PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

EDNC - ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AS MARCAS QUE MARCAM O FUNK OSTENTAÇÃO:
Comunicação, impacto e lifestyle.

GOIÂNIA – GO

JUN/2025

OCTAVIO FERNANDES NUNES TEIXEIRA

AS MARCAS QUE MARCAM O FUNK OSTENTAÇÃO:
Comunicação, impacto e lifestyle.

Trabalho monográfico apresentado para conclusão do curso de graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás sob a orientação da Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig.

GOIÂNIA – GO

JUN/2025

OCTAVIO FERNANDES NUNES TEIXEIRA

AS MARCAS QUE MARCAM O FUNK OSTENTAÇÃO:
Comunicação, impacto e lifestyle

Data da Defesa: 16 de junho de 2025

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Examinador convidado: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

Examinador convidado: Profa. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

GOIÂNIA – GO

JUN/2025

"Seu comercial de TV não me engana; eu não preciso de status nem fama."

— Racionais MC's, *Capítulo 4, Versículo 3*.

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso visa analisar a relação entre o funk, o comportamento de consumo e as marcas de luxo, destacando a evolução do gênero como ferramenta publicitária direta e indireta ao longo dos anos. Com base em autores como Kotler (2016), Laurence Bardin (2011), Kellner (2001), Vanoye e Goliot-Lété (1984), a pesquisa analisa contexto cultural, letras, videoclipes e ações que relacionam diretamente o funk com as marcas de luxo e explora o desenvolvimento do funk, desde seu surgimento até o momento atual e seu papel na promoção de marcas, abordando aspectos culturais, sociais, publicitários e midiáticos. Este estudo foi desenvolvido no período de um ano e buscou aprofundar os conhecimentos sobre o funk ostentação, a maneira que ele se relaciona com marcas de luxo e o reflexo dessa relação na sociedade, desenvolvido a partir da problemática de identificar como o ganho de visibilidade do funk e a aceitação do público mudou a relação entre os artistas e as marcas de luxo, alterando as estratégias de marketing e comunicação, procurando investigar questões como o modo que o funk se configura como uma expressão cultural, influenciando o comportamento de consumo e o imaginário social relacionado ao luxo e ao consumo, realizando um estudo comparativo sobre como as marcas foram utilizadas nas letras para alavancar o gênero e mostrar um estilo de vida utópico dos MC's no início do movimento, analisando a evolução e comparando-as com o panorama atual das marcas e dos artistas no contexto publicitário. A pesquisa foi realizada e aplicada durante o período de dois semestres, visando aprofundar a compreensão sobre o modo de influência do funk na construção de hábitos de consumo e estratégias de marketing de grandes marcas.

Palavras-chave: Comunicação; Funk ostentação; Gestão de marcas; Impacto midiático; Videoclipe.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to analyze the relationship between funk music, consumer behavior, and luxury brands, highlighting the genre's evolution as both a direct and indirect advertising tool over the years. Based on authors such as Kotler (2016), Laurence Bardin (2011), Kellner (2001), and Vanoye & Goliot-Lété (1984), the research explores the cultural context, lyrics, music videos, and marketing campaigns that directly link funk to luxury branding. The study traces the development of funk from its origins to its current role in brand promotion, addressing cultural, social, advertising, and media aspects. Conducted over the span of one year, the project focuses on funk ostentação and how it reflects and shapes consumer behavior, especially in relation to luxury. Guided by the research question—how the increased visibility and public acceptance of funk have changed the relationship between artists and luxury brands, influencing marketing and communication strategies—the study investigates how funk serves as a cultural expression that impacts consumption patterns and the social imagination of luxury. A comparative analysis was conducted on the presence of brands in early funk lyrics to depict a utopian lifestyle, contrasting that with current brand-artist collaborations in advertising. The research was carried out over two academic semesters to deepen the understanding of funk's influence on consumption habits and luxury marketing strategies.

