

Abre a geladeira, pega a Catuaba: Funk, Brand Awareness e Merchandising¹

Jade Oliveira Pereira de SOUZA²

Ricardo Matos de Araújo RIOS³

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo busca demonstrar, por meio de análise de caso, como o Funk gera influência no mercado de consumo entre seus ouvintes. Através do subgênero Ostentação, pretende-se apresentar como a Catuaba Selvagem se aproveitou da canção “Vai Embrazando”, de DJ Yuri Martins, MC Vigary e MC Zaac, gerou Brand Awareness entre os ouvintes, ocasionando em aumento das vendas da bebida da marca. Espera-se que este trabalho contribua com as discussões envolvendo música e publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: branding; merchandising; funk; ostentação; Brand Awareness

1. INTRODUÇÃO

Segundo Machado (2023), o Funk, como conhecido hoje, é um gênero musical que tem uma história de mais de 30 anos. Nascido nos bailes do Rio de Janeiro, vindo das batidas do chamado *Miami Bass*, o ritmo é uma parte essencial da cultura periférica de inúmeras regiões do Brasil tendo também inúmeras vertentes e formas, desde o funk consciente até o recente 150bpm, passando pelo brega funk, proibidão, funk melody e muitos outros, entre eles o funk ostentação.

Ao fim da primeira década dos anos 2000, artistas de funk paulista “tocavam músicas com batidas aceleradas que falavam muito sobre a moda e sobre as marcas da época, com diversas referências Oakley e Ecko Red, como na música “Bonde da Oakley” de 2008.

É a partir daí que nasce o subgênero dominante do funk paulista, o Funk Ostentação, primeira vertente a ter como tema o ato de gastar dinheiro e a citar diversas marcas. Inicialmente, o Ostentação focava na citação de marcas relacionadas a moda e

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: jadeops45@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

carros, porém com o tempo e difusão do subgênero, vieram as produções que destacam o consumo de bebidas alcoólicas como as produções “Vai Embrazando” dos Mc’s Vigary, Zaac e DJ Yuri Martins e “Maçã Verde” dos artistas MC Hariel, Caio Passos.

Para compreender de que forma o Funk Ostentação se transforma em veículo indireto de publicidade, gerando Brand Awareness na mente do ouvinte, o trabalho se debruçará em exemplos de canções que trabalham o tripé Funk, Brand Awareness e Merchandising (ainda que indireto).

2. KITSCH? O FUNK COMO ARTE E DIFUSOR PUBLICITÁRIO

O Funk, como gênero musical, é popular e democrático. Como tal, pode ser caracterizado como uma arte vinculada ao Kitsch. O Kitsch, segundo Rios (2021), é utilizado pela globalização como forma de democratização da economia e da cultura para as massas, além transformar apelos visuais e verbais em sonhos de consumo para o consumidor. Para observadores, o Kitsch pode ser de mau gosto ou brega, mas a definição do que é bom na arte vem do indivíduo.

Com isso, o consumidor do Ostentação acaba criando predileção pelo estilo de vida que é mostrado na música e deseja estar no modo de vida apresentado pelos cliques e pelas canções. Para a Publicidade, o uso do Ostentação pensando no poder do Kitsch para essa reprodução passa a ser interessante, já que a ostentação de bens de luxo passa a ser normalizado. Um exemplo disso é a presença da marca francesa Lacoste nas composições de *funks*, *raps* e *traps* Ostentação desde quando o gênero musical foi criado, começando inicialmente com o funk. Os MCs exaltavam - e ainda exaltam - em suas canções e videoclipes peças de roupas consideradas “inacessíveis” para a grande parte do público que consome as músicas, abrindo espaço para a pirataria. A marca nas letras do Ostentação se transforma em atributos de poder, luxo, status e servem para mostrar superação. Isso reflete na projeção de onde chegaram financeiramente, ou seja, sua ascensão e status de poder, como Maslow pondera em sua teoria.

Com isso, a música – que a princípio – é mero entretenimento, transforma-se em grande difusora publicitária, que gera Brand Awareness e merchandising às empresas sem que haja uma compensação financeira. Para eles tal compensação não é importante, eles escolhem usar a marca pelo poder que confere a eles. Segundo Meirelles (2014), marcas de luxo têm vergonha de seus clientes mais pobres, já que seu posicionamento é

para a elite e o consumidor que compra exclusividade pode não estar muito feliz com a democratização feita pelo Ostentação.

3. METODOLOGIA

O trabalho fará uma análise de caso, focando na canção “Vai Embrazando”, de DJ Yuri Martins, MC Vigary e MC Zaac. Para verificar o impacto da canção nas vendas da Catuaba Selvagem, citada na letra da canção, serão cruzadas informações comerciais e financeiras da época de lançamento da música (2017).

4. ANÁLISE

De acordo com Marco Tulio Hoffmann, diretor da Arbor, as vendas da companhia aumentaram em 55% em volume no ano de 2016. Ele estima um crescimento adicional de 30% para o ano de 2017, totalizando aproximadamente 38 milhões de hectolitros. Durante esse período, a Catuaba Selvagem registrou um notável aumento nas vendas, alcançando um volume recorde de produção e venda de cerca de 26 milhões de litros nos anos de 2016 e 2017.



