

SAI PRA LÁ QUE ESSA MARCA É MINHA: A REAÇÃO DO PÚBLICO JOVEM DE ALTA RENDA AO APARECIMENTO DE MARCAS DE LUXO NAS LETRAS DE MÚSICAS DO GÊNERO *FUNK* OSTENTAÇÃO

Angela Benassi de Santi
 Andrea Regina Sgrinelli Santos
 Felipe Morselli de Almeida Baptista
 Patricia Mossero
 Sergio Silva Dantas
 Victor David Zeitune

RESUMO

O objetivo geral deste estudo foi analisar como os hábitos de consumo do público jovem de alta renda se comportam frente ao aparecimento de marcas de seu consumo nas letras do gênero funk ostentação. Para isso, fez-se uma pesquisa teórica sobre a *Consumer Culture Theory* (CCT), o comportamento do consumidor jovem, além de dados e informações sobre o gênero musical *funk* ostentação. Foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade com 19 jovens de alta renda. Foi feita também uma análise das sete músicas mais visualizadas no canal YouTube para verificar as marcas e produtos que são citados nas letras dessas músicas. Em relação ao consumo de marcas de luxo citadas nestas músicas, uma parte dos jovens de alta renda afirmou ter mudado o comportamento de compra para não serem relacionados com *funkeiros* ou pessoas de classes inferiores. Já outra parcela afirmou que este estilo musical não causou mudanças em suas decisões de compras.

Palavras-chave: funk ostentação; jovens; cultura de consumo.

1 INTRODUÇÃO

O estudo desenvolvido neste artigo teve como foco analisar o comportamento do jovem de classes econômicas mais altas e a sua reação frente ao aparecimento de marcas de luxo em músicas do gênero *funk* ostentação, que, segundo Freire (2012) expressa a realidade vivida ou que seus admiradores querem viver. O mesmo vem sendo considerado produto cultural brasileiro, forma de expressão e representação de realidades e sujeitos.

Desde Levy (1959), a academia tem se interessado por estudar o lado simbólico do consumo, isto é, considerar que as pessoas consomem os produtos não apenas pelas suas características funcionais, mas sim pelo que a sua posse significa para o consumidor. Nessa mesma linha de raciocínio, Hirschman e Holbrook (1982) falam sobre o consumo hedônico, aquele voltado ao prazer, no qual o consumo está ligado às emoções, fantasias e aspectos multissensoriais do consumidor.

Ao longo de sua evolução, o marketing buscou estudar o comportamento do consumidor sob vários aspectos. Neste estudo, o paradigma utilizado foi o paradigma interpretativista, baseado nos estudos da CCT (*Consumer Culture Theory*), termo cunhado por Arnould e Thompson (2005), que pesquisa, entre outras coisas, as relações entre as ações dos consumidores, o mercado e os seus significados culturais.

Percebe-se que a principal diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de sentir-se incluído ou excluído. Enquanto a classe alta procura produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Esse consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade (OLIVEIRA, 2006).

“A marca de luxo é definida por seu programa interior, sua visão de mundo, o sistema de gosto que ela promove e a busca de seus próprios padrões, independentes das normas” (KAPFERER, 2004, p.73). O mercado de luxo refere-se às marcas que vendem produtos raros, exclusivos, restritos a uma pequena camada da população. Se um produto for acessível para todas as pessoas, ele deixa de ser de luxo. De acordo com Serralvo (2008) o mercado das marcas de luxo difere do mercado de marcas tradicionais, porque as empresas não se adaptam às necessidades dos clientes, e sim os incitam ao desejo deles. O mercado de luxo está totalmente interligado ao status, onde transmitir uma imagem “idealista” aos outros se torna mais importante.

O mercado de luxo no Brasil está crescendo rapidamente, e o país já é considerado um dos dez países com maior consumo de bens de luxo no mundo (MALDONADO; SALES; ALBUQUERQUE, 2010).

Alguns dos antigos consumidores dessas marcas e algumas dessas próprias empresas estão preocupados com a associação da classe popular a elas, porém, por outro lado existem marcas que viram um aumento em seus lucros devido a essa ascensão da classe C e querem atingir esse público (NEUMAM, 2014).

Atualmente, após a ascensão da classe C e do surgimento do *funk* ostentação, foi despertado o desejo nas pessoas pertencentes a essa classe de possuírem esses mesmos objetos como: carros, motos, peças de vestuário e acessórios dessas marcas de luxo ou grifes citadas nas letras das músicas. Marcas como Oakley, Hollister, Calvin Klein e Nike que antes eram destinadas exclusivamente ao público de alta renda, vem sendo cada vez mais procuradas por jovens de classes inferiores, a partir da sua aparição nas músicas de *funk* ostentação. Devido a essas influências, esses consumidores de baixa renda estão cada vez mais comprando essas marcas como forma de status ou de afirmação de sua autoimagem.

Alguns estudos já se detiveram a estudar esse fenômeno, porém sempre sob o prisma do público de baixa renda (ABDALLA, 2014; SCHERER, 2015, DANTAS et al., 2015), mas não foi encontrado nenhum estudo que investigasse a reação do público de alta renda ao surgimento desse estilo musical e à consequente apropriação de marcas de luxo em suas letras. Busca-se aqui, como efeito de contribuição teórica e gerencial, entender até que ponto o mito do *funkeiro* reflete no consumo dos jovens de alta renda e, se esse consumidor segue também uma estereotipação ou busca uma postura independente de clichês em suas práticas de consumo (ARSEL; THOMPSON, 2011).

A partir disso, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar como os hábitos de consumo do público jovem de alta renda se comportam frente ao aparecimento de marcas de seu consumo nas letras do gênero *funk* ostentação, e os objetivos específicos são: (1) verificar

marcas que são citadas nas letras das músicas do gênero funk ostentação; e (2) identificar as diferentes reações do público jovem de alta renda a partir do aparecimento de marcas de luxo em letras de músicas do gênero funk ostentação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico estudado tem como objetivo definir conceitos e ampliar o embasamento teórico para fundamentação da pesquisa relacionada ao comportamento do jovem de classe alta em relação à compra de produtos de marcas de luxo, após o surgimento do *funk ostentação*.