Keywords: Communication; Ostentation funk; Branding; Media impact; Music video.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Capa do disco “Funk Brasil Especial” de 1994 por DJ Marlboro..……..	**5**
Figura 2:	Cena de reportagem da Rede Record sobre o assassinato de MC ‘s da baixada santista.……...	**6**
Figura 3:	Diversos modelos do óculos “Juliet” da Oakley……	**7**
Figura 4:	MC Guimê exibindo corrente e anéis de ouro.....	**9**
Figura 5:	Ronaldo Fenômeno em um galpão de roupas da marca “Cyclone” em São Cristóvão……	**12**
Figura 6:	Nextel Ferrari…….……...	**13**
Figura 7:	MC Kauan vestido com roupas da Quiksilver em diversas ocasiões...	**14**
Figura 8:	Jovens reunidos em um “rolezinho no shopping”……	**15**
Figura 9:	Jovens conhecidos como “Lacosteiros” usando vestimentas padronizadas e características…….	**16**
Figura 10:	MC PH em ensaio fotográfico para o editorial “O Fantástico Mundo da Oakley”……	**17**
Figura 11:	MC Guimê na gravação do videoclipe “Tá Patrão” utilizando óculos e camiseta da Oakley e correntes de ouro……	**18**
Figura 12:	MC 's Daniel e Livinho para a campanha “The Original” da Adidas.……	**19**
Figura 13:	MC Hariel para a campanha do tênis Nike Air Max TW 1 - Seleção Brasileira……	**20**
Figura 14:	MC Kelvinho no início da carreira portando correntes e anéis de ouro, óculos Oakley, camisa e boné Lacoste.……	**22**
Figura 15:	Comentários sobre a “Casa Lalá” no perfil oficial da Lacoste Brasil no Instagram……..	**42**

Figura 16: Comentários no perfil oficial da Lacoste Brasil no Instagram…….. **44**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO ……**1**

1. O FUNK COMO EXPRESSÃO CULTURAL E INFLUÊNCIA NO CONSUMO …...**4**

1.1 Origens do funk no brasil …….4

1.2 O desenvolvimento do funk nacional …….....6

1.3 A influência do funk ostentação no comportamento de consumo …….....7

1.4 A construção da estética "funk" no Brasil……..……..... 10

2. A RELAÇÃO ENTRE MARCAS E FUNK: DO ESTILO UTÓPICO À PUBLICIDADE ATUAL ……16

2.1 A associação da cultura funk com as grandes marcas do mercado ……16

2.2 O surgimento de parcerias e vínculos contratuais ……...……..19

2.3 Lacoste e Oakley: Os grandes ícones do estilo do funk …….21

3. O IMPACTO DO FUNK NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS MARCAS ……..**23**

CONCLUSÃO ……..….... **48**

REFERÊNCIAS ……**50**

REFERÊNCIAS FÍLMICAS ……...….**53**

APÊNDICES……**54**

INTRODUÇÃO

O funk, desde sua origem no Brasil, esteve associado às periferias urbanas e sempre serviu como um canal de expressão cultural para comunidades marginalizadas. Conforme apontam Vianna (1988) e Herschmann (2005), o gênero emergiu em um contexto de exclusão social, sendo rapidamente apropriado como uma forma de resistência e identidade coletiva. A partir da década de 2010, o funk ostentação se destacou como uma vertente que exaltava o consumo de marcas e bens de luxo, refletindo o desejo de ascensão social e reafirmando um novo imaginário de sucesso nas periferias. Esse processo tornou o funk um poderoso veículo de influência sobre o comportamento de consumo, uma vez que a repetição de referências a determinadas marcas e estilos de vida acabou moldando percepções e desejos dentro do público ouvinte.

A escolha e delimitação de um tema em um projeto de pesquisa são fundamentais para garantir coerência e relevância científica. Segundo Oliveira Netto (2008), definir um tema é o primeiro passo para estruturar um trabalho acadêmico com base em métodos e técnicas apropriadas. Além disso, Duarte e Barros (2006) enfatizam que a escolha do tema deve levar em conta critérios como afinidade, relevância, oportunidade, delimitação e viabilidade, assegurando que o pesquisador tenha um envolvimento significativo com o objeto de estudo. No presente trabalho, esses critérios foram seguidos para investigar a relação entre o funk paulista e o comportamento de consumo, destacando a forma como o gênero musical, especialmente sua vertente ostentação, influenciou o mercado publicitário ao longo dos anos.

