

Jovens de Baixa Renda: Aspirações de Consumo e *Funk* Ostentação

Sergio Silva Dantas¹
Isabella Rodrigues Marturano²
Larissa Zanoni de Melo³
Tatiane Santoro Calil⁴
Thalita Chaves Martins⁵

Resumo

O estudo objetivou analisar a relação do comportamento de consumo dos jovens de baixa renda e as letras das músicas do gênero musical *funk* ostentação. Para tal, foi realizada uma análise das letras de músicas desse gênero musical com a finalidade de identificar as principais marcas citadas pelos cantores e uma pesquisa qualitativa exploratória com estudantes de uma escola pública que ouvem esse estilo de música. A partir da revisão teórica, que evidencia fatores como comportamento de consumo, mercado de baixa renda, poder da marca e os resultados obtidos pelas pesquisas, foi possível verificar que há uma influência das músicas no comportamento de compra dos jovens de baixa renda entrevistados, sendo que essa influência no consumo pode ser entendida como direta ou indireta, entretanto, sempre presente, uma vez que as letras das músicas falam muito sobre os desejos de consumo desses jovens.

Palavras chave: *Funk* ostentação; Consumo; Marcas; Consumo Aspiracional.

Low Income Youth : Aspirations of consumption and Funk Ostentação

Abstract

The study aimed to analyze the relationship between the consumption behavior of low-income youth and funk ostentation music. This requires an analysis of the lyrics of music with the aim of identifying major brands cited by singers and an exploratory qualitative research with students of a public school who hear this style of music was performed. From the literature review, highlighting factors such as consumer behavior, low-income market, brand power, and the results obtained by the research, it is clear that there is an influence of music on purchasing behavior of young respondents covering both sexes, and that this influence can be seen as direct or indirect, since the lyrics talk a lot about the consumer desires of these young people.

Keywords: *Funk* ostentation; Consumption; Brand; Aspirational Consumption.

¹ Doutor em Psicologia Social (PUC-SP), Mestre em Administração (Marketing - FEA-USP) e Bacharel em Administração (PUC-SP). Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie. sergio_sd@terra.com.br

² Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. isabellamartu@hotmail.com

³ Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. zanonilarissa@gmail.com

⁴ Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. tatisantoro_@hotmail.com

⁵ Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. thalitamartins06@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A partir da virada do século XX e início dos anos 2000, o mercado de baixa renda começou a interagir de maneira mais incisiva no cenário de consumo nacional, mas nem todas as empresas perceberam a relevância desse movimento para o direcionamento da economia (NARDI, 2009).

Gradativamente, o consumidor de baixa renda incorporou a prática de consumo de bens, produtos e serviços, o que no contexto macroeconômico, propiciou números expressivos, e essenciais para o desenvolvimento de qualquer economia, seja no Brasil, na América Latina ou em qualquer parte do mundo.

Consumidores de baixa renda aspiram não somente por terem um produto, bem ou serviço que satisfaça suas necessidades e desejos, mas sim, que os eleve a um patamar de maior status, e na medida em que as condições econômicas favorecem o acesso ao crédito, o acesso à compra torna-se mais frequente.

Tendo seu consumo reprimido durante a corrida inflacionária, o consumidor de baixa renda reflete hoje essa carência de estar socialmente incluso na sociedade pelo poder de consumo (NARDI, 2009).

Esses consumidores possuem a capacidade de se identificar com certos produtos e serviços, e a partir de desejos e necessidades, utilizam do processo de memorização para hierarquizar suas necessidades. Eles adquirem e registram informações para poderem acessá-las em outro momento, no futuro. Por isso, tentar fazer com que os consumidores criem uma memória em relação à marca é essencial, já que, muitas vezes, a simples visão do logotipo de uma marca pode fazer com que uma série de recordações ressurgja. A memória funciona como um sistema de conexões, e algumas das etapas envolvidas são o reconhecimento da marca e seus atributos, da propaganda, da categoria do produto e dos julgamentos avaliativos (KARSAKLIAN, 2004).

Para Aaker (1998), marca é um nome diferenciado ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. A importância da marca, no âmbito do consumo tem como resultado o fato de que a destinação final de um produto se dá pelo valor da marca.

“As principais resultantes das influências exercidas pelas marcas no público consumidor são, entre outras: diferenciar o produto, compensar preços altos, gerar novos desejos e necessidades, criar novas identidades, e assim por diante” (SERRALVO, 2008, p.

3). As marcas representam uma promessa de bem-estar, e garantia que após a compra haja uma satisfação e ainda o bom desempenho do produto.

Para Serralvo (2008), caso a marca não esteja na mente do consumidor, a chance de sobrevivência da sua empresa pode estar em sério risco. O objetivo principal das estratégias de comunicação é a fixação da marca por meio de uma percepção favorável sobre ela. A atitude do consumidor exerce influência sobre o desenvolvimento da marca e quanto maior a clareza das atitudes do consumidor, melhor poderá compreender seu comportamento.

Para Aaker (1998), o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. As associações são criadas por qualquer elemento que estabeleça uma ligação com a marca.

O gênero musical mais conhecido como *funk* ostentação é caracterizado por uma batida contínua e animada e letras que ressaltam marcas e diferentes lugares, como por exemplo, o litoral de São Paulo. Esse estilo musical é bastante apreciado pelas pessoas de baixa renda e demonstra os anseios e aspirações de uma classe socioeconômica que deseja ter produtos consumidos, principalmente, pela classe alta.

Diferente do *funk* carioca, que canta a rotina nas favelas, o estilo "ostentação de ser" estourou na baixada paulista entre os anos de 2009 e 2010 e fala da conquista de dinheiro, da compra de roupas de grife, joias, carros e, principalmente, de “dar a volta por cima” (G1, 2013).

O *funk* ostentação é um exemplo de como a música pode determinar a preferência por marcas, comportamento do consumidor e desejos latentes de um certo segmento da população. Principalmente no Brasil, as letras que constituem esse gênero musical e o seu devido sucesso são atribuídos pela aceitação do público, não apenas pela música em si, mas também, pela adesão ao estilo de vida anunciado na mesma.

Uma das premissas do campo do comportamento do consumidor é que as pessoas muitas vezes compram o produto não pelo o que eles fazem, mas sim pelo o que significam (SOLOMON, 2002).