2.1 Cultura e o Simbolismo no Consumo

A *Consumer Culture Theory (CCT)*, linha de estudos a qual este estudo está relacionado é organizada em torno de questões teóricas ligadas às relações entre as identidades pessoais e coletivas dos consumidores, a criação e inserção dessas culturas de consumo no dia-a-dia dos consumidores, destacando experiências, processos e estruturas e a natureza e dinâmica das categorias sociológicas em torno das quais as dinâmicas de consumo são estabelecidas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Pode-se entender, a partir dessa definição, que os estudos em CCT priorizam o entendimento dos aspectos simbólicos ligados ao ato de consumir.

Baudrillard (2005) ao definir o consumo como uma forma de o indivíduo relacionar-se com a sociedade e o mundo também o relaciona como sendo uma das bases do sistema cultural vigente. O autor ainda destaca que as novas hierarquias, criadas a partir do que é consumido, substituem as tradicionais diferenças de classes. É a chamada “sociedade de consumo”, derivada do sistema capitalista e que engloba o estímulo a altas taxas de consumo e de descarte de mercadorias, a presença da moda e, portanto, da transitoriedade dos valores do que é consumido, resultando em um sentimento permanente de insaciabilidade e que destaca o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2010).

Lipovetsky (2007) constata que conforme a sociedade enriquece, o desejo de consumir incessantemente é despertado nos indivíduos, ou seja, quanto mais se consome, mais se quer consumir. Logo, o consumo é entendido como uma lógica de diferenciação social, as pessoas não querem objetos desejáveis em si, atrativos, mas sim que lhes proporcionem algum prestígio, reconhecimento, status e integração social.

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 47), “cada vez mais, compramos uma marca e não um produto”, o autor afirma que não se vende mais um produto, mas sim o “conceito”, a visão, o estilo de vida associado à marca. Indiscutivelmente o gosto de brilhar, o esnobismo, diferenciação e classificação, não desaparecem, e sim reforçam esse desejo de reconhecimento social que serve de base para o desenvolvimento de uma marca superior. Os objetos não são consumidos em si, eles são manipulados como signos para distinguir o indivíduo que faz o seu uso, como uma forma de diferenciação/marcação social, o levando para um grupo superior (BAUDRILLARD, 2005; FEATHERSTONE, 2007).

Canclini (2010) fala sobre a invasão do espaço do consumo na esfera da cidadania. O autor comenta que para saber seu lugar de pertencimento, seus direitos e como e onde buscar informação, por exemplo, o indivíduo encontra mais facilmente essa resposta por meio “do

consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 2010, p. 29).

De acordo com Danzinger (2005) o luxo não é mais algo restrito por níveis de renda, orçamentos de gastos ou riqueza pessoal, e sim uma experiência que toda pessoa quer ou acredita que merece. Hoje todos fazem parte do mercado de luxo, pois consumidores em toda a parte independentemente do nível de renda querem mais luxo e estão dispostos a pagar por isso.

Com a economia em ascensão e a elevação do nível de qualidade de vida, comprar aquilo que proporciona prazer, o supérfluo, a moda, os lazeres e não apenas o que é necessário, já não é exclusividade das camadas mais privilegiadas, já que pouco a pouco a massa está tendo acesso a isso, portanto já não são só mais as classes mais altas, mas a maioria das pessoas, que tem o “poder de compra arbitrário” (LIPOVETSKY, 2007).

Barbosa (2010) constata que essa ideologia de consumo leva ao surgimento do mercado de produtos falsificados ou piratas. Segundo a autora “Os produtos similares e ‘piratas’ permitem que os estilos de vida sejam construídos e desconstruídos e lançados ao mercado e utilizados por pessoas cujas rendas certamente não são compatíveis com o uso de muitos deles nas suas respectivas versões originais” (BARBOSA, 2010, p. 22).

Um conceito que está diretamente ligado ao consumo é o conceito de cultura. Para Laraia (2009), o conceito de cultura foi se construindo ao longo de tempo e é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores, no que tange a um conjunto de valores, ideias, artefatos, e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar. No mundo de hoje, devido à globalização, as diversas culturas vão se disseminando, criando uma grande variedade cultural onde os ícones culturais são compartilhados entre as diferentes nações. Segundo Viana (2014, p.7), “a cultura dominante produzida pelos meios oligopolistas de comunicação, a começar pelo *funk* da ostentação voltado para a reprodução dos valores dominantes através da competição social por status via consumismo de bens supérfluos, incentiva o consumo e, ao mesmo tempo, mostra a desigualdade através da reprodução da divisão de classes”.

Outro formato de agrupamento de pessoas é o chamado “grupo social”, que, de acordo com Horton e Hunt (1980) e Blackwell, Engel e Miniard (2011), significa qualquer número de pessoas que se relacionam e compartilham de uma consciência de filiação e interação, isto é, um objetivo importante em comum. Consequentemente, indivíduos da mesma classe social tendem a se comportar da mesma forma, gerando assim um grupo social. Ainda sobre o tema, Horton e Hunt (1980) afirmam que cada grupo desenvolve uma linguagem específica que o diferencia dos demais. “Qualquer grupo precisa criar algum caminho para que seus membros partilhem de suas informações” (HORTON; HUNT, 1980, p.139).

Bertonocello e Crescitelli (2009) dizem que o mercado consumidor brasileiro é composto por diversos grupos sociais, econômicos e culturais. Sendo assim, não há uma exata definição de um perfil padrão homogeneizado, em que, de uma única e simples maneira, a informação é penetrante e sua interpretação é a mesma para todos os envolvidos. Um desses grupos que aliás é muitas vezes formador de opinião e criador de tendências é o jovem.

2.2 O consumo do jovem brasileiro

Segundo dados do IBGE (2014), o Brasil possui atualmente 16,89% da sua população total pertencente ao chamado público jovem, isto é, com a faixa etária entre 15 e 24 anos. Tendo em vista esse número, vê-se que o mercado jovem representa um segmento de mercado com grande potencial de consumo, cujas características comportamentais estão em constante evolução. Ainda segundo Bertoni e Crescitelli (2009) o principal aspecto que atua com papel decisório no comportamento do consumidor jovem é o social, isto é, o status desses indivíduos em seu ambiente, relacionado diretamente com o sentimento de aceitação pelo grupo a qual pertence. O aspecto econômico acaba sendo administrado pela forma de satisfação dos desejos de consumo dentro da realidade que convivem.