Sob a perspectiva de Kellner (2001), a cultura midiática desempenha um papel central na construção de valores e comportamentos contemporâneos. No caso do funk ostentação, as referências a marcas como Lacoste, Oakley e Quiksilver, inicialmente feitas de forma espontânea pelos artistas, acabaram impulsionando a popularidade desses produtos entre os consumidores da periferia. Com o tempo, as marcas passaram a reconhecer o potencial mercadológico do funk e, à medida que o gênero conquistou mais espaço na mídia e maior aceitação social, estratégias publicitárias formais começaram a ser estabelecidas entre empresas e artistas. Esse movimento transformou o funk de um fenômeno espontâneo de

publicidade indireta para um canal estruturado de marketing e branding, gerando novas formas de parceria entre músicos e grandes corporações.

Dentro desse contexto, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: como o ganho de visibilidade do funk e a aceitação do público mudaram a relação entre os artistas e as marcas, alterando as estratégias de marketing e comunicação? Para isso, o estudo se propõe a analisar a evolução dessa relação, comparando as práticas publicitárias no início do movimento com as estratégias de marketing contemporâneas, em que marcas firmam parcerias formais com artistas do gênero.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como o funk paulista evoluiu de um movimento cultural marginalizado para uma plataforma relevante na comunicação de marcas e no comportamento de consumo, destacando as mudanças ocorridas nesse processo ao longo do tempo. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobra em três objetivos específicos: (1) investigar como o funk funciona como uma expressão cultural que influencia o imaginário social e o consumo, (2) realizar um estudo comparativo sobre a forma como as marcas foram utilizadas nas letras de funk ostentação no início do movimento e como essa dinâmica se transformou nos dias atuais e (3) analisar o impacto das campanhas publicitárias envolvendo artistas de funk na percepção do público sobre as marcas.

Com base na problemática levantada, a pesquisa parte das seguintes hipóteses: inicialmente, as menções a marcas nas letras de funk eram espontâneas e influenciavam diretamente o consumo nas periferias. No entanto, com o crescimento do gênero e sua aceitação pelo mercado, essas referências passaram a ser formalizadas através de ações publicitárias estruturadas, expandindo a influência do funk para além das comunidades periféricas e atingindo também consumidores das classes mais altas.

A justificativa deste estudo se baseia na relevância da cultura funk para a compreensão das dinâmicas de consumo e da publicidade contemporânea. Embora o funk ostentação tenha sido amplamente debatido na mídia e em estudos culturais, sua influência específica sobre o marketing e a relação entre marcas e artistas ainda carece de aprofundamento acadêmico. Dessa forma, este trabalho contribui para os estudos sobre cultura midiática, publicidade e comportamento do consumidor, fornecendo uma análise detalhada sobre como o funk se tornou um mecanismo eficiente de influência mercadológica. Além disso, a pesquisa contribui para a linha de pesquisa da Comunicação, Cultura Digital e Visualidades

(COMDIGIVISUAL), grupo de pesquisa do CNPq que investiga as relações entre comunicação, imagem técnica e consumo no contexto digital.

Ao longo desta investigação, serão analisados diversos produtos culturais, entre videoclipes, letras de músicas e campanhas publicitárias, com destaque para o projeto "Avisa Lá", de MC Hariel e MC Kelvinho, que simboliza a transição do funk ostentação de uma estratégia informal de influência para uma estrutura consolidada de publicidade . Com isso, espera-se que esta pesquisa contribua para uma compreensão mais ampla da relação entre música, consumo e imagem explorando como o funk paulista moldou e continua a moldar as dinâmicas do mercado e da cultura de consumo no Brasil.

1.O FUNK COMO EXPRESSÃO CULTURAL E INFLUÊNCIA NO CONSUMO

1.1 Origens do funk no brasil

O funk, como é conhecido hoje no Brasil, tem suas raízes em estilos musicais norte-americanos como Soul, Funky, Hip-hop e principalmente Miami Bass (VIANA, 2010). Sua expansão no Brasil, se dá por volta de 1970, onde esses ritmos eram bastante difundidos nas periferias cariocas, em meio a este contexto, o funk brasileiro surgiu na cidade do Rio de Janeiro, nos Bailes da Pesada, que aconteciam no Canecão, uma renomada casa de espetáculos localizada na Zona Sul. Pouco tempo depois, os bailes conquistaram a juventude suburbana ao se espalharem por outros espaços da cidade (VIANNA, 1988; HERSCHMANN, 2005).