O estilo musical é preferencialmente adotado pelos jovens, sendo assim, os cantores e compositores das músicas são elevados a um padrão em que se tornam ícones e determinantes de comportamento. A relação entre o *funk* ostentação e o comportamento do consumidor de baixa renda foi aprofundada neste estudo, evidenciando o consumo e a preferência por determinadas marcas e sua influência no estilo de vida, visando principalmente os fãs de *funk*.

Com base no que foi apresentado acima, a questão de pesquisa deste artigo foi: “como as letras do gênero *funk* ostentação interferem nas aspirações de consumo de jovens de baixa renda?” Dessa forma, o objetivo geral do estudo foi compreender como as letras do gênero *funk* ostentação interferem nas aspirações de consumo de jovens de baixa renda. Já os objetivos específicos foram: verificar aspirações de consumo de jovens de baixa renda, e identificar se o *funk* ostentação interfere nos desejos de consumo de jovens de baixa renda.

O desenvolvimento desse estudo se fez relevante pois, apesar de ser um fenômeno cultural de bastante força na atualidade, não foram encontrados estudos acadêmicos que se debruçaram sobre a questão pesquisada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O mercado dos adolescentes

Segundo Giglio (2003), as teorias de consumo pesquisam em profundidade, em busca dos verdadeiros motivos do consumo. Os profissionais de marketing acreditam que o consumo está baseado nos motivos e nas emoções que devem ser manipuladas por meio de imagens e palavras.

Os produtos funcionam como símbolos de status. A busca de status influencia crianças e adultos, embora os símbolos variem conforme a idade (SOLOMON, 2002).

Segundo Limeira (2009), o número de adolescentes vem crescendo desde o ano de 1990. Isso cria um novo mercado de consumo de roupas, músicas, entretenimento, *fast-food*, viagens, entre outros. Os profissionais de marketing direcionam cada vez mais anúncios a esse público, já que são eles quem vem comprando produtos para a família, por terem mais disponibilidade de tempo e maior propensão a gastarem dinheiro.

Segundo o estudo de Mengarelli (2008), o Brasil possui o terceiro maior mercado adolescente do mundo, com 32,5 milhões de habitantes nesta faixa, segundo o IBGE.

Feldemann (2008) concorda, no sentido em que boa parte dos gastos familiares recebe a influência decisória dos adolescentes, sendo que a compra de aparelhos eletrônicos, computadores, automóveis, programação de férias, passam por sugestões destes que indiretamente absorvem os recursos financeiros da família.

Para Backes (2011), o público consumidor jovem é bastante privilegiado pelo comércio. Este público está na mira do mercado para o qual as campanhas de comunicação estão bastante atentas.

Dantas et al. (2011) identificam que o processo de compra se dá de forma espontânea, sem realização de pesquisas prévias e comprando quando sentem vontade e têm dinheiro disponível, reforçando assim, a característica marcante dos adolescentes de imediatismo e busca por satisfação hedonista.

Segundo Feldemann (2008), o adolescente relativiza a informação recebida, possui uma preferência exacerbada pelo imediatismo, exposição ao risco, apresentando comportamento superconfiante ao buscar novas experiências, necessidade de se relacionar em grupos, estabelecendo novos vínculos, e adquirindo novos papéis, ao mesmo tempo em que busca ser aceito socialmente.

Esse público tende a trocar mais rapidamente suas preferências por marca, pois, segundo estudos, tende a ser instável. Uma das razões que impulsiona essa troca de opinião em curto espaço de tempo é necessidade que os jovens possuem de serem aceitos dentro dos grupos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Dantas et al. (2011) observam que, dentre os produtos mais consumidos, destacam-se os ligados ao vestuário, onde os jovens encontram-se na segunda colocação em volume de compras, atrás apenas do segmento formado pelo público feminino adulto.

2.2 O papel dos grupos e suas influências

Para Mowen e Minor (2006), um grupo é um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e que compartilham uma necessidade ou objetivo comum. Os grupos influenciam o consumo de duas maneiras gerais: influenciando as compras feitas por consumidores individuais e tomando a decisão de compras após entrar em consenso.

O estilo de vida refere-se ao modo de como o indivíduo vive, gasta dinheiro, e utiliza seu tempo. Refere-se as ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores (MOWEN; MINOR, 2006).

Segundo Limeira (2009, p. 204), “um grupo pode ser definido como um conjunto de pessoas que interagem umas com as outras, que aceitam direitos e obrigações e compartilham uma identidade comum”.

Para Mengarelli (2008), as associações de indivíduos a determinadas marcas derivam do uso destas marcas por grupos de referência sendo que, na medida em que as propriedades simbólicas do grupo são associadas às marcas, e os indivíduos utilizam a marca, estas associações se transferem ao consumidor como indivíduo.

Em relação aos grupos, Dantas et al. (2011) dizem que quando os adolescentes se preparam para uma situação comum, onde irão se relacionar com o seu grupo de maior

convivência, ou eles escolhem suas roupas influenciados pela própria autoimagem ou pela dimensão do seu “eu social ideal”, ou seja, procurando mostrar quem realmente são ou procurando passar uma imagem aceitável pelos demais membros do grupo.

Segundo Karsaklian (2004), os consumidores suportam cada vez menos as dificuldades, e por desejarem fazer parte de um grupo de referência, se prontificam a adquirir prontamente determinado produto. Mas, para que um conjunto de pessoas seja classificado como um grupo é preciso atender a três premissas: estar em contato, considerar-se mutuamente como membros de um grupo e ter algo em comum.

2.3 Marcas

Para Aaker (1998), marca é um nome diferenciado e símbolo, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores que diferencia seus produtos ou serviços, de seus concorrentes. Uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, não só os fabricantes, mas também seus concorrentes, daqueles que oferecem produtos similares. Segundo Teixeira (2006), a falsificação é uma reprodução do produto original, mas sem ser idêntica. A baixa renda considera um fator crucial para a existência do mercado de falsificados a falta de condições financeiras, sendo assim, um mercado mais fácil de ser atingido principalmente pelo baixo custo desse tipo de produto (MARTINS et al., 2011).

Também seguindo o raciocínio de Aaker (1998), os autores Souza e Nemer (1993), descrevem que a marca é um nome, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretenda identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos produtos ou serviços da concorrência.

A marca acrescenta outras dimensões a um produto de forma a diferenciá-lo de algum modo dos demais produtos desenvolvidos para satisfazer às mesmas necessidades do consumidor (KELLER; MACHADO, 2013). O papel do gestor da marca é definir claramente as associações à marca que irão construir na mente do consumidor estas diferenças. Assim, no contexto atual, em que produtos são cada vez mais similares e as tecnologias são rapidamente copiadas, a marca se mostra como uma grande vantagem competitiva (D’EMIDIO, 2009).

