

## **Estratégia de Folkmarketing da Red Bull para a Entrada Espontânea nas Batalhas de Rima<sup>1</sup>**

Thífani Postali<sup>2</sup>

Giovanna Hellen<sup>3</sup>

Universidade de Sorocaba - Uniso

### **RESUMO**

O trabalho tem como objetivo compreender as estratégias de Folkmarketing para a entrada da marca de energético Red Bull nas batalhas de rima realizadas na cidade de Sorocaba, SP. Para tanto, faz uso de levantamento bibliográfico e etnografia na cidade para a coleta de dados em dois eventos realizados em novembro de 2024. Como achados, o trabalho apresenta que a Red Bull, além de promover sua marca ao realizar eventos de batalha de rima, alcança a mídia espontânea em diversos outros eventos realizados sem a sua intervenção, uma vez que os rappers continuam a introduzir em suas rimas o nome da marca e elementos que a refletem sem que haja o envolvimento direto da Red Bull.

**PALAVRAS-CHAVE:** Folkmarketing, cultura popular, mídia espontânea, batalha de rima, RedBull.

### **INTRODUÇÃO**

Nas últimas décadas, a cultura popular tem chamado a atenção do capital que, percebendo a força das manifestações populares, busca formas de assimilar grandes marcas aos conteúdos que possuem forças em seus grupos. A apropriação da cultura popular pelo mercado, Filho (2008) denominou de Folkmarketing, um conceito definido a partir dos estudos da Folkcomunicação.

A Folkcomunicação se apresenta como um processo de comunicação específico dos grupos populares, em que as mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas por canais com os quais os receptores estão familiarizados (Beltrão, 1980). Essas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT21SE - Folkcomunicação e cultura popular, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Professora Titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Pós-Doutoranda no Programa de Geografia da UFSCar; Diretora Científica da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. email: [thifanipostali@gmail.com](mailto:thifanipostali@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Tecnologia em Jogos Digitais, Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: [giovanna.hellenmeira@gmail.com](mailto:giovanna.hellenmeira@gmail.com)

comunicações são elaboradas pelas pessoas chamadas de líderes formadoras de opinião ou líderes-comunicadoras folk que são membros de comunidades marginalizadas. De acordo com Beltrão (1980), essas pessoas possuem certo prestígio e autoridade dentro de seu corpo social, por difundirem opiniões sobre assuntos de interesse comum. Assim, elas alcançam seu status devido ao frequente contato com fontes externas autorizadas de comunicação e, com essa mobilidade e exposição aos meios de comunicação em massa, utilizam de suas convicções filosóficas, que são baseadas em crenças e costumes tradicionais de seu grupo pertencente, para reelaborar e retransmitir a mensagem mais adequada a sua comunidade.

Estudos da Folkcomunicação mais recentes apresentam que há também um processo em que os meios de comunicação massivos utilizam elementos da cultura popular para chegar a determinados grupos de interesse. A esse processo inverso, Filho (2008) chama de Folkmarketing, ou seja, quando gestores da comunicação mercadológica se apropriam de símbolos, formas de comunicação, artes e outras expressões populares que são características específicas das práticas socioculturais de pessoas comuns, para utilizar em conteúdos mercadológicos e/ou institucionais.

Assim, este trabalho tem como objetivo compreender as estratégias de Folkmarketing para a entrada da marca de energético Red Bull nas batalhas de rima realizadas na cidade de Sorocaba, São Paulo. Para tanto, faz uso da etnografia na cidade (Magnani, 2016) para a coleta de dados em dois eventos de rima realizados em novembro de 2024, e levantamento bibliográfico para a interpretação dos dados. Como achados, o trabalho apresenta que a Red Bull, além de promover sua marca ao realizar eventos de batalha de rima, alcança a mídia espontânea em diversos outros eventos realizados sem a sua intervenção, uma vez que os rappers continuam a introduzir em suas rimas o nome da marca e elementos que a refletem sem que haja o envolvimento direto da Red Bull.

## **AS BATALHAS DE RIMA**

O Hip Hop é um movimento cultural que busca denunciar, através de seus elementos, temas políticos-sociais (como racismo, violência policial, machismo, ostentação e dinheiro, entre outros) que atravessam o cotidiano dos diversos grupos populares urbanos. De acordo com Postali (2011), o movimento deve também ser compreendido como uma potente ferramenta de comunicação dos grupos urbanos