Por volta de 1976, a imprensa brasileira tomou conhecimento do funk e de seus bailes, e, nos anos seguintes, esses eventos se espalharam pelo país através de movimentos locais. Foi em razão dessa expansão que a indústria fonográfica, representada pelas grandes gravadoras, passou a conhecer o funk no Brasil, que até então era um movimento completamente independente. A tentativa de alavancar o gênero no mercado fracassou, fazendo com que a imprensa e as gravadoras deixassem de lado o funk (VIANA, 2010).

O cenário do funk tomou outros rumos na década de 1980, quando as produções de Miami Bass embalaram as primeiras letras de funk em português, os Melôs, que segundo Medeiros (2006) seriam um jeitinho brasileiro de se cantar essas músicas, no qual os frequentadores faziam as suas próprias versões em português, utilizando palavras que soassem como a letra original.

Com isso, DJ's e produtores brasileiros como Fernando Luís Mattos da Matta – o DJ Marlboro, começaram a criar suas próprias sonoridades em cima de mixagens desses estilos de música, e assim foi criado o nosso funk que começa a ser difundido em meados de 1990, mudando o panorama predominado por produções americanas e contribuindo para um funk genuinamente brasileiro.

Figura 1: Capa do disco “Funk Brasil Especial” de 1994 por DJ Marlboro.

Fonte: Wikipedia (2024)[1]

Durante a fase de consolidação da produção nacional, entre 1994 e 1995, o funk produzido nas periferias do Rio de Janeiro enfrentou seu maior desafio: lidar com o preconceito e a difamação provenientes dos meios de comunicação (VIANA, 2010). Por ser um gênero musical com raízes periféricas e origens na Black Music, o funk já nasceu sendo discriminado por boa parte da população brasileira, durante muitos anos esse gênero permaneceu estigmatizado como subproduto cultural por conta de seu histórico de origens marginalizadas, apesar de sua repercussão no mercado e adesão do mercado do entretenimento da época.

Os bailes só foram regulamentados em 2000, quando a Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro aprovou, através da Lei Estadual 3.410, de 29 de maio de 2000, o funcionamento desses eventos, em um período em que a indústria fonográfica se encontrava "totalmente fechada para o gênero". Dessa forma, o funk expandiu-se massivamente para além da periferia, conquistando espaços como casas noturnas de classe média, academias, festivais de música e programas de televisão (ESSINGER, 2005, p. 196; SÁ, 2008).

[1] Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Funk_Brasil_Especial> Acesso em: 05 abr. 2025

1.2 O desenvolvimento do funk nacional

De acordo com a série documental Funk.Doc[2] (2022), no estado de São Paulo, no final dos anos 2000, o funk começa a se popularizar principalmente na baixada santista, conhecida como "o berço do funk paulista", os artistas da baixada trouxeram o ritmo do Rio de Janeiro e moldaram para o estado de São Paulo, dando uma "nova cara" para o gênero, com letras mais voltadas à críticas sociais e batidas mais agressivas, criando assim o subgênero "funk paulista".

São pioneiros desse estilo nomes como MC Neguinho do Kaxeta, MC Lon, MC Kauan e MC Léo da Baixada, que fazem sucesso até hoje e são aclamados como lendas do funk da baixada. Porém, ao contrário desses, alguns dos pioneiros deste gênero tiveram que perder a sua vida para que o funk se tornasse o que é hoje. Na trajetória do funk, diversos MC 's foram assassinados e esses crimes em sua maioria seguem sem respostas até hoje.

Figura 2: Cena de reportagem da Rede Record sobre o assassinato de MC 's da baixada santista.