O interesse na catuaba poderia ser por vários motivos, mas é inegável que o funk impactou, já que o gênero é um dos ritmos mais ouvidos do Brasil e não se restringe apenas as classes mais baixas da sociedade:

Os serviços de streaming de música e aplicativos como o TikTok contribuem para a difusão do rap e do funk, fazendo com que suas bases de fãs cresçam para além das periferias e ganhem adeptos nas classes sociais economicamente mais favorecidas (Morel; Santos, 2022)

A menção às marcas nas canções funciona como uma forma poderosa de aumentar o seu brand awareness.

Também conhecido como reconhecimento de marca, o Brand Awareness é a maneira como uma marca é percebida e vista pelos seus clientes. Envolve uma série de aspectos, incluindo sua identidade, presença no dia a dia, familiaridade e o quanto os clientes associam determinados atributos à marca. Essa percepção é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois influencia diretamente nas decisões de compra dos consumidores. Para que os clientes se sintam inclinados a consumir uma marca, é essencial que eles se conectem com a essência dessa marca, compreendendo seus valores, propósitos e diferenciais. A conexão emocional e a identificação com a marca são fatores-chave que impulsionam a intenção de compra e a fidelização do cliente. (Rositer, Percy, 1991). Hoeffler e Keller (2003) pontuam que o desejo de grande parte das empresas fazer com que sua marca se torne forte e amplamente reconhecida.

Conforme Tavares (2004, p. 256) salienta, "a marca é um extrato composto de produto, aspectos linguísticos e elementos psicológicos". A soma desses elementos que constituem a consciência e a imagem da marca está intrinsecamente ligada à forma como ela é armazenada na memória do consumidor, o que influencia sua capacidade de ser identificada, reconhecida, associada ou percebida como forte em um determinado mercado (Reis, 2010).

Ter sua marca sendo repetida várias e várias vezes em fones, festas, carros com som alto nas ruas é, sem dúvida alguma, algo que contribui significativamente para esse fortalecimento, como Silva (2022) observa:

A repetição, em si mesma, é uma tremenda força psicológica. Como Gustave Le Bon escreveu certa vez, a repetição sistemática tem o poder de transformar ilogismos em axiomas. Há um flagrante exagero nessa afirmativa, convenhamos. Mas a repetição sistemática, mesmo que não transforme ilogismos em axiomas e mentiras em verdades, detém um grande poder sorrateiramente persuasivo. (Silva, 2022)

5. CONCLUSÃO

Apesar de este texto ser um recorte de um caso específico, o mundo da música possui vários casos de Branded Content, Product Placement ou Merchandising indireto. No gênero sertanejo, por exemplo, a dupla Zé Neto e Cristiano lançou a música “Alô Ambev”, encomendada pela cervejeira.

No caso do funk, visto ainda como gênero periférico, há maior tendência ao merchandising indireto. Porém, para o artista, associar sua canção a uma empresa é transformar aquele produto específico em algo acessível ao público, gerando vendas e awareness, como no caso da Catuaba Selvagem.

Este artigo visou demonstrar o poder de influência que o funk exerce no mercado de consumo, bem como as estratégias de marketing indiretas utilizadas pelos funkeiros, as quais contribuem para o aumento das vendas das marcas associadas a esse gênero musical, mesmo que não intencionalmente para a empresa (mas totalmente intencional para o artista).

6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Amanda da Silva. **As redes sociais como estratégia de comunicação de marca: Catuaba Selvagem**. 2017. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação, Juiz de Fora, Julho de 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/10390>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

MACHADO, Hugo Teixeira Carrião. **"Avisa que é o Funk": o discurso consciente de MC Hariel como proposta democrática**. Mariana: Universidade Federal de Ouro Preto, 2023.

MOREIRA, Francisco; PEREIRA, Inês (2021). **O impacto do Brand Equity na confiança de um utilizador de e-commerce**. Disponível em: <https://iscap.pt/ebusiness-rj/index.php/mne-rj/article/download/46/41>. Acesso em: 10 mar. 2024.

MOREL, Leonardo; SANTOS, Vitor Gonzaga dos. O funk e o rap em números. **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. 32. São Paulo: Itaú Cultural, 2022.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3Rio de Janeiro: Campus, 2003

SANTOS, Thiago Filipe Linhares. **Se você gostou, curta ou comente. Brand awareness e engajamento na #psicologia no Instagram**. São Luís: Universidade Federal do Maranhão 2022.

SEBBA, J. (2017). A selvagem história de sucesso da catuaba. Exame. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-selvagem-historia-de-sucesso-da-catuaba/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SILVA, B. . (2022). Problemas de publicidade: IV - O papel da brevidade e da repetição no processo da propaganda. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/9116>. Acesso em: 13 mar. 2024.

RIOS, Ricardo. **A Arte encontra a Publicidade 1**. Barbacena: UNIPAC, 2021.