Para Serralvo (2008), as marcas representam a promessa do bem-estar, a garantia de satisfação e, em alguns casos, o prazer e o bom desempenho do produto que serão decorrentes após sua compra.

A marca também é um símbolo de um determinado grupo social. As pessoas, ao consumirem determinadas marcas, estão projetando para elas ou para outros uma nova

imagem, um novo comportamento, um novo status. A marca proporciona perfis diversos de consumidores, estabelecendo hierarquia entre eles (SEIXAS, 2009).

Segundo Aaker (1998), o conhecimento de marca é a capacidade que um consumidor potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos.

O conhecimento é um indicador essencial da marca, uma vez que uma marca desconhecida não possui valor algum para o consumidor (D'EMIDIO, 2009).

2.3.1 Marcas de luxo e a atitude do consumidor

O luxo como valor simbólico é atributo dos seres humanos, os quais, alguns deles, detêm o privilégio de possuir e usufruir dos bens luxuosos. O luxo traz emoções e experiências, possuindo significados e sentidos. Ele seduz, detém uma certa magia, cria uma fantasia que desperta sentimentos de paixão, prazer, apropriação e desejo de posse. Além de ser uma palavra que significa raridade, poder ou status, distinção ou reconhecimento, ele compensa frustrações diversas e preenche certos vazios. O uso ou a posse de um produto de luxo faz com que o homem se sinta distinto em relação a outro, elevando sua autoestima e preenchendo uma lacuna social (SEIXAS, 2009).

Para o mercado de produtos de luxo, a marca é primordial e deve transmitir uma história, uma genealogia, tradições e um código. A legitimidade de uma marca *premium* fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas também na “lenda” associada àquele nome (BARTH, 1996). Por meio dos atributos emocionais, as pessoas deixam de comprar um produto para comprar um comportamento.

É fácil verificar que os papéis sociais são acompanhados por uma série de produtos e atividades, que ajudam a defini-los: roupas, hábitos de higiene pessoal, joias, carros, mobiliário, atividades de lazer, consumo de alimentos e bebidas, tudo isso ajuda na percepção do eu, ao ponto de afirmar que “você é o que você consome” (SOLOMON, 2002).

Segundo Castarede (2005), em matéria de luxo a marca é primordial, sendo tão importante quanto o produto.

“O luxo é um fator de identificação: é um modo de se diferenciar, de se afirmar, de não ser como os outros ou de copiar aquilo ou aquele que se admira. Comprando-se um objeto de luxo, compra-se na verdade o ingresso a um clube” (CASTAREDE, 2005, p. 105).

2.4 Mercado de baixa renda

A classe C brasileira, constituída por aproximadamente metade da população, incorporou cerca de 20 milhões de brasileiros saídos da pobreza. A ascensão social desses brasileiros teve relevante impacto no consumo (ROCHA; SILVA, 2009).

As pesquisas no Brasil relacionam a classe socioeconômica A com famílias com renda mensal superior a 25 salários mínimos; a classe socioeconômica B com famílias com renda mensal entre 10 e 25 salários mínimos; a classe socioeconômica C1, entre 8 e 10 salários mínimos; a classe C2, entre 4 e 8 salários mínimos; a classe D, entre 2 e 4 salários mínimos e a classe E, até 2 salários mínimos por mês (LIMEIRA, 2009).

Até certo ponto na história recente, a população de baixa renda não era considerada um mercado para produtos e serviços, pois praticamente não participavam do mundo do consumo (ROCHA; SILVA, 2009).

No Brasil, a partir do Plano Real, a população de baixa renda teve maior acesso ao crédito, o que facilitou suas compras. Para ela, o importante é que a prestação “caiba no bolso” (PRAHALAD, 2005).

De acordo com um estudo sobre consumidor de baixa renda, realizado em 1996 pela agência de publicidade AlmapBBDO, as mudanças econômicas trazidas pelo Plano Real possibilitaram o ingresso no mercado de consumo dos segmentos de baixa renda, consumindo bens aos quais não tinham acesso antes. Verificou-se, entre esses consumidores, uma transição para um estilo de compra mais próximo ao da classe média, aumentando o nível de exigência em relação aos itens de consumo (LIMEIRA, 2009).

2.4.1 Comportamento do consumidor de baixa renda

Observa-se cada vez mais no ambiente de negócios das organizações a influência da marca na hora da compra (PRAHALAD, 2005). Desde a Antiguidade, a marca resumia-se a identificar e diferenciar as mercadorias. Com o passar do tempo, acabou se tornando um dos ativos mais valorizados e fonte de vantagem competitiva (KHAUAJA; PRADO, 2008).

Outro aspecto que merece destaque é que muitos profissionais de marketing não se interessavam em comercializar produtos de marca para a baixa renda, pois acreditavam que o preço seria sempre o único fator de compra para ela (PRAHALAD, 2005). Muitas empresas esqueceram que os indivíduos da baixa renda também possuem desejos e sonhos.

Prahalad (2005) afirma que a maior prova de que esse consumidor valoriza marca é o caso Casas Bahia, a maior vendedora de produtos Sony no Brasil. A baixa renda consegue comprar um produto Sony parcelado em até 15 prestações, uma vez que essa loja facilita o pagamento e oferece crédito.

Um outro fato significativo nesse cenário ocorreu com a rede Barateiro de supermercados do Grupo Pão de Açúcar, que precisou reposicionar a sua marca em novembro de 2002, pois não soube tratar de forma adequada o público de baixa renda que frequentava suas lojas. Os dirigentes do supermercado acreditavam que esse público não comprava produtos de marcas líderes, tomando a decisão de banir essas marcas das prateleiras (BETHLEM, 2005, apud PRADO, 2008).

Porém, o resultado financeiro das lojas não foi satisfatório. Em vista disso, realizaram pesquisas e observaram que 61% das pessoas entrevistadas afirmaram que o nome da rede Barateiro remetia às classes pobres; 26% disseram que o estabelecimento não era higiênico e 35% mencionaram que os produtos eram de baixa qualidade (BETHLEM, 2005, apud PRADO, 2008).

Os dirigentes do supermercado notaram que aquele consumidor de baixa renda queria ver marcas líderes na gôndola. Para Prahalad (2005), a presença de marcas líderes ao lado de marcas com apelo de preço no varejo de baixa renda transmite ao consumidor uma imagem positiva da loja, uma vez que esse consumidor se sente valorizado.