Fonte: R7 Record (2022)[3]

Além disso, esse estilo musical era considerado uma rebeldia social, pois se trata de um movimento cultural que se opõe aos valores e normas dominantes da sociedade,

[2] Funk.Doc. 2022. Disponível em: < https://play.max.com/show/fc17de19-769a-4159-b93c-e39a085251a6 >. Acesso em: 30 nov. 2024

[3]Disponível em: <https://record.r7.com/cidade-alerta/videos/pericia-descobre-que-arma-que-matou-mc-primo-pertencia-a-pm-12122022/> Acesso em: 05 abr. 2025

geralmente questionando estruturas de poder, comportamentos tradicionais e ideologias conservadoras. Sendo assim, o funk fazia duras críticas ao preconceito causado por classes elitistas e repressão policial, há quem acredite que esses assassinatos foram uma tentativa de silenciar a voz do funk, que estava em ascensão, porém, essa tentativa teve o efeito contrário, o movimento se espalhou ainda mais e na década de 2010 o ritmo se popularizou e dominou o Brasil, dando origem a diversas vertentes como o funk consciente, proibidão e funk ostentação.

1.3 A influência do funk ostentação no comportamento de consumo

No primeiro episódio do documentário *The Beat Diáspora*[4], MC Biog3, também pioneiro do funk paulista, relata que, em meados de 2008, o óculos "juliet" se tornou um "objeto obrigatório no kit do funkeiro" após o lançamento de sua música "bonde da juju", que na letra também citava produtos como "Nike Shox" e a marca "Ecko". Nessa época, a vertente conhecida como "funk ostentação" se popularizou muito e, cada vez mais, as músicas de funk continham um viés de consumo, sempre citando marcas de roupa (Oakley, Lacoste, Ecko, Quiksilver, Nike etc.) e modelos de carros e motos (Megane, Camaro, Captiva, Hornet etc.).

Figura 3: Diversos modelos do óculos "Juliet" da Oakley.

Fonte: OLX (2025)[5]

[4]The Beat Diaspora - Episódio 01 - Funk Paulista. 2022. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=sWGE8ab0wuA&t=584s >. Acesso em: 30 nov. 2024

[5]Disponível em: <https://go.olx.com.br/grande-goiania-e-anapolis/bijouteria-relogios-e-acessorios/juliet-1322232473> Acesso em: 05 abr. 2025

A vertente da ostentação, denominação elaborada pela imprensa no ano de 2012 para caracterizar a crescente inserção de bens e serviços de luxo nas letras e videoclipes de funk, se tornou protagonista na disseminação do funk paulista (VIANNA, 2010). Como o funk sempre foi um ritmo periférico, tanto os artistas quanto os seus ouvintes eram pessoas de classes inferiores e que sofriam com o dia a dia nas comunidades. Dessa maneira, esse tipo de música vinha da ideia de que essas pessoas também poderiam utilizar marcas caras, ter joias, carros e uma vida de luxo.

Lipovetsky (2005, p. 34-35) afirma que há "uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual [...], da ordem de diferenciação e da auto afirmação social". Com base nesse entendimento, é possível identificar nas letras das músicas do estilo funk ostentação o desejo pelo consumo de luxo, manifestado através da apropriação de marcas.

O ato de mencionar marcas e produtos específicos nas letras do funk exerce um forte impacto sobre o comportamento de consumo do público. os ouvintes do funk, que são em sua maioria jovens periféricos, enxergam os mcs como figuras de superação, que, apesar das dificuldades enfrentadas no cotidiano da favela, conquistaram riqueza e reconhecimento. essa ascensão é simbolizada pelo consumo de itens de luxo, que se tornam marcos visíveis de sucesso.

Esse processo ocorre de forma semelhante ao marketing de influência, no qual a associação de um artista a determinado produto impulsiona seu desejo e consumo. A repetição constante dessas referências cria um efeito de familiaridade e aspiração, reforçando a percepção de que determinadas marcas são essenciais para quem deseja se destacar dentro da comunidade. Um exemplo notável desse fenômeno foi o aumento da popularidade de itens da Oakley, como os óculos "juliet", nas periferias brasileiras durante o auge do funk ostentação, mesmo sem campanhas publicitárias diretas voltadas para esse público.