Feldmann (2008) afirma que é difícil conceituar “adolescência” nos dias de hoje, devido os inúmeros ângulos de análise. No geral esse termo está associado a uma determinada faixa etária e pode ser respaldado por algum fator de definição, como por exemplo: biológico, neurocientífico, psíquico, comportamental ou legal. Paralelamente, a Organização Mundial de Saúde – OMS (1975) define a juventude em três tópicos: físico (indivíduo passa do ponto do aparecimento inicial dos caracteres sexuais secundários para a maturidade sexual); psicológico (formas de identificação evoluem da fase infantil para a adulta) e por fim, o processo de transição entre dependência econômica para a relativa independência.

Essa nova geração, que aparenta ter nascido para gastar, está em ascensão e, por isso, tem despertado interesse do mercado e de profissionais de marketing sobre sua forma de pensar, agir e se relacionar. Além de potenciais consumidores, atualmente os adolescentes têm muito mais facilidade de acesso a informações através da internet, TV, celulares, revistas, rádios e estão sempre ligados em tudo o que surge de novidade, aumentando o grau de exigência (LIMEIRA, 2008).

Para Lipovetsky (2007) já que a marca permite diferenciar ou classificar os grupos, a motivação que serve de base à sua aquisição está ligada à cultura democrática. Para os jovens, ostentar um logotipo de uma marca não é querer elevar-se acima dos outros, mas sim parecer com os outros. Eles recusam-se a se apresentarem com uma imagem de si próprios maculados de inferioridade, logo, entende-se porque essas marcas são exibidas ostensivamente, pois é por meio dela que o jovem sai da impessoalidade. Lipovetsky (2007, p. 51) afirma que “é o medo do desprezo e da rejeição ofensiva dos outros que ativa a nova obsessão pelas marcas”.

A juventude é um período de transformação, como um ritual de passagem entre ser criança e ser adulto, no qual ocorrem muitas mudanças psicológicas e corporais que influenciam e modificam seu comportamento e, conseqüentemente, alteram seus gostos e necessidades na hora de efetuar suas compras (BERASTURY; KNOBEL, 1981).

Segundo Ribeiro (2013) o apetite consumista dos jovens brasileiros é muito maior do que o da média da população. O jovem sabe onde quer gastar, no que quer gastar e ainda influencia nas compras do restante das compras da família. Estudos realizados recentemente com jovens de nove países mostram que o Brasil é um dos países mais consumistas, e que sete em cada dez jovens afirmam gostar de fazer compras. O lema agora é “ter é mais importante do que ser” (SOUZA, 2007). A geração de hoje quer experimentar a vida boa e tudo que vem junto com ela. O novo consumidor abraça um ideal democrático de luxo, que é para todos e ao mesmo tempo diferente para todos (DANZINGER, 2005).

Salem (2011) entrevistou 930 pessoas das regiões mais abastadas da cidade de São Paulo como Jardins, Itaim Bibi, Jardim Europa, Jardim Paulistano e Vila Nova Conceição, e concluiu que o jovem consumidor do topo da pirâmide é exigente e ávido por produtos e serviços exclusivos. Ainda segundo o estudo, uma das maiores preocupações dos paulistanos é com o

quesito durabilidade, e os entrevistados concordam em pagar mais por isso. A pesquisa mostrou que a elite e os emergentes da Classe A são avessos à exposição e prezam exclusividade. Outra particularidade do público de alta renda é que ele aspira uma relação mais estreita com as marcas e espera ser surpreendido com ações de relacionamento (SALEM, 2011).

Enquanto isso, o consumidor de baixa renda é tido como conservador, segundo Azevedo e Mardegan Jr. (2009). Ele está interessado em empresas que tenham apreço por valores familiares, honra e justiça. A moral é outro valor básico e reflete esse conservadorismo. Azevedo e Mardegan Jr. (2009) afirmam que o apreço pela moral é refletido também em serem fiéis cumpridores de suas obrigações, sendo assim, bons pagadores. Souza e Lamounier (2010) também defendem a ideia de respeito aos compromissos.

2.3 Marcas de luxo

De acordo com Calkins (2006, p.1), “uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço”. Marca pode ser definida como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado (KELLER; MACHADO, 2010). Segundo os autores, a chave para criar uma marca é encontrar um nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros.

Em uma reportagem do jornal Valor Econômico, Klinke e Mariz (2014) apontam o resultado de um estudo realizado pela *Boston Consulting Group*, que diz que o mercado de luxo deve continuar crescendo 7% ao ano, superando o PIB de muitos países. Nesta mesma reportagem, Luis Raquilha afirma que “é um erro olhar o público potencial só pela estratificação social, pelo topo da pirâmide, como se fossem todos iguais e quisessem as mesmas coisas” (KLINKE; MARIZ, 2014).

Segundo Kapferer (2004), o aspecto visível dos produtos de luxo é essencial, pois o luxo precisa ser visto por si mesmo e pelos outros. O logo da marca de luxo deve ser exibido e ser reconhecido por quem usa a marca. Allérès (2008) explica que o preço dos objetos de luxo é o que os vincula às classes de referência, em que eles são considerados como objetos inacessíveis. Os produtos de luxo são desmistificados quando começam a atingir todas as classes da população.

Kapferer (2004) segue a mesma de linha de raciocínio ao afirmar que as marcas de luxo têm a necessidade de proteger seus clientes dos não clientes. Assim, elas criam um distanciamento, uma zona de não interferência, barreiras à entrada daqueles que não são visados. Essas barreiras são feitas pelo preço, pela distribuição seletiva e exclusiva ou pela dimensão estética dos produtos (o gosto efetivamente segmenta). Mas para que o símbolo de distinção funcione, é preciso que ele seja conhecido por todos. É um paradoxo: a marca de luxo deve ser desejável para todos, mas não atingível pela maioria.