Para a baixa renda, adquirir um produto de marca sólida significa comprar pertencimento e status, uma vez que o consumo oferece a sensação de inclusão (PRAHALAD, 2005). No entanto, o desejo de consumir não depende exclusivamente da renda. O espaço existente entre desejo de consumo e capacidade econômica gera, também, grande demanda reprimida (ROCHA; SILVA, 2009).

Prahalad (2005) chama atenção para um fenômeno chamado “consumo compensatório”, que ocorre quando pessoas de baixa renda passam a consumir itens aparentemente de luxo como forma de compensação simbólica.

Assim, o mercado de baixa renda tem apresentado comportamentos em relação ao consumo bastante relevantes, optando por adquirir mais produtos e serviços de luxo, demonstrando que essa aquisição está baseada mais na imagem de qualidade e status do que no preço final. O sentimento de se sentirem excluídos não está mais ligado somente ao poder financeiro, mas hoje atinge o lado comportamental, ligado à modernidade. Preocupam-se com sua aparência e autoimagem, buscando aquisições que os levem a serem “distintos” em relação ao outro, pois os produtos de luxo carregam uma simbologia de status social (SEIXAS, 2009). Devido a esses fatores a baixa renda passou, principalmente antes da atual crise econômica, a ser uma grande consumidora desse mercado, levando-o ao seu crescimento.

2.5 Funk

O *funk* nacional surge no subúrbio do Rio de Janeiro, como uma derivação do *funk* americano, que foi característica do movimento negro nos Estados Unidos. No final da década de 1980, observou-se que os bailes que tocavam *funk* americano atraíam milhares de jovens e o estilo começou a ser produzido no Rio de Janeiro, ficando o ritmo conhecido como *Funk Carioca* (BARBOSA, 2011).

Na década de 1990, o *Funk Carioca* começa a se expandir pela sociedade, tendo como característica principal o apelo sexual. Porém, em 1992, o *funk* passou a retratar o cotidiano das comunidades populares do Rio de Janeiro, principalmente no que se refere ao envolvimento dos jovens com o narcotráfico, tendo como principal objetivo destacar práticas criminosas, violência e conflitos com a polícia e com grupos rivais (BARBOSA, 2011).

2.5.1 Funk ostentação

O *funk* ostentação surge como uma reação da juventude ao incentivo ao consumo, à comunicação que cria sonhos e desejos. A juventude periférica das principais cidades do país quer ter acesso ao que se promete todos os dias na TV: os carros, as roupas, as festas e as viagens (REVISTA FORUM, 2014).

O estilo musical *funk* ostentação surgiu na Baixada Santista, por volta de 2005, como uma nova vertente do *funk*, que deixa de lado o foco na sexualidade ou nas práticas criminosas, para cantar as aspirações de consumo da periferia. Esse estilo musical faz referência ao consumo de marcas e produtos, que passam a simbolizar o pertencimento social das classes menos favorecidas (COSTA, 2012; MANSO, 2013).

Entre os anos de 2005 e 2010, o consumo na periferia de São Paulo cresceu 61,6%, impulsionado pelo aumento de renda e da oferta de crédito (MOREIRA, 2011). Dessa forma, os jovens da periferia tornam-se importantes formadores de opinião dentro de suas famílias.

Pesquisas de mercado apontam que o consumidor de periferia não se contenta somente com o básico e buscam produtos que confirmem status. O fenômeno surgido na periferia paulista reflete a importância do consumo para os jovens. Os cantores desse movimento, conhecidos como MCs (mestres de cerimônia), cantam suas aspirações de consumo, em letras que fazem referência a marcas e produtos de luxo (ABDALLA, 2014).

Com o sucesso e o destaque que esse estilo musical tem ganhado, os MCs declararam à imprensa que sua ascensão econômica os possibilita não só de terem desejo de possuir produtos dessas marcas que são citadas, mas também de realmente fazerem com que essas marcas façam parte do seu dia a dia. Além disso, algumas marcas começam a olhar com mais

interesse para esse público, como por exemplo a Red Bull, que patrocina os videoclipes do cantor MC Guime (LUCCA, 2012).

Além dos carros de luxo, chamados pelos MCs de “naves”, é importante ostentar o “kit”, expressão que define os acessórios do vestuário: tênis, bermuda, camisa, anéis e colares, óculos escuros e boné. Roupas da Oakley e tênis da Nike ou da Adidas estão entre os mais citados nas letras (ÉPOCA, 2012).

Por volta de 2012, esse estilo de vida era pouco mais que uma aspiração para MC Guime, um dos principais nomes desse gênero musical. Para o cantor, antes de criticarem os divulgadores do *funk* ostentação, as pessoas deveriam se preocupar com a televisão e a publicidade que vendem o tempo todo um estilo de vida onde é preciso ter um bom carro e roupas de grife para ser respeitado: “Todos os dias, na TV, a família rica é feliz e a família pobre é triste. Como eu não vou querer o que a só eles é permitido ter? [...] Então, nós fazemos a música, que é uma espécie de grito de liberdade, de dizer: 'Então, e se formos da favela? Nós temos coisas também! Nós temos um carro!’ Essa é a mensagem que estamos enviando” (BEVINS, 2014).

As músicas do Mc Guime como “Tá Patrão”, “Plaquê de 100” e “Na Pista Eu Arraso” dão uma boa dimensão de como essa nova vertente do *funk* retrata os efeitos do consumo aspiracional associado ao aumento do poder de consumo da classe trabalhadora (FREITAS, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dado o objetivo geral desta pesquisa, o qual foi estabelecido como sendo “compreender como as letras do gênero *funk* ostentação interferem as aspirações de consumo de jovens de baixa renda”, ela pode ser classificada como exploratória. Segundo Gil (1991, p. 43), “as pesquisas exploratórias proporcionam uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

De acordo com Mattar (1999) o uso da pesquisa exploratória procura obter o primeiro contato com a situação a ser pesquisada, esse tipo de pesquisa se tornou a mais adequada para o estudo em questão.

Também foi possível identificar o método qualitativo como o mais apropriado para a pesquisa, pois segundo Godoy (1995, p. 63), “quando estamos lidando com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório, este tipo de investigação parece ser o mais adequado”.

Dentre os métodos de pesquisa exploratória, a entrevista é descrita por Lakatos e Marconi (2006) como um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto.