Essa exibição de bens materiais não é apenas uma celebração das conquistas, mas também uma forma de crítica social. Como observa Baudrillard (1981), o consumo moderno não é apenas a satisfação de necessidades básicas, mas um meio de se alcançar prestígio, identificação social e pertencimento. Nesse contexto, os MCs assumem o papel de porta-vozes de uma juventude que almeja romper as barreiras impostas pela desigualdade social. Uma evidência clara disso é o aumento do uso de acessórios de ouro nessa época,

como anéis, correntes e pulseiras, essa estética ligada à ostentação com ouro é um reflexo da influência do rap norte-americano nos artistas do funk.

Figura 4: MC Guimê exibindo corrente e anéis de ouro.

Fonte: Dourados News (2014)[6]

Embora o gênero tenha ajudado a ressignificar a imagem do funk, promovendo um discurso de superação, ele ainda enfrenta resistência. Como aponta Scherrer (2015), o ato de ostentar é muitas vezes visto de forma negativa, sendo considerado uma "exibição vã". Esse paradigma reflete o preconceito de uma sociedade que, ao mesmo tempo que consome os símbolos de luxo exaltados pelo funk, não reconhece sua legitimidade enquanto movimento cultural.

Ainda que o funk ostentação seja centrado no consumo e na exibição de status, ele também carrega uma forte crítica social, ao expor as desigualdades e subverter o consumo elitista. De acordo com Hall (2006), as manifestações culturais das classes subalternas muitas vezes contestam as normas sociais, criando uma forma de resistência cultural. O funk

[6]Disponível em: <https://www.douradosnews.com.br/cultura-lazer/fenomeno-do-funk-ostentacao-mc-guime-e-a-nova-aposta-da-globo/580907/> Acesso em: 05 abr. 2025

ostentação, ao adotar um discurso de "subida" social, está, ao mesmo tempo, criticando um sistema que limita o acesso das classes populares ao consumo de marcas de luxo.

Ao invés de se submeter às grandes marcas, o artista do funk ostentação assume o controle sobre sua própria imagem e o uso das marcas, subvertendo a lógica do marketing tradicional. Essa ideia se alinha à compreensão de que as minorias frequentemente buscam formas alternativas de resistência frente ao poder institucionalizado. O funk ostentação está profundamente enraizado na cultura periférica, funcionando como um espelho das aspirações e conquistas de uma juventude que, muitas vezes, encontra no consumo uma forma de pertencimento e valorização.

Como apontado por Kotler (2006), os líderes de opinião têm um papel central na formação de hábitos de consumo, e os MCs ocupam esse lugar, ao influenciar diretamente os jovens que se identificam com suas histórias e estilos de vida. O consumo na periferia, impulsionado pelo aumento de renda entre 2005 e 2010, permitiu que jovens passassem a buscar bens de luxo como símbolo de status.

Como ressalta Baudrillard (1981), o ato de consumir está ligado à busca por reconhecimento social e prestígio. No contexto do funk, as marcas se tornam não apenas um objeto de desejo, mas um símbolo de conquista e superação, refletindo a narrativa de que, mesmo vindos de comunidades marginalizadas, os jovens podem alcançar um padrão de vida elevado.

Essa influência é reforçada pela linguagem e estética usadas pelos MCs em suas músicas. As gírias, o vocabulário típico das periferias e as narrativas de superação criam uma conexão direta com o público-alvo, permitindo que esses jovens se vejam representados nas histórias contadas. Ao mesmo tempo, a exaltação de bens materiais cria uma ilusão de que o consumo é a solução para as desigualdades sociais, como aponta Baudrillard (1981). Essa ambivalência entre crítica social e celebração do consumo é uma das características mais marcantes do funk ostentação.

1.4 A construção da estética “funk” no Brasil

Na década de 1960, nos Estados Unidos, a moda surf surgiu como uma expressão direta do estilo de vida dos surfistas. Caracterizado por roupas leves, confortáveis e estampas com elementos naturais como o mar, o sol e as flores, esse estilo inicialmente era voltado

exclusivamente aos praticantes do esporte. No entanto, logo ultrapassou as praias e passou a influenciar o comportamento jovem, incorporando também acessórios como colares, pulseiras e óculos escuros. As bermudas de surf se tornaram símbolos desse visual, unindo funcionalidade e estética (HAWEWE, 2023)[7].