Um dos maiores riscos que uma marca de luxo corre é o de ser vista como muito acessível e acabar perdendo seu apelo exclusivo. Tornar seus produtos acessíveis à massa pode até ser lucrativo, porém eles perdem sua identidade e exclusividade, pois marcas renomadas de luxo há muito tempo têm sido percebidas como fora de alcance por muitas pessoas (YEOMAN, 2010).

À medida que a classe média começa a ter acesso a um consumo de maior qualidade, as classes sociais mais favorecidas começam a tentar se afastar cada vez mais, procurando produtos mais novos, originais, raros e caros. Assim, os bens de luxo passam a ser mais do que um bem-estar ou um desejo, são símbolos discriminantes de classe (ALLÉRÈS, 2008).

Yeoman (2010) complementa essa ideia, afirmando que as marcas de luxo estão sendo expostas cada vez mais ao mercado de massa, e com isso elas devem arrumar formas de manterem sua essência. Em outras palavras, devem redefinir o verdadeiro luxo para as classes mais baixas.

2.4 FUNK OSTENTAÇÃO

De acordo com Trotta (2014) o *funk* é originado de uma negociação do popular, e é considerado um fenômeno, associado à vulgaridade, violência e a uma vasta série de condutas moralmente reprováveis pelas elites econômicas e intelectuais. Morais (2014) afirma que existem quatro vertentes do funk. São elas: “Proibidão”, o qual faz apologia às drogas, ao crime e apelação sexual; “*Melody*”, que é o mais popular, possui batidas eletrônicas e leves, com uma voz afinada e compassada; “Consciente”, o qual surgiu do *rap* e tem como objetivo conscientizar seu ouvinte dos problemas sociais e críticas ao governo; e por fim, o “Ostentação”, que enfatiza as marcas, mulheres, roupas, acessórios e afins.

“O *funk* ostentação, podemos afirmar, é um fenômeno paulistano caracterizado pela incorporação de *hits* de exaltação à riqueza e à curtição” (ANTONACCI; MARCELINO, 2013, p.2). Segundo Ferreira (2010), no Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, “ostentar” significa “ação ou efeito de ostentar; afetação na maneira de exibir riquezas ou dotes; alarde de ações ou qualidades”.

Para Antonacci e Marcelino (2013), no caso do funk ostentação, o consumo é o eixo central, lugar de espaço e pertencimento; sendo o passaporte para a ostentação. Se o universo de origem de seus integrantes é a periferia, ostentar é o discurso para afirmar o poder aquisitivo e pode-se afirmar que a distinção se dá pela exibição de elementos que confirmam o alto poder aquisitivo.

A resistência da elite cultural brasileira ao gênero musical *funk* está relacionada ao mal-estar contínuo oriundo do desequilíbrio entre as classes sociais. As desigualdades sociais são oriundas da diferenciação de renda, acesso à cultura e aos bens materiais que delineiam a tensão entre as classes, em torno de gostos e ideias (TROTТА, 2014).

A fama de artistas do *funk* é iniciada com vídeos postados no *Youtube* que por sua vez é visto por milhares de pessoas que passam a desejar o *show* desses Mc’s e os objetos luxuosos citados nas letras musicais (ANTONACCI; MARCELINO, 2013).

De acordo com Burgess e Green (2009, p.107) o portal do *Youtube* constitui um “importante mecanismo de mediação para a esfera cultural pública”. Além de ser um espaço de circulação de vídeos da mídia tradicional, organizações diversas e pessoas comuns, “o *site* se constitui como um instrumento de viabilização de encontros de diferenças culturais e desenvolvimento de “audição” política entre sistemas de crenças e identidades” (BURGESS; GREEN, 2009, p.107).

Os videoclipes postados no *Youtube*, são a principal ferramenta de divulgação das músicas dos MC’s (ABDALLA, 2014). Em uma entrevista concedida à Marília Gabriela, em

seu programa De Frente com Gabi (2013), o MC Guimê afirmou que sem o *Youtube* o sucesso do *funk* ostentação não seria possível.

Para Gigio (2013) é no *Youtube* que as músicas são divulgadas, por meio de clipes que invariavelmente possuem a mesma fórmula: bebidas, mulheres, carros, motos e ouro. Dos dez vídeos mais assistidos por brasileiros no site, quatro são clipes de *funk* ostentação.

O luxo apresentado nas músicas tem como objetivo mostrar uma vida dispendiosa e refinada dos MC's com o uso excessivo de bens de luxo, mesmo que, muitas vezes o que é descrito nas músicas não é de pertencimento deles (MONTEIRO, 2014). Segundo Monteiro (2014) um indivíduo procura o luxo em consequência de diferenciação frente às classes ou grupos.

Em uma entrevista concedida à Gigio (2013), O MC Lon afirma que não se arrepende de nada, já que o dinheiro está aí para ser gastado, e declara que os MC's querem ostentar cada vez mais, e chegar onde os cantores internacionais do *rap* chegaram. Eles cantam sobre ostentação porque podem, para eles é como se fosse a celebração de uma vitória.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como procedimento metodológico, apoiando-se na tradição de pesquisas em CCT, optou-se por um estudo interpretativista-humanista, utilizando dados qualitativos.

Hirschman (1986) aponta que diferentemente da tradição positivista, os estudos baseados no paradigma humanista entendem que não há uma única realidade, tampouco que tudo pode ser explicado em relações de causa e efeito. Dessa forma, por meio de dados qualitativos, busca-se entender o significado atribuído pelos diferentes indivíduos, chegando-se em múltiplas realidades por eles construídas.

Para a obtenção de respostas, o método de pesquisa utilizado foi a entrevista em profundidade, sendo aquela que permite ao entrevistado construir suas respostas sem ficar preso a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada, apresentando assim, uma maior flexibilidade. (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012). O tipo de entrevista escolhido foi a semiestruturada, ou mista, com um roteiro de perguntas abertas focadas no objetivo da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2011).

A escolha dos entrevistados foi definida por meio de um Questionário de Triagem, onde os pré-requisitos eram: idade, classe socioeconômica, frequência de consumo de artigos de luxo e conhecimento do gênero musical *funk* ostentação.