Para obtenção das respostas foram feitas entrevistas em profundidade, com base em um roteiro semiestruturado cujos sujeitos de pesquisa foram jovens entre 13 e 17 anos, classificados como de baixa renda (classes C1, C2, D e E), segundo o critério de Limeira (2009) e que conhecem e gostam das músicas do gênero *funk* ostentação.

Com a autorização dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Estas foram realizadas em uma escola estadual com alunos do ensino fundamental e médio. As entrevistas foram realizadas até que se atingisse a saturação teórica. Para a análise dos resultados da entrevista, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2009), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção destas mensagens. Para a realização da codificação, foi feita uma planilha na qual os objetivos específicos foram divididos em categorias. Para criação das categorias, retomaram-se as entrevistas e, assim, foram extraídas as falas mais significativas dos respondentes que explicavam cada categoria. Logo, essas foram analisadas e agrupadas conforme sua similaridade ou diferenciação. Em seguida, foram feitas as análises verticais e horizontais de acordo com as respectivas categorias e citações dos entrevistados (BARDIN, 2009).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise das entrevistas

O processo de coleta das informações foi realizado no período de 10 a 17 de setembro de 2014. Os entrevistados foram estudantes do ensino fundamental e médio da Escola Estadual Prof.^a Julieta Farão, localizada em São Mateus, um bairro de periferia da Zona Leste da cidade de São Paulo.

Antes de serem realizadas as entrevistas, foi aplicado um questionário de triagem para validar os critérios utilizados. Os estudantes dentro dos critérios foram selecionados e questionados sobre suas aspirações, reflexo dos desejos de consumo pelo *funk* e marcas citadas nas músicas e o consumo, sendo que estas foram as categorias usadas para análise do conteúdo.

Os detalhes sobre os entrevistados encontram-se no quadro abaixo.

Quadro 1 – Características dos entrevistados

Código	Nome	Gênero	Idade	Classe Econômica
E1	Ramon	Masculino	15	D
E2	Luan	Masculino	15	D
E3	Lohany	Feminino	15	C1
E4	Raquel	Feminino	14	D
E5	Jonas Victor	Masculino	15	D
E6	Priscila	Feminino	14	C2
E7	Victoria	Feminino	14	D
E8	Lucas	Masculino	17	D
E9	João Thalles	Masculino	13	C2
E10	Carolina	Feminino	13	D
E11	Andrey	Masculino	15	C2

Fonte: elaborado pelos autores (2014).

A saturação teórica, conforme descrita nos procedimentos metodológicos, foi atingida com o número de 11 entrevistados. Percebeu-se que as informações relatadas se repetiam e o processo de entrevistas pôde ser concluído.

4.1.1 Aspirações do jovem de baixa renda

Quando perguntado aos entrevistados sobre o meio pelo qual são obtidos os bens materiais, a maioria dos entrevistados relatou que os bens provêm dos pais, como disse E1: *“Meu pai que compra pra mim. Dependo do meu pai e da minha mãe pra comprar as coisas”*, ou E3: *“Minha mãe me dá por enquanto, não trabalho, só faço curso de inglês e informática. Ela compra só quando dá”*. Isso se confirma por meio da teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2011), onde os autores expõem os fatores ambientais que influenciam o processo de compra de um indivíduo, onde a família costuma ser a unidade de decisão primária, ou seja, um indivíduo é diretamente influenciado pela decisão de um membro da família. Feldemann (2008), entretanto, mostra que boa parte dos gastos familiares recebe influência decisória dos jovens, sendo que parte da programação dos gastos familiares passam por sugestão dos adolescentes, que, indiretamente, absorvem os recursos financeiros familiares.

Já quando perguntado se o comportamento de consumo é influenciado pelo grupo em que o indivíduo está inserido, a maioria disse que sim, como por exemplo o entrevistado E4:

“*Sim, uso coisas parecidas com as dos meus amigos*”. E também o E2: “*Tem influência, principalmente, nas roupas de marca. Tudo a vê!*”. Em contrapartida, outros disseram que o grupo não influencia em nada na decisão de compra, como por exemplo E6: “*Não, nenhuma influência, eu compro porque eu gosto do que estou comprando*”. Essas opiniões condizem com a definição de Mowen e Minor (2006), que confirmam que os grupos influenciam o consumo de duas maneiras gerais, podendo influenciar as compras feitas por consumidores individualmente ou também entrando em consenso para que a compra seja feita em grupo. Segundo Karsaklian (2004), os indivíduos suportam cada vez menos as dificuldades e por desejarem fazer parte de grupos de referência, se prontificam a adquirir prontamente os produtos sugeridos pelo grupo.

Ao serem questionados sobre a finalidade dos bens adquiridos – se por necessidade ou para ostentar algum status – a maioria disse que o que importa mesmo é o impacto que esse bem irá causar perante o restante do grupo. Isso se exemplifica na fala do E4: “*Eu compro porque eu acho o estilo da calça da hora, mais porque eu quero mesmo*”. Ou ainda, E7: “*Compro porque eu quero, vou chegar na escola e abalar*”. Isso se confirma por meio da teoria de Solomon (2002) sobre o Materialismo, onde ele o define como a importância que as pessoas dão aos bens mundanos. Os materialistas tendem a valorizar mais os bens por seus status e significados relativos à aparência do que à verdadeira necessidade.

Quando perguntado se a decisão de compra é influenciada pela marca, a maioria dos entrevistados disse que sim, como em E1: “*Sim, eu gosto de coisa de marca*”, ou em E3: “*Curto roupa de marca, tênis da Supra, blusa de frio da Hollister ou Adidas. Tênis Nike, não esportivo, mais da moda, descolado*”. Seixas (2009) afirma essa opinião, dizendo que a marca também é um símbolo de determinado grupo social. As pessoas, ao consumirem determinadas marcas, estão projetando para elas ou para os outros uma nova imagem, um novo status e comportamento.

Em contrapartida, outros não se importam muito se o item é de uma marca conhecida ou não. Isso se exemplifica na fala de E5: “*Eu compro qualquer uma, se eu achar da hora eu compro, acho que não vou pela marca*”.

