas na publicidade textos, imagens, cores, trilhas, os MCs fazem uso das gírias, realidade das favelas, *life style* e objetos de luxo desejados pelas pessoas da sua classe, estabelecendo um diálogo com estas que passam a querer se parecer com o MC, já que grupos sociais têm tendência a se comportarem de forma parecida.

Sendo a propaganda uma apresentação de determinado assunto, objeto ou até pessoa, com objetivo de influenciar a atitude do interlocutor, o *funk ostentação* pode ser considerado uma forma indireta de publicidade, já que, como as propagandas que visam convencer seu público, os MCs fazem uso de artifícios de mesmo caráter para se conectar e convencer seu público-alvo, fazendo proveito dos padrões sociais para facilitar a comunicação e construir os grupos de referência em que eles são os líderes de opinião.

Essas estratégias de marketing para convencimento e condicionamento impõem os padrões, conduzindo a uma compra motivada pelo desejo de fazer parte de um grupo e de se tornar o “ideal”, e os jovens, na fase de formação individual, “compram” essa ideia na busca por caracterizar sua personalidade dentro de seu grupo social e, quanto mais os MCs ostentam esses luxos com os quais vivem, mais despertam nos jovens o interesse, atenção e desejo que buscam no consumo a forma para satisfazer-se.

Reconhecendo a força que o funk ostentação adquiriu na divulgação de produtos, algumas marcas já fazem parcerias com MCs, como ocorreu no ano de 2015, em que a marca *Positivo* usou o cantor MC Guimê como garoto propaganda do lançamento da sua linha de celulares, sendo que o cantor compôs uma música para o dispositivo, que foi veiculada na TV e internet.

De acordo com o próprio site da *Positivo*³,

“Buscamos mostrar ao consumidor brasileiro que ele pode ter acesso ao que é realmente bom, apresentando o Octa, que entrega rapidez, qualidade de imagem e durabilidade a um preço acessível. Daí a relação com o funk ostentação, que tem mobilizado uma parcela importante da população, especialmente o público jovem, em torno dessas conquistas. Guimê valoriza a sua origem, assim como a

³ Disponível em: <http://www.positivoinformatica.com.br/institucional/imprensa/positivo-alia-tecnologia-e-musica-em-novas-campanhas> (Acesso em 01 dez. 2017).

Positivo, além de ser uma figura atual, acessível e influenciadora”, explica Célia Regina Dias, gerente de marketing da Positivo.

Além disso, houve também uma parceria com a marca de vestuário *BandUp*, com quem Guimê lançou sua linha de vestuário e acessórios, da qual faz propaganda dentro de seus vídeo clipes, mostrando como essas estratégias de marketing, junto à música dos MCs, podem levar ao consumo de determinadas marcas.

Por fim, com o desenvolvimento deste trabalho, foi possível perceber como o modo de consumo dos jovens das classes C, D e E é influenciado por essa publicidade indireta criada pelos MCs, levando a uma busca sem fim pela satisfação de seus desejos por meio do consumo, o que pode gerar malefícios para sua formação de personalidade, já que esses objetos de luxo estão fora de seu alcance, devido às baixas condições financeiras. Isso pode levar a muitos buscarem meios opcionais para adquirir bens materiais, como atos criminosos, prendendo essas pessoas num ciclo de reprodução social.

Assim algumas marcas de segmentos que não teriam a imagem prejudicada ao se associar a cantores que têm como alvo essas classes mais baixas podem fazer uso desse estilo musical como uma mídia espontânea, uma vez que esse estilo musical, ao buscar ostentar, apresenta marcas consideradas de luxo e de qualidade. Conforme apresentado neste trabalho, marcas como *Nike*, *Oakley*, *Polo Play*, *Red Label*, *Chandon*, *Johnny Walker*, *Citroën*, *Honda*, *Hyundai*, entre tantas outras, são exaltadas. Cabe, no entanto, à agência de publicidade, de acordo com os objetivos pretendidos pela marca, optar ou não por parcerias com os MCs.

Referências

ALMEIDA, Cinthia. *Linha do tempo dos 20 anos do funk carioca*. Disponível em: <<https://cotidianopaulistablog.wordpress.com/2009/09/08/linha-do-tempo-dos-20-anos-do-funk-carioca/>>. Acesso em: 23 Set. 2017.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*, 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 1981.

BECHARA, Evanildo. *Dicionário escolar da língua portuguesa*, 2. ed. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 2008.

FGV social – Centro de políticas sociais. *Qual a faixa de renda familiar das classes?*. Disponível em: <http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 08 Out. 2017.

G1. *Funk paulista' vira moda no YouTube com carros, motos e notas de 100*. Disponível em: < <http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/08/funk-paulista-vira-moda-no-youtube-com-carros-motos-e-notas-de-100.html/>>. Acesso em: 23 Set. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

NETO, Lauro. *MC Guimê, o funkeiro de São Paulo que virou um hit nacional*. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/megazine/mc-guime-funkeiro-de-sao-paulo-que-virou-um-hit-nacional-5594028>>. Acesso em: 23 Set. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SNYDERS, George. *A escola pode ensinar as alegrias da música?* 2. ed. São Paulo: Cortez, 1992.

VIANA, Hermano. *O mundo funk carioca*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014