Marcas como O'Neill, Rip Curl e Quiksilver passaram a integrar o vestuário cotidiano, levando da areia ao asfalto um visual descontraído e cheio de identidade cultural (GSHOW, 2023)[8] A expansão global da cultura surfista permitiu que o estilo chegasse ao Brasil no fim dos anos 1970, período em que se iniciavam os primeiros campeonatos nacionais de surfe. O visual surfwear ganhou força nos anos 1990, coincidentemente com o nascimento do funk carioca, o que fez com que marcas de surfwear caíssem no gosto dos funkeiros. Nascidas do próprio universo do surfe, essas marcas passaram a integrar o vestuário e a identidade cultural de outro grupo, jovens ligados ao movimento funk.

Muitas das marcas utilizadas hoje entre os funkeiros tem uma ligação com o gênero desde o nascimento do funk, como por exemplo a Cyclone, que já era popular nos anos 90. Em uma entrevista no "*Charla Podcast*"[9], o ícone do futebol Ronaldo Nazário, conhecido como Ronaldo Fenômeno, menciona que na época em que foi jogador frequentava um galpão de roupas da marca para comprar as peças: "Aqui também tinha uma loja da Cyclone, essa marca era bombada, tinha um galpão gigantesco deles aqui (...) comprava 4 peças da Cyclone ali e levava embora".

[7] Moda Surf no Brasil. 2023. Disponível em: < https://www.hawewe.com.br/blog-moda-surf-no-brasil >. Acesso em: 25 abr. 2025.
[8] Surfe e a moda: relembre a origem do surfwear e a relação entre esporte e estilo**.** 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/comportamento/moda/noticia/surfe-e-a-moda-relembre-a-origem-do-surfwear-e-a-relacao-entre-esporte-e-estilo.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2025
[9] Charla #550 - Ronaldo. 2025. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=o8FQ1PDg4mo >. Acesso em: 25 abr. 2025

Figura 5: Ronaldo Fenômeno em um galpão de roupas da marca “Cyclone” em São Cristóvão.

Fonte: Instagram (2025)[10]

A marca até hoje é muito usada nas comunidades e citada nas músicas, a exemplo da música intitulada “Cyclonado” de MC Lan. Mas já nos anos 90 existiam canções voltadas para a marca, como “Andamos de Cyclone” que destaca também outras marcas de surf: *Andamos de Cyclone da cabeça aos pés, usamos também Onbongo, o pisante é Nike Air.*

Durante os anos 2000, na consolidação do funk no Brasil, as músicas e seus autores ajudaram a construir a estética do “funkeiro” através dos versos, vestimentas e estilo de vida. O padrão utilizado nas letras era sempre o mesmo, citações de marcas de roupas, modelos de carros e motos, acessórios de ouro, bebidas caras e até mesmo tecnologias da época, como os primeiros aparelhos celulares que estavam surgindo. Esse padrão pode ser percebido em diversas composições como “Olha o Kit” de MC Dede: *Meu guarda-roupa é um shopping, as novinha não resiste, Billabong, Ecko, Oakley, Onbongo e Quiksilver. Pra andar de Hornet olha a ideia que ela joga, que eu sou piloto de fuga, tipo Fúria em Duas Rodas. Encosta com uma nave 16, aro cromado, Hilux cabine dupla com ar condicionado. Cabral eu vou mandando a instrução, com Nextel Ferrari, e as novinhas de plantão.*

[10]Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DIj-HHwOx0S/> Acesso em 24 mai. 2025

Figura 6: Nextel Ferrari

Fonte: Autocosmos (2010)[11]

Era comum as músicas terem versos inteiros apenas voltados para esse tipo de citação, como por exemplo o verso inicial de “Onde Eu Chego Paro Tudo” de MC Boy do Charmes: *Onde eu chego eu paro tudo, a mulherada entra em pane, meu cordão é um absurdo, meu perfume é da Armani. De Christian ou de Oakley, de Tommy ou de Lacoste, de CB1000 da Honda ou de Hyundai Veloster.* Ou “Sou Patrão Não Funcionário” de MC Menor do Chapa: *A nossa roupa é da Ed Hardy, Rio Local ou da Armani, o bonde tem o Audi, Veloster, e o Megane (...) Olha só como elas curte, Whisky, Big Apple, Red Bull e Absolut.*

No decorrer dessa época de formação, alguns cantores se tornaram referência de determinadas marcas, como é o caso de MC Kauan com a Quiksilver. Apesar de o cantor não fazer muitas alusões a marca nas letras, sempre apareceu vestido com diversos itens da marca em seus shows, clipes e aparições na TV, o que fez com que o cantor e a marca se tornassem praticamente sinônimos.