Quando perguntado sobre a diferença entre um produto original e um falsificado, a maioria disse que não é fácil de identificar as diferenças entre um produto falso e um original. Já relacionado à questão de se eles compram produtos falsificados, a maioria disse que sim, já compraram alguma vez um produto que não era original, como em E6: “*Não acho muito diferente, compro boné falsificado. Tipo da Tommy Hilfiger, esse que eu tô usando agora, mas comprei pela internet, se pá é verdadeiro. Comprei um tênis da Nike, falso*”, ou em E7:

“Não, não consigo diferenciar não. Já comprei falsificados sim, tipo blusinhas da Abercrombie e Hollister, essas coisas”. Se tratando de marcas, Aaker (1998) afirma que é um nome diferenciado e símbolo, destinado a identificar e diferenciar os bens e serviços de um determinado fornecedor, dos produtos de seus concorrentes. Uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, não só o fabricante, mas também o consumidor, dos concorrentes que oferecem produtos similares. D’Emídio (2009) confirma a teoria de que a marca se mostra como uma grande vantagem competitiva, já que os produtos estão cada vez mais suscetíveis a cópias, por conta da alta tecnologia oferecida e de fácil acesso. Martins et al. (2011) afirmam que o principal motivo pelo qual indivíduos de classes baixa adquirem produtos falsificados é pela questão da falta de condições financeiras.

4.1.2 Reflexo dos desejos de consumo pelo *funk*

Quando perguntado aos entrevistados se ao ouvirem uma música de *funk* ostentação há um desejo de obter produtos das marcas citadas, a maioria respondeu que realmente existe esse desejo, o que confirma a teoria de Abdalla (2014) em que consumidores da periferia não se contentam com o básico e buscam produtos que conferem status. Conforme o entrevistado E5, “*Sim, moto, jeep, e várias outras. As marcas que eles falam na música e eu quero ter é Hollister, Abercrombie, Mizuno, Adidas, Sonata, R1.*”, e também a entrevistada E6 “*Lógico, é ostentação né. Eu acho que o funk ostentação veio pros jovens. Vou pro baile com shorts da Pitbull, um Mizuno no pé, uma blusa da Abercrombie... porque os moleques, eu vou dizer, você chega no baile, eles fazem assim: olha pro seu rosto, é bonita, ai eles olham pro seu pé, ai depois eles olham pro seu corpo, é assim a vida. Mas não vou mentir, lógico que também olho primeiro pras marcas que eles tão usando.*”. Em contrapartida, apenas 2 entrevistados responderam que não há esse desejo manifestado pelas músicas, como o entrevistado E8 “*Nem tudo, mas eu teria as roupas e as motos. Moto da Yamaha.*”, e o entrevistado E11 “*Não, não tenho vontade.*”. As respostas da maioria dos entrevistados pode ser confirmada pela teoria de Mowen e Minor (2006) sobre motivação, em que acreditam que a mesma começa com a presença de um estímulo. Esse estímulo pode vir do próprio consumidor ou de fontes externas, que, nesse caso, seriam as músicas de *funk* ostentação.

Ao serem questionados se gostariam de prosperar tanto quanto um *funkeiro*, e se sim, como pretendiam alcançar esse estilo de vida, tendo em vista a teoria de Mowen e Minor (2006) sobre o termo estilo de vida ou “modo como alguém vive”. A maioria dos entrevistados respondeu que gostaria, porém, sem cantar *funk*, como é possível observar na seguinte resposta da entrevistada E10 “*Lógico, mas quero ter uma empresa, e não cantar*

funk. No máximo dançar. Ser dançarina.”, e do entrevistado E2 “*É, eu queria. Quero ostentar, mas não gostaria de ser um funkeiro, só gostaria de ter as coisas que eles têm, mas não cantando funk*”. Apenas um entrevistado disse que não gostaria de prosperar como um funkeiro, o E11, que respondeu “*Não, não queria ter a vida deles, nem dinheiro, nem roupa, nem carros*”.

Em relação à questão sobre seu grupo social, se os amigos usam os produtos/marcas citadas nas músicas, todos responderam positivamente. Sendo assim, é possível identificar a teoria de Karsaklian (2004) sobre grupo de referência, ou grupo social, em que os consumidores adquirem prontamente determinado produto, por desejarem fazer parte de um grupo. A entrevistada E3 respondeu “*Sim, tem a Calvin Klein, pulseirinha de ouro, corrente. É tipo canta e todo mundo quer ter. As mina quer ter tudo, Hollister, Abercrombie*”, complementada pela entrevistada E6 “*É lógico, só ando com gente que ostenta, sinceramente*”. Portanto, essas associações a determinadas marcas podem ser confirmadas pela teoria de Mengarelli (2008) sobre grupos de referência e o uso das marcas.

Ao serem induzidos a imaginarem que fossem compor uma música de *funk* ostentação, citando as marcas de desejo próprio que seriam colocadas nas músicas, todos os entrevistados citaram marcas famosas, que além de serem um símbolo de determinado grupo social (SEIXAS, 2009), já são ditas atualmente nas músicas de *funk* ostentação. Pode-se destacar a resposta da entrevistada E7 “*Bad Cat, Código Girl, Planet Girls, e da Ecko. Tênis Vans, Converse e Mizuno. Eu colocaria porque é o que eu uso, é a minha realidade.*”, e também da entrevistada E3 “*Colocaria marca de roupa em geral, mas as mais famosas, é Hollister, Abercrombie, Nike, Adidas. Carros e motos de luxo, Hornet, Honda, Kawasaki, Porsche.*”, sendo complementadas pelo entrevistado E1 “*Se eu colocasse as que eu gosto ia ser Rauph Lauren, Pólo, Hollister, carro de luxo tipo Land Rover.*”, e pelo entrevistado E5 “*Ostentação para mim é ter a condição, ter as coisas caras. Os artigos de grife agora. Mizuno, camisa da Lacoste, esses negócios, como cordão de ouro.*”. As marcas citadas pelos entrevistados são as “naves”, ou carros de luxo, e o “kit”, que define os acessórios do vestuário, cantadas e ostentadas pelos MCs, segundo a Revista Época (2012). Ao citarem marcas famosas, muitas consideradas de luxo, os entrevistados mostraram o quanto a marca influencia cada vez mais o mercado de baixa renda, sendo confirmada pela teoria de Prahalad (2005).

4.1.3 Marcas citadas nas músicas e o consumo

Nesse bloco de perguntas foi analisado os desejos de consumo dos jovens de baixa renda e a relação com as marcas citadas nas músicas. Perguntas baseadas nas músicas de *funk*

ostentação onde são citados marcas e lugares de preferência dos *funkeiros*. O intuito era analisar, com embasamento teórico, essa relação de consumo e as marcas citadas.