marginalizados, por isso a importância do Hip Hop como objeto de estudo em Folkcomunicação. Surgido no Brasil no final dos anos 1970, foi em 1990 que o Hip Hop ganhou força enquanto um movimento cultural caracterizado, especialmente, pela denúncia dos problemas enfrentados pelos grupos populares urbanos. Tendo como base os elementos culturais MC, DJ, Breaking e Grafite, o fundador do Hip Hop, o estadunidense Afrika Bambaataa, criou o 5º elemento que se refere a um fazer arte urbana incluindo o conhecimento sobre os problemas sociais que afetam, especificamente, os grupos populares (Postali, 2011). A partir dos anos 2000, uma modalidade que envolve o movimento Hip Hop ganhou as ruas das grandes cidades. As batalhas de rima são eventos organizados majoritariamente por jovens periféricos, em que pessoas se enfrentam por meio de rimas criadas ao vivo. De acordo com Cura (2019), as batalhas normalmente possuem dois mestres de cerimônias (MCs), que se enfrentam entre rounds de 30 a 45 segundos. O vencedor é decidido pelo júri e/ou pelo público presente no evento. De acordo com Cura (2019), existem dois principais tipos de batalha, sendo a Batalha de Sangue e a Batalha do Conhecimento. A batalha de sangue é caracterizada pelo ataque diretamente às especificidades do adversário, permitindo o esculacho. Devido ao caráter apelativo, essa é a modalidade mais popular, portanto, presente nos eventos espalhados por todo o Brasil. Já a batalha do conhecimento, criada no Brasil pelo MC Marechal, propõe um tema prévio (como uma imagem ou filme) que possa provocar a reflexão dos participantes sobre algum tema de interesse social, assim, trocando o esculacho pelo debate.

Devido ao aumento das Batalhas de Rima que passaram a ser organizadas em espaços para além das grandes cidades, os eventos tornam-se alvo para as grandes empresas procurarem investir em projetos culturais para conquistar sua credibilidade e simpatia, construindo um discurso com base nas manifestações populares, como ocorre com o Folkmarketing (Filho, 2008). Esse é o caso da marca de energéticos Red Bull que vêm, nos últimos anos, incentivando as Batalhas de Rima organizadas na cidade de Sorocaba, interior de São Paulo.

### **RED BULL, HIP HOP E O CENÁRIO SOROCABANO**

De acordo com o site oficial da Red Bull (Red Bull, 2025) a marca surgiu em 1987 e, na época, as bebidas energéticas eram consideradas uma nova categoria na indústria

alimentícia. O slogan “Red Bull te dá asas”, ainda utilizado pela marca, foi anunciado em 1992, através de seu primeiro anúncio para a televisão em formato cartum, outra característica de identidade da marca.

O primeiro contato com o Hip Hop ocorreu no ano de 2004, quando realizou o evento Red Bull BC One, uma competição mundial de breaking entre B-Boys e B-Girls, que são os dançarinos desse estilo de dança. A Red Bull também organizou dois outros eventos de Hip Hop com os elementos DJ, o Red Bull Thre3Style - um campeonato mundial - e MC, com o Red Bull FracaMente - uma competição de rap *freestyle*.

Mais recentemente, em 2024, a Red Bull realizou a quinta edição do Red Bull FrancaMente. MC’s de todo o Brasil enviaram vídeos por meio de um aplicativo para celular, em que palavras aleatórias apareceriam na tela e o inscrito teria apenas uma chance para realizar o *freestyle* e enviá-lo para que pudesse ser selecionado para a competição que foi realizada na cidade de São Paulo.

É interessante ressaltar que, durante as batalhas da Red Bull FrancaMente, a marca parece não exigir uma citação direta a eles durante a rima, uma vez que a competição possui um *round* dedicado à rima de palavras aleatórias e nenhuma delas faz alegoria direta ao seu nome.

Desde que a marca começou a se inserir na cultura do Hip Hop, há constantes publicações em seu site oficial sobre dicas de como começar uma carreira no rap, como melhorar as rimas, além de abordar temas sobre como é ser mulher na cena do rap, a história do rap no Brasil e outros conteúdos sobre o movimento em geral. Além dessas matérias, a Red Bull também disponibiliza gratuitamente séries e filmes sobre seus eventos e vencedores, fato que afirma o seu interesse sobre o público do Hip Hop.

Em agosto de 2013, a Red Bull realizou a Red Bull Thre3Style, na cidade de Sorocaba, SP, um evento de batalha entre DJs que permitiu a participação de todo o Brasil. Além desse evento, a Red Bull patrocinou outros eventos organizados por batalhas locais. Em Sorocaba, a Red Bull patrocina o produtor cultural Sander que, de acordo com seu Instagram (@sanderpr7), que possui, até o momento, aproximadamente 12 mil seguidores, é fundador da Batalha do Som e do projeto musical, podcast e portal musical O Som Nunca Para (OSNA).