Para definir a idade, foi utilizada a definição do IBGE (1999) que aponta jovens como indivíduos de 15 a 24 anos de idade. Para a renda, foram selecionados indivíduos pertencentes à classe A, de acordo com o Critério Brasil (ABEP, 2014). Além disso, os indivíduos deveriam se manifestar como sendo consumidores de artigos e marcas de luxo, citando a frequência e exemplos de marcas dessa categoria que consome. Para estar apto para a pesquisa, foram considerados os respondentes que disseram consumir pelo menos uma vez ao mês algum produto de alguma marca considerada de luxo.

Um último critério de seleção era o indivíduo conhecer o gênero musical *funk* ostentação, independentemente de gostar ou não. Após a pré-seleção e definição dos entrevistados, foram iniciadas as entrevistas.

A técnica utilizada para a análise dos resultados da entrevista foi a análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1994) possui duas funções, que na prática podem ou não dissociar-se. Por meio da função heurística a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta; já por meio da função de administração da prova, as hipóteses sob forma de questões ou afirmações provisórias servem de diretrizes, e precisam de uma confirmação ou de uma informação (BARDIN, 1994).

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Marcas e Músicas

Em uma reportagem feita por Cavalcanti (2013), para a revista Exame, foram listadas 16 marcas citadas em músicas do gênero *funk* ostentação, com visualizações no *Youtube* de 1 milhão até 58 milhões. As músicas escolhidas pela reportagem foram: “Megane” e “Onde eu chego paro tudo”, do MC Boy do Charmes; “Tá Patrão” e “Plaquê de Cem”, do MC Guimê; “Como é Bom ser Vida Loka”, de MC Rodolfinho; “Sou Patrão, Não Funcionário”, do MC Menor do Chapa e “Mulher do Poder”, da MC Pocahontas. O Quadro 1 mostra as principais marcas que são citadas nas músicas:

Quadro 1 – Marcas citadas nas músicas

Camaro	Hornet	Juliet	Megane	1.100	Bandit	RR	Big Apple
Red Bull	Absolut	Chandon	Oakley	Lacoste	Christian Audigier	Tommy Hilfinger	Louis Vuitton

Fonte: Elaborado pelos autores

5.2 Caracterização dos Sujeitos de Pesquisa

As entrevistas foram realizadas na cidade de São Paulo no período de 11 de Março a 08 de Abril de 2015 e tiveram duração de 40 minutos a uma hora. Foram entrevistados 19 jovens de classe A, sendo que todos foram selecionados e considerados aptos pela aplicação do questionário de triagem; parou-se no 19º entrevistado, pois percebeu-se que a saturação teórica tinha sido alcançada, já que as respostas estavam se repetindo com frequência.

O Quadro 2 mostra a identificação dos respondentes. Como era uma condição da elegibilidade para a pesquisa, todos conheciam o gênero musical *funk* ostentação, porém nem todos gostavam de ouvi-lo.

Após a transcrição das entrevistas, foi feita a análise dos resultados, a qual foi dividida em duas categorias, desenvolvidas a seguir: relação com o *funk* ostentação e consumo de bens de luxo. Vale destacar, de antemão, que apesar de ter sido buscado um equilíbrio entre homens

e mulheres, não foi possível identificar qualquer diferença marcante de opinião entre os gêneros. Além das transcrições, os pesquisadores fizeram anotações de campo para cada entrevista, registrando como foi o comportamento do entrevistado durante a conversa, os sentimentos que eventualmente afloraram, entre outros aspectos que julgaram relevantes serem registrados.

Tabela 1 – Identificação dos respondentes

Identificação	Idade	Gênero	Crit. Brasil	Classificação	Gosta de ouvir <i>Funk</i> Ostentação?
E1	De 15 a 18 anos	Masculino	37	A2	Não
E2	De 22 a 24 anos	Masculino	40	A2	Sim
E3	De 22 a 24 anos	Feminino	40	A2	Sim
E4	De 22 a 24 anos	Masculino	43	A1	Não
E5	De 19 a 21 anos	Feminino	40	A2	Sim
E6	De 22 a 24 anos	Feminino	41	A2	Sim
E7	De 22 a 24 anos	Masculino	38	A2	Não
E8	De 22 a 24 anos	Feminino	39	A2	Sim
E9	De 22 a 24 anos	Masculino	40	A2	Sim
E10	De 22 a 24 anos	Feminino	45	A1	Não
E11	De 22 a 24 anos	Masculino	36	A2	Não
E12	De 22 a 24 anos	Masculino	40	A2	Sim
E13	De 19 a 21 anos	Feminino	42	A1	Sim
E14	De 22 a 24 anos	Feminino	40	A2	Sim
E15	De 22 a 24 anos	Masculino	42	A1	Não
E16	De 19 a 21 anos	Masculino	38	A2	Não
E17	De 22 a 24 anos	Feminino	42	A1	Sim
E18	De 22 a 24 anos	Feminino	37	A2	Sim
E19	Mais de 25 anos	Masculino	41	A2	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores.

5.3 Relação com o *Funk* Ostentação

Quando perguntado aos entrevistados a definição de *Funk* Ostentação, sob seu ponto de vista, a maioria respondeu que é um estilo de música que fala sobre marcas de luxo, ostentar bens materiais e mostrar para o outro sua superioridade perante ele, como no caso do E6: “*É uma vertente que busca a luxúria, que busca marcas, que busca você demonstrar pras outras pessoas que você tá melhor do que elas, que você tem mais bens materiais do que elas*”. Essa definição se assemelha ao modo como Antonacci e Marcelino (2013) descrevem esse estilo musical. Também se pode relacionar esse posicionamento do E6 com a definição dada por Moraes (2014), que divide o estilo *funk* em quatro vertentes. Pinheiro e Rodrigues (2013) complementam dizendo que é uma tendência citar os objetos de luxo que os indivíduos das classes C, D e E almejam.