Ao serem perguntados sobre seu desejo de compra em relação a uma casa no litoral, os entrevistados mesmo que de baixa renda, pensaram em praias em lugares caros. Alguns responderam Praia do Guarujá, como citado em grande maioria das músicas de *Funk* e, sem ao menos conhecer como disse o entrevistado E11: “*Minha avó tinha casa na praia... Ela tinha casa em Santos. Mas eu queria ter uma casa no Guarujá, porque eu já fui, e é mais da hora lá.*”, e o entrevistado E2: “*Guarujá, porque eu acho bonito, mas eu nunca fui e meu tio sempre conta e ele vai pra lá direto.*”. Em contrapartida, há aqueles que preferem em outros lugares como diz a E3: “*Tenho casa em Mongaguá, mas eu teria em Pernambuco no nordeste mesmo que é calmo.*”.

Isto afirma a teoria de Giglio (2003), as teorias de consumo pesquisam em profundidade, em busca dos verdadeiros motivos do consumo. Os profissionais de marketing acreditam que o consumo está baseado nos motivos e nas emoções que devem ser manipuladas por meio de imagens e palavras.

Questionados sobre os desejos de consumo e as marcas mais procuradas, os entrevistados optaram por marcas conhecidas e relativamente caras para o padrão de vida da baixa renda. Podendo comprar o que quisessem, os entrevistados foram além e colocaram marcas de desejo, algumas delas encontram-se bem destacadas nas músicas de *Funk*, como refere-se a E7: “*Sapato: Nike shox; Roupa: Planet Girls; Relógio: não ligo muito não; Bolsa: Louis Vuitton; Perfume: 212; Óculos: gosto do Ray-Ban aviador.*”, e para o entrevistado E9: “*Quicksilver, Oakley, Hollister, Juliet... não tenho, mas queria comprar um Juliet. Um tênis Adidas, shorts eu ia comprar Rip Curl, camisa Hollister, boné Quicksilver.*”, que relatam as vontades femininas e masculinas em relação a marcas bem conhecidas e de aspiração dos entrevistados.

Pode-se analisar que os entrevistados visam marcas conhecidas, que de alguma maneira agregam algum valor, como afirma D’Emidio (2009), conhecimento é um indicador essencial da marca, uma vez que uma marca desconhecida não possui valor algum para o consumidor. Com a repetição das marcas e visto que, os gostos provêm de um mesmo fator, *funk* ostentação, pode se então confirmar a teoria de Seixas (2009) que diz que, a marca também é um símbolo de um determinado grupo social. As pessoas, ao consumirem determinadas marcas, estão projetando para elas ou para outros uma nova imagem, um novo comportamento, um novo status.

A maioria dos entrevistados sente-se influenciados pelas músicas de *funk* na hora de comprar e consumir algum produto. Alguns deles são levados pelo status e pelo que os outros acham em relação ao que os *funkeiros* dizem, ditando sua própria moda, como relata a entrevistada E6: “*Com certeza, nas minhas roupas, eu só compro se em uma música foi dita ela. Porque pra um funkeiro da ostentação dizer sobre ela, é porque ela é top né, então a gente tem que usar. Eu acho, no meu pensamento, que os meninos ouvem essas musicas da MC Tati, que ela é linda, super gata, o sonho de toda menina, e ela fala da Pitbull, aí os meninos pensam: só pego uma menina se ela tiver uma calça da Pitbull. É assim a vida, principalmente nessa escola de pobre.*”. Pode-se perceber que ao usar as marcas citadas, o jovem se sente melhor visto no seu grupo.

Diante das repostas pode se afirmar que, o *funk* ostentação surge como reação dessa juventude ao ostensivo incentivo ao consumo, à comunicação que cria sonhos e desejos. As corporações têm sido cada vez mais efetivas em ganhar as mentes, corações e bolsos dos seus consumidores, vendendo não só um produto ou serviço, mas um estilo de vida. A juventude periférica das principais cidades do país quer acessar a tudo o que se promete todos os dias na TV, os carros, as roupas, as festas e as viagens (REVISTA FORUM, 2014). E também afirmar o que Seixas (2009) explica que o mercado de baixa renda tem apresentado comportamentos em relação ao consumo bastante relevantes, optando por adquirir mais produtos e bens de serviço de luxo, demonstrando que essa aquisição está baseada mais na imagem de qualidade e status do que no preço final.

Sobre as marcas de carros e motos, os entrevistados foram questionados sobre quais seriam suas marcas dos sonhos. Como já visto, sempre colocando marcas de elevado valor e bem conhecidas, principalmente nas músicas de *funk* ostentação, como diz o entrevistado E5: “*Land Rover, Honda Repsol, Stilo, Falcon (Honda), Golf, Porsche*”, e a entrevistada E3, que ainda realça essa ideia de grandes carros e motos: “*Se eu fosse ter ia ter uma Mitsubishi, e aquelas motonas tipo Hornet, Kawasaki.*”.

Além das grandes marcas, os entrevistados visavam a aparência e como aquilo impactaria na visão dos outros sobre si. Para Castarede (1992), o luxo é um fator de identificação: é um modo de se diferenciar, de se afirmar, de não ser como os outros ou de copiar aquilo ou aquele que se admira. Comprando-se um objeto de luxo, compra-se na verdade o ingresso a um clube. Como pode ser visto, as marcas citadas acima são conhecidas no meio das músicas de *funk* ostentação e de grande desejo daqueles consumidores que se pudessem obter produtos, obteriam iguais aos dos *funkeiros*. Esse fator também afirma o que foi dito por Lucca (2012), que com o sucesso e o destaque que esse estilo musical tem

ganhado, os cantores, conhecidos por MCs, declararam à imprensa que sua ascensão econômica os possibilita não só terem desejo de possuir produtos dessas marcas que são citadas, como também de realmente fazerem com que essas marcas façam parte do seu dia a dia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise da presente pesquisa, realizada com estudantes da Escola Estadual Prof.^a Julieta Farão, localizada em São Mateus, bairro da Zona Leste de São Paulo, é possível destacar alguns pontos importantes.

Em geral, as marcas presentes nas músicas de *funk* ostentação são diversas vezes citadas pelos entrevistados como objeto de consumo ou desejo. A maioria deles tem seu comportamento de consumo influenciado ou até mesmo condicionado por esse estilo musical.

Há uma contradição em relação a algumas respostas, pois os entrevistados que alegaram que não tinham seu comportamento de consumo influenciado pelo *funk*, ao serem perguntados sobre as marcas que gostariam de obter, citavam justamente as que aparecem nas músicas.