Por possuir o relacionamento com a marca, Sander se faz presente constantemente em eventos de Hip Hop sorocabanos, organizando-os e/ou contribuindo com

equipamentos de som disponibilizados pela Red Bull e também com a distribuição de latinhas de energético. O produtor cultural sorocabano também contribui para a divulgação dos eventos da Red Bull fora da região, como o Red Bull FracaMente. No Instagram do OSNA (@osomnuncaacaba) no período de inscrições para o evento, Sander fez uma publicação dizendo que iria ajudar os participantes que não possuem acesso ao celular ou precisam de auxílio com um aparelho melhor, a gravarem o vídeo necessário para participar da competição.

Para compreender de que forma a Red Bull aparece em batalhas de rima organizadas pelo público comum e, assim, como a marca alcança a sua publicidade espontânea, realizou-se pesquisa de campo, com base na etnografia na cidade de Magnani (2016) em dois eventos da Batalha do Som realizados nos dias 16 e 17 de novembro de 2024. A escolha dos eventos se deu pela presença da Batalha do Som na Semana do Hip Hop de Sorocaba, o que proporcionou maior estrutura e público. Cabe ressaltar que nessas edições não houve a presença da Red Bull como apoiadora ou patrocinadora.

Como técnica, foi aplicada a gravação de áudio das disputas entre os MC's para identificar as menções à marca Red Bull, obtendo-se os seguintes dados: (a) a Batalha do Som adotou o modelo Batalha de Sangue em que as pessoas participantes podem apelar ao esculacho; (b) apesar da ausência da marca nos dois dias, houve rima com menção direta à marca, a qual transcreveu-se para melhor observação: Competidor 1: “Cê não entende, cê volta pra casa/toda conversa eu faço hip e hop/e me sinto um anjo pois eu tenho asa”. Competidor 2: “Você pode até criar asa, mas só se você tomar Red Bull”

Observa-se, portanto que, apesar de do competidor 1 não fazer referência direta a marca, utiliza de elementos de sua identidade visual como anjo e asa provocando, assim, sem que perceba, a reação do oponente à menção de elementos da identidade visual da marca e da marca propriamente dita.

## **RESULTADOS**

Ao promover e apoiar eventos, e patrocinar um produtor cultural do Hip Hop de Sorocaba, a marca Red Bull apresenta uma estratégia alinhada aos preceitos do Folkmarketing apresentados por Filho (2009). Sander pode ser compreendido como um líder-comunicador, não só pela sua presença nos eventos, mas pelas constantes publicações em seu Instagram sobre assuntos políticos e de interesse de seu grupo social,

como a violência policial, o caso Marielle Franco e outros temas que atravessam o cotidiano de seus pares. Ao selecionar um líder comunicador/produtor cultural que já fomenta o movimento Hip Hop, a marca assimila os valores do ator social como também seus valores e aproveita a estrutura de eventos já construídas por ele sem que tenha que investir grandes quantias em organizações de eventos. Trata-se, portanto, de uma estratégia de Folkmarketing que se apropria das referências do público popular - inclusive humanas -, de suas formas de veiculação de mensagens - que já estão adequadas ao seu público-alvo, bem como dos valores do público para introduzir a marca como parte de suas práticas socioculturais. Como lembra Filho (2008), o Folkmarketing utiliza como estratégia falar a linguagem que o público-alvo deseja ouvir e mostrar as imagens que ele deseja ver. Daí a menção espontânea da marca em atividades de rima ligadas ao movimento Hip Hop de forma empática, sem que haja crítica à marca – característica comum às atividades do movimento Hip Hop. Desse modo, a marca se faz presente no imaginário dos participantes e, assim, na prática da batalha de rima local mesmo quando não está fisicamente presente.

Em suma, a Red Bull faz uso da apropriação cultural para ser assimilada em determinados grupos populares, aproveitando-se dos códigos dessas comunidades como apelo ao imaginário simbólico para realizar seus objetivos de viés capitalistas.

## REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados**. São Paulo, Cortez, 1980.

CURA, Tayanne Fernandes. **Manas de batalha: feminismo(s) em rodas de ritmo e poesia**. Dissertação (Mestrado em comunicação e cultura) - Escola de comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2019. Acesso em: 26 fev. 2025.

FILHO, Severino Lucena. FOLKMARKETING: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 6, n. 12, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>. Acesso em: 24 fev. 2025.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **RBCS**, v.17, n.49, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcso/a/KKxt4zRfvVWbkbgsfQD7ytJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 mar. 2025.

POSTALI, Thífani. **Blues e Hip Hop: uma perspectiva Folkcomunicacional**, Paco Editorial, 2011.

RED BULL. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt>. Acesso em: 18 mar. 2025.