Houve também quem achasse um estilo de música tido como ridículo ou fora da realidade das pessoas que o escutam, como por exemplo, o E4: *“Eu vejo como uma coisa meio ridícula [...] não vejo muito nexo nesse tipo de música. O cara fica falando simplesmente de carro, moto [...] e ganha uma puta grana fazendo isso”*. Trotta (2014) traz o ponto de vista de que a dificuldade de aceitação desse gênero musical por uma fatia da classe A, está relacionada com as grandes disparidades de renda entre as diversas classes socioeconômicas do país. Há ainda quem diga que o estilo está muito relacionado às aparências, como cita o E8: *“[...] o Funk Ostentação pra mim está muito ligado com essa coisa de marca [...] para mim dá uma impressão de ser uma coisa meio fora da realidade que essas pessoas de periferia têm”*. Confirmando a afirmação deste entrevistado tem-se a visão de Monteiro (2014), que discorre sobre luxo e estilo de vida.

Em relação ao gosto pela música, dos dezenove entrevistados sete afirmam gostar das músicas, como é o caso do E9: *“Eu gosto da música, acho animada, que me permite ‘zoar’, ouvir e dançar com as meninas, além de me divertir”*. Seis jovens afirmam não gostarem da música, como por exemplo, o E10: *“Eu pessoalmente não gosto [...] acho que eles acabam influenciando de uma forma negativa as pessoas, pois muitas vezes o cidadão acaba gastando um dinheiro que ele não tem para se exhibir mais do que o outro”*. Trotta (2014) traz a visão crítica a esse estilo, relacionando-a aos que tem repulsa ao gênero, como é o caso do E10. Alguns entrevistados afirmam que ouvem quando saem com os amigos, ou quando vão para alguma festa, mas que não ouvem no dia a dia, como por exemplo, o E4: *“Ah eu acho que elas não têm conteúdo, tipo quando eu tô numa festa, em algum lugar assim e tá tocando, tudo bem [...] mas pra ouvir sozinho [...] não dá”*. Para o E17 esse gênero musical não faz parte de sua playlist, mas é: *“[...] como se fosse um grito de... não um grito de liberdade, mas um grito de ‘segura seu preconceito que mesmo sem roubar eu consigo ter um carrão também’”*. Esse “grito de liberdade” se relaciona ao que o *funkeiro* MC Lon declarou em entrevista à Gigio (2013).

Quando questionados sobre porque esse gênero musical tem feito sucesso, a grande maioria dos entrevistados afirma que esse gênero faz sucesso porque representa algo que a classe C almeja ter ou ser. Um exemplo disso são as afirmações do E2: *“[...] Eu acho que pelo fato da letra [...] só falar dos bens materiais, o que normalmente são o que as pessoas procuram mesmo [...]”*, do E11: *“[...]tem feito sucesso porque trata de um sonho pra muita gente, que é de ter essa possibilidade de comprar e possuir marcas de luxo”* e do E9: *“Eu acho que [...] a melodia faz bastante sucesso [...] ele é destinado ao público de baixa renda. E ao ouvir as músicas, esse público se sente parte de uma classe social da qual ele não pertence”*. Sobre a afirmação do E2, Sá (2007) traz como complemento de que nessa vertente de *funk* o teor sexual das letras é deixado de lado para dar lugar à exaltação ao consumo de bens de luxo como: carros, motos, acessórios, roupas e bebidas. Sobre as respostas de E9 e E11, Freire (2012) sintetiza o estilo *funk* ostentação como “a realidade de alguns e vontade de outros”. Além disso, Monteiro (2014) cita a falsificação para justificar o desejo desse público em “pertencer” a uma classe mais abastada.

Algumas pessoas também acham que ele faz sucesso devido à mídia, como o E18 cita: *“[...] faz sucesso por causa da mídia social, toca em novela, tem muita propaganda no Youtube, Facebook [...]”*. Burgess e Green (2009) confirmam a força dos meios digitais, ao se referirem ao portal *Youtube*. Mais direcionado ao estilo musical propriamente dito, Antonacci e Marcelino (2013), Abdalla (2014) e Gigio (2013) chegam à mesma conclusão: o sucesso desse estilo musical e desses *funkeiros* é mediado pelos vídeos postados no *Youtube*.

5.4 Consumo de bens e marcas de luxo

Ao serem questionados se conhecem algumas marcas citadas nas letras das músicas, a maioria afirmou que sim e citou algumas marcas, como por exemplo, o E1: “*Conheço [...] Camaro, Hayabusa, sei lá... perfume da Ferrari, Pacco Rabane, Citroen, Oakley, Abercrombie, que eles não conseguem pronunciar corretamente o nome [...]*”. O fato de estas marcas serem recordadas mostra que elas apresentam uma identidade e posição sólidas. Já o E9 afirma que não só conhece como consome alguns produtos, “*Conheço sim, por exemplo, bebidas como Red Bull e Whisky Red Label eu ouço sempre, além de consumir com frequência*”. O E19 diz que conhece quase todas as marcas e citou algumas de carro: “*[...] fala de Citroen, Megane, Camaro, Captiva, sei lá, carros de luxo. Nunca é carrinho de pobre*”. Essa posição dada pelo entrevistado E19 confirma o que Alléres (2008) diz, que os produtos de luxo, no caso citado os carros, são bens de posicionamento social, correspondem ao gosto de se valorizar e de aparecer. Sendo assim, não ser “carrinho de pobre” mostra para as outras pessoas que aquele que possui tal bem é rico, sendo isso verdade ou não, numa análise mais patrimonial mais profunda.

Alguns entrevistados disseram que não consomem mais algumas marcas citadas nas músicas, por não quererem que os outros os relacionem com *funkeiros*, ou pessoas pertencentes a classes inferiores. Isso reforça o que Alléres (2008) diz sobre bens de luxo não serem apenas um desejo, mas também símbolos discriminantes de classe. O E19 afirma: “*[...] eu não sinto vontade de comprar as coisas que eles falam nas músicas. Mas pelo contrário, eu paro de usar. [...] Eu tinha muita coisa da Abercrombie e começou a tocar muito Funk Ostentação dela, [...] aí virou uniforme de funkeiro. [...] Eu, sem sacanagem nenhuma, eu vendi todas as minhas roupas. Por que eu saía com isso, a galera achava que eu era funkeiro*”. Para esses jovens de classe alta, é como se as marcas perdessem a dimensão “sagrada” e caíssem na vala do profano (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR., 1989) e assim perdessem seu valor de diferenciação social (BAUDRILLARD, 2005; FEATHERSTONE, 2007).