De acordo com as entrevistas, o grupo possui uma influência sobre o comportamento de compra dos jovens. Considerando a faixa etária dos entrevistados a maioria das compras são realizadas para obter status e não por necessidade e ao serem perguntados sobre os recursos para tal, a resposta dada foi que os pais realizavam a compra.

É necessário destacar que os produtos falsificados estão presentes no consumo desses jovens, no entanto, a maioria dos objetos comprados são originais, de acordo com as respostas dos entrevistados.

Contudo, houve limitações na pesquisa, já que a pesquisa foi realizada conforme o método qualitativo e exploratório. Ou seja, as conclusões não podem ser generalizadas pois não foi utilizada uma amostra significativa. Além disso, é importante citar que grande maioria dos entrevistados estavam ansiosos ou até mesmo nervosos, o que os impedia de aprofundar as suas respostas.

As sugestões de estudo estão conectadas às limitações da pesquisa. Uma pesquisa quantitativa para mensurar resultados, amostras de diferentes bairros e cidades, amostras com jovens de vinte anos ou mais que trabalhem e podem realizar as próprias compras, são algumas sugestões de aprofundamento de estudo relacionado ao presente tema.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

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.

BACKES, Carmen. **O que consome o adolescente?** 2011, 145p. Tese (Doutorado em Educação). Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

BARBOSA, N. S. Os moleques são sinistros! As representações sociais nas letras de *funk* “proibidão” na cidade do Rio de Janeiro. In: Seminário da Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2011, Espírito Santo, **Anais...** Espírito Santo - UFES, 2011. p.1-16.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. ed., rev. e atual. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARTH, Célia Amaral Marengo. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. 1996. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4969/1199601521.pdf?sequence=1>>. Acesso em 7 de abril de 2014.

BETHLEM, H. Material apresentado no Seminário de Baixa Renda – Caso Compre Bem: Do limão uma limonada. 10 de novembro de 2005. Auditório da FGV-SP apud PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19012009-104931/>>. Acesso em 8 de abril de 2014.

BEVINS, V. (2014, abril 04). **Great read in Brazil, music for the flaunters and the wanters**. Latimes.com. Acesso em 06 de abril de 2014, em <http://www.latimes.com/world/mexico-americas/la-fg-c1-ff-brazil-bling-rap-20140404-m-story.html#page=1>

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

CASTAREDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

COSTA, R. **Funk ostentação: A evolução da chinfra**. 2012. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/so-no-site/notas/funk-ostentacao-a-evolucao-da-chinfra.html>. Acesso em 06 de abril de 2014.

D'EMIDIO, Marcelo. **O valor de marca: uma abordagem de equações estruturais**. 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15092009-164939/pt-br.php> Acesso em 7 de abril de 2014.

DANTAS, S. S.; ALBUQUERQUE, C. A.; RACHONI, C. A.; PICCINI, L. M. A autoimagem dos adolescentes de baixa renda como fator de influência do seu consumo e uso de produtos e marcas de vestuário. In: SEMEAD, 2011, São Paulo, **Anais...** São Paulo - USP, 2011, p.1-16.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/03/baixa-renda-esta-em-alta.html>>. Acesso em 10 de março de 2014.

FELDEMANN, Henrique. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. 2008, 86p. Dissertação (Mestrado em Economia). Programa de Pós Graduação em Economia, UFRGS. Porto Alegre.

FREITAS, Caetano. (2014, fevereiro 09). **MC Guimê arrasta multidão e leva funk ostentação ao Planeta Atlântida**. G1.globo.com. Acesso em 06 de abril de 2014, em <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/musica/planeta-atlantida/2014/noticia/2014/02/mc-guime-arrasta-multidao-e-leva-funk-ostentacao-ao-planeta-atlantida.html>

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/10/artistas-do-rs-fazem-sucesso-com-funk-ostentacao-conheca-musicas.html>>. Acesso em 18 de março de 2014.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**, 2 ed. Ver. E ampl. São Paulo: Thomson, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**, 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2013.

KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. de A. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, F. A. (org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LUCCA, G. (2012, novembro 30). **Fenômeno paulista, funk ostentação é retratado em documentário. Último segundo música**. Acesso em 06 de abril de 2014, em <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-11-30/fenomeno-paulistano-funk-ostentacao-e-retratado-em-documentario-veja.html>
- MANSO, B. P. (2013, março 23). **Febre funk troca o pancadão pelo luxo e ganha SP. O Estado de São Paulo**. Acesso em 06 de abril de 2014, em <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,febre-funk-troca-o-pancadao-pelo-luxo-e-ganha-sp,1012482,0.html>
- MARTINS, Bruna Santos; FRANCO NETO, Marco Antonio Alves; NOLASCO G., Joana; DANTAS, Sergio Silva; PRADO, Karen P. L. Almeida. Pirataria e falsificação: onde o pobre e o rico se igualam... ou será que se diferenciam? **Revista Pensamento e Realidade**, São Paulo, v. 26, n. 2, 2011.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MENGARELLI, Ana P.R.C. **Interações entre autoconceito e personalidade de marca nas representações de consumo de adolescentes**. 2008. 187p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.
- MOREIRA, D. **Consumo na periferia de São Paulo cresce mais que no centro**. 2011 Exame.com. Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/consumo-na-periferia-de-sao-paulo-cresce-mais-que-no-centro>. Acesso em 06 de abril de 2014.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial**. São Paulo: Novo Século, 2009.
- PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- REVISTA ÉPOCA**. Disponível em: <[http:// revistaepoca.globo.com/ cultura/noticia /2012/09/o-funk-da-ostentacao-em-sao-paulo.html](http://revistaepoca.globo.com/cultura/noticia/2012/09/o-funk-da-ostentacao-em-sao-paulo.html)> Acesso em 6 de abril de 2014.
- REVISTA FORUM**. Disponível em: <<http://revistaforum.com.br/digital/131/sobre-rolezinhos-funk-ostentacao-e-conhecida-criminalizacao-da-cultura-negra/>> Acesso em 6 de abril de 2014.
- ROCHA, Angela; SILVA, Jorge F. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

- SEIXAS, Adriana Pimentel. "**Grife isso : eu uso marca de luxo!: uma análise do consumo de produtos de grifes por indivíduos de classes populares**". 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2009. Disponível em : <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VCSA-8FMTU9/disserta__o_de_adriana_pimentel_seixas.pdf?sequence=1>. Acesso em 8 de abril de 2014.
- SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, Marcos G.; NEMER, Artur. **Marcas e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, 1993.