[11]Disponível em: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2010/8/30/el-nuevo-nextel-ferrari-special-edition> Acesso em: 24 mai. 2025

Figura 7: MC Kauan vestido com roupas da Quiksilver em diversas ocasiões.

Fonte: UVRFest Funk Blog (2012)[12]

Essa identificação da cena funk com as grandes marcas do mercado e a proliferação dessa relação fez com que em dezembro de 2013, um evento chamasse a atenção nas redes sociais e no debate público: o Rolezinho no Shopping. Nesse tipo de encontro, jovens, que já se conheciam virtualmente, se encontravam pessoalmente para interagir, paquerar e cantar músicas de Funk Ostentação. Durante os eventos, os jovens transitavam pelos corredores dos shoppings, com o objetivo de registrar o momento e compartilhá-lo nas redes sociais, amplificando ainda mais a visibilidade da prática. Os rolezeiros, como eram chamados, representavam uma nova formação de tribo urbana, refletindo a sociedade da época e suas dinâmicas de interação e expressão (FERRONATO; PERINI, 2015).

O fenômeno dos rolezinhos está intrinsecamente ligado à popularização do Funk Ostentação, refletindo a expansão de produções culturais vindas das periferias e o desejo dos jovens de ocupar espaços urbanos antes dominados por outras classes sociais. O Funk

[12]Disponível em: <https://uvrfestfunk.blogspot.com/2012/11/mc-kauan-na-mansao-x-em-carapicuiba.html> Acesso em: 05 abr. 2025

Ostentação, com suas letras que celebram o consumo e o luxo, tornou-se a trilha sonora desses encontros, criando uma essência própria que influencia diretamente no vestuário. O Rolezinho, enquanto prática cultural, foi uma tentativa de ruptura das fronteiras sociais, representando não só um ato de ocupação de espaços urbanos, mas também uma afirmação de identidade e pertencimento para aqueles que se sentem à margem da sociedade tradicionalmente elitizada (FERRONATO; PERINI, 2015).

Figura 8: Jovens reunidos em um “rolezinho no shopping”.

Fonte: Blog do Anderson (2014)[13]

[13]Disponível em: <https://www.blogdoanderson.com/2014/11/30/shopping-conquista-sul-rolezinho-reune-jovens-para-um-duelo-passinho-romano/> Acesso em: 05 abr. 2025

2. A RELAÇÃO ENTRE MARCAS E FUNK: DO ESTILO UTÓPICO À PUBLICIDADE ATUAL

2.1 A associação da cultura funk com as grandes marcas do mercado

Desde o início, o funk esteve associado às periferias, representando um espaço de resistência cultural e econômica. Como apontam Vianna (1988) e Herschmann (2005), o funk brasileiro emergiu em um contexto de exclusão social, sendo rapidamente apropriado como meio de expressão e identificação de comunidades marginalizadas. A vertente ostentação, em particular, trouxe um olhar diferenciado, ao retratar o consumo de bens e marcas como forma de ascensão social e construção de identidade. Na perspectiva de Kellner (2001), a cultura da mídia exerce um papel central na construção de comportamentos e valores contemporâneos.

Assim, as menções a marcas e bens de consumo em letras de funk não apenas refletem o desejo de inclusão no universo do consumo, mas também desempenham um papel estratégico na legitimação dessas marcas dentro das comunidades. Para Thiago Soares (2014), a cultura pop, da qual o funk ostentação é parte integrante, conecta indivíduos em um sentido de pertencimento global, enquanto reforça padrões de consumo e estilo de vida. As marcas citadas nas letras se tornaram símbolos de status e estilo, moldando a estética e o comportamento de consumo. A influência