Ao serem questionados sobre qual o sentimento deles ao verem alguém de classes inferiores usando produtos de luxo, há entrevistados que dizem não se incomodar ou não ter sentimento algum e outros que se sentem incomodados, irritados ou até mesmo com ódio. Dentro dos que não se incomodam encontra-se o E4: “*Ah, sentimento nenhum, sei lá, pra mim não importa o que ele usa, o que não usa. [...] Se do jeito que ele tá se vestindo, ele tá se sentindo bem, pra mim tá ótimo*”. E o E6: “*Eu ver alguém usando roupa de marca, que seja tanto verdadeira ou falsa, não me traz nenhum sentimento*”. Essas opiniões contradizem o que Alléres (2008) disse que o fato de pessoas de outras classes passarem a ter acesso a algumas marcas faz com que as classes mais altas procurem outros produtos, originais e caros. Distingue-se também de Featherstone (2007), que diz que pessoas utilizam algumas marcas para estabelecer distinções sociais, se diferenciar e demonstrar a classe social que está inserida.

Já entre os que se sentem incomodados tem-se como exemplo E3: “*Fico, sei lá, irritada, por saber que eles não têm condição e que eles poderiam estar gastando esse dinheiro com qualquer outra coisa e tão querendo ostentar [...]*”, e E14: “*Dá ódio! Igual Dudalina gente... eu ganhei do meu namorado. Eu fui trocar, assim que eu troquei começou a aparecer as falsas!*”. A classe alta procura produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único (OLIVEIRA, 2006). Segundo Salem (2014), a elite e os emergentes da Classe A são avessos à exposição e prezam exclusividade, o que justifica o incômodo citado pelas opiniões acima.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo da pesquisa foi entender como os hábitos de consumo do público jovem de alta renda são impactados frente ao aparecimento de marcas de seu consumo nas letras do gênero *funk* ostentação. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com 19 jovens de alta renda e analisadas as principais músicas desse gênero musical. Por meio dessas entrevistas, foi possível compreender o ponto de vista de alguns jovens pertencentes à classe A, sobre o *funk* ostentação e sua relação com as marcas de luxo.

Das músicas selecionadas, as marcas que mais aparecem são Chevrolet, com o modelo Camaro; Hyundai com o modelo Veloster e Ferrari, na categoria de automóveis. Dentro da categoria de motos, as marcas mais citadas são Honda com a Hornet e Yamaha com a R1. Já nas categorias de perfumes, bolsas, relógios e óculos, as marcas que mais aparecem nas músicas são Armani, Ferrari, Louis Vuitton, Authblaint, Rolex e Oakley. As marcas mais citadas dentro da categoria de vestuário são Armani, Dolce & Gabbana e Ed Hardy; já na categoria de calçados, aparecem a Nike e Mizuno. Finalizando com a categoria de bebidas, as marcas que mais aparecem nas músicas são Absolut, Chandon e Red Bull.

De modo geral, notou-se que a variação de respostas em relação ao consumo das marcas de luxo pelos jovens foi bem equilibrada. Houve mudança no comportamento de compra de alguns entrevistados, pois eles não querem que os outros os relacionem com *funkeiros*, ou pessoas pertencentes a classes inferiores. A marca de roupas Abercrombie, foi muito citada pela maioria dos entrevistados que disseram parar de consumir as marcas de luxo, pois eles acham que antes só usava essa marca quem viajava para o exterior, e essa era uma forma de ostentação da classe A, mas a partir do momento que as classes inferiores tiveram acesso à marca, a classe A deixa de ver valor nessa marca. Por outro lado, muitos entrevistados disseram que não houve mudança no consumo das marcas por eles, pois usam os produtos dessas marcas porque gostam, ou até mesmo pelo status que eles trazem.

Vale lembrar que, dentre esses entrevistados que disseram não se incomodar, tampouco mudar seus hábitos de consumo a partir do aparecimento das marcas de luxo nas letras das músicas, em alguns outros momentos da entrevista, percebeu-se, em alguns casos, que as respostas estavam passando pelo crivo do julgamento de valor que poderia ser feito pelos pesquisadores e que, provavelmente, há um certo desconforto na apropriação dessas marcas pelo público de menor renda.

A pesquisa teve algumas limitações, como o uso do modelo qualitativo que não permite que sejam tiradas conclusões generalizáveis. Além disso, como dito acima, os entrevistados sentiram que alguns entrevistados ficaram receosos em dizer o que realmente pensam, com “medo” do julgamento por mostrar o que sentem de verdade. Muitos tentaram falar o que julgam ser “politicamente correto”. Porém esse comportamento não foi da maioria. Em contrapartida alguns entrevistados se mostraram bastantes tranquilos em falar sobre o assunto. Ao responderem as perguntas, as reações foram diversas desde indiferença, satisfação ou raiva e ódio.

Como sugestão de estudos futuros, é interessante a realização de um estudo com outros gêneros musicais que estão ligados à ostentação, como por exemplo, o sertanejo. Também é

sugerido um estudo etnográfico com indivíduos que vivem nesse ambiente para entender como tal pertencimento afeta suas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, Carla C. **Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**. 2014, 102p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11566/Carla.Abdalladissertacao.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 de setembro de 2014.
- ABEP. **Critério Brasil**, 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 15 de setembro 2014.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- ANTONACCI, Andréa; MARCELINO, Rosilene M. A. Em perspectiva, o Funk Ostentação. São Paulo, **Anais, COMUNICOM** 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicom_2013/comunicom_2013/gts/gtsete/GT07_ANTONACCI_MARCELINO.pdf>. Acesso em: 29 de agosto de 2014.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.
- ARSEL, Z.; THOMPSON, C. J. Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent-Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n.54, p. 791-806, fev. 2011.
- AZEVEDO, Marcelo da R.; MARDEGAN JR, Elyseu. **O consumidor de baixa renda: Entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. P. 57-62.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR., J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy and the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 1-38, 1989.
- BERASTURY, Arminda; KNOBEL, Mauricio. **Adolescência normal**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1981.
- BERTONOCCELLO, Silvio T.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia: behavior of the young consumer to the various media alternatives. **Revista PMKT**, São Paulo, ano 3, p.1-19, 2009. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf>. Acesso em: 19 de setembro de 2014.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CALKINS, T. Introdução: O Desafio de branding. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (org). **Branding**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CAVALCANTI, de Martina. **16 marcas exaltadas pelo funk ostentação**. EXAME.COM, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-do-funk-ostentacao-2>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

CHAIA, Miguel Wady; SILVA, Ana Amelia da. **Sociedade, Cultura e Política: ensaios críticos**. São Paulo: EDUC, 2004.

DANTAS, Sérgio Silva. **De refém a protagonista: consumo, identidade e emancipação**. Curitiba: Editora CRV, 2015.

_____; MARTURANO, Isabella Rodrigues; MELO, Larissa Zanoni; CALIL, Tatiane Santoro; MARTINS, Thalita Chaves. Jovens de Baixa Renda: Aspirações de Consumo e Funk Ostentação. In: XXXIX ENANPAD. Belo Horizonte, **Anais...**, 2015.

DANZINGER, Pamela N. **Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes**. New York, USA: Dearborn Trading Publishing, 2005.

DE FRENTE COM GABI – parte 4. **Entrevistas com MC Guimê e MC Gui**. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dNnX9y5UV18>>. Acesso em: 11 de setembro de 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Editoria Studio Nobel, 2007 [1990;1995].

FELDMANN, Enrique. **O Comportamento de Consumo do Adolescente e a Teoria do Consumidor**. 2008. 86p. Dissertação (Mestrado em Economia). Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FREIRE, Libny Silva. **Nem luxo, nem lixo: Um olhar sobre o funk da ostentação**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2012/12/4-Libny-Silva-Feire.pdf>>. Acesso em: 29 de agosto de 2014.

GIGIO, A. **Agora é nós. Colamos nos três tenores do Funk Ostentação: Guimê, Lon e Rodolphinho**. Trip, 2013. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/revista/224/reportagens/agora-e-nois.html>>. Acesso em: 10 de setembro de 2014.

HIRSCHMAN, E.C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 3, p. 237-249, 1986.

_____.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, 1982.

HORTON, P.; HUNT, L. C. **Sociologia**. Mcgraw-hill, 1980.

IBGE. **População Jovem no Brasil**, 1999. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/populacaojovem.pdf>; Acesso em 28 de agosto de 2014.

IBGE, 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>; Acesso em 15 out. 2014.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L., MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Editora Pearson, 2010.

KLINKE, Angela; MARIZ, Juliana. **Construtores de nichos**. Valor Econômico, 2014. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/empresas/3525598/construtores-de-nichos>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v.37, n.4, 117-24, jul./ago. 1959.

LIMEIRA, Tania Maria V. L. **O comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALDONADO, M. C.; SALES, G. M. J.; ALBUQUERQUE, F. M. F. **Desejos de luxo, possível prazer ou ostentação ofensiva?** V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/6.1.3-Maldonado_Sales_e_Albuquerque-Desejos_do_Luxo.pdf>. Acesso em: 17 de setembro de 2014.

MONTEIRO, C. E. V. **Funk da Ostentação: uma análise semiótica do videoclipe “Na pista eu arraso”**, do MC Guimê, 2014. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0416-1.pdf>>. Acesso em: 03 de setembro de 2014.

MORAIS, L. M. **Funk: norma linguística e gíria de grupo**, 2014. Disponível em: < <http://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/18997/14483>>. Acesso em: 03 de setembro de 2014.

NEUMAM, Camila. **Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres**. Data Popular, 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>>. Acesso em: 27 de agosto de 2014.

OLIVEIRA, Mariana. A base da pirâmide torna-se o topo de vendas. **MUNDO DO MARKETING**, 2006. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=207>>. Acesso em 21 out. 2014.

OLIVEIRA, Verônica Macário; MARTINS; Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. Entrevistas “em Profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas

teóricas e metodológicas. Paraíba: Simpoi, **Anais...** 2012. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf?>. Acesso em: 02 de novembro de 2014.

OMS - Organização Mundial da Saúde. **Meeting on pregnancy and abortion in adolescence.** World Health Organization, Technical Report Series, Feneva n.583. 1975.

PINHEIRO, Tatiane M. I.; RODRIGUES, Marlon L. **Ideias linguística expressas através do discurso do funk ostentação.** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:

<<http://www.filologia.org.br/revista/57supl/51.pdf>>. Acesso em: 29 de agosto de 2014.

RIBEIRO, R. **O consumismo dos jovens.** Toca da cotia, 2013. Disponível em: <<http://www.tocadacotia.com/cotidiano/o-consumismo-dos-jovens>>. Acesso em: 16 de setembro de 2014.

SÁ, Simone P. **Funk Carioca:** música eletrônica popular brasileira, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/11_Simone.pdf>. Acesso em: 29 de agosto de 2014.

SALEM, Fernanda. Consumidor paulistano de alta renda busca exclusividade. **Administradores.com**, São Paulo, 08 set. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/consumidor-paulistano-de-alta-renda-busca-exclusividade-diz-pesquisa/47827/?>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SCHERRER, Rodrigo. Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia. In: 5º Encontro dos GTs, COMUNICON 2015, ESPM, São Paulo. **Anais...**, 2015.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média brasileira:** ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: CNI, 2010.

SOUZA, G. A. **Mídia, consumo e subculturas juvenis.** Cásper Líbero – Ano X – nº 19, 2007. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Resenha-M%C3%ADdia-consumo-e-subculturas-juvenis.pdf>>. Acesso em: 16 de setembro de 2014.

TROTTA, Felipe C. **A música que incomoda:** o funk e o rolezinho. Pará, 2014. Disponível em:

<http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIABILIDADE/trotta2014_2180.pdf>. Acesso em 03 de setembro de 2014.

VIANA, Nildo. **O Significado dos Rolezinhos.** Revista Posição, 2014, 1.1: 4-8. Disponível em: <<http://redelp.net/revistas/index.php/rpo/article/view/2viana01>> Acesso em: 17 de setembro de 2014.

YEOMAN, Ian. The changing behaviours of luxury consumption. New Zealand: **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 10, n. 1, p. 47-50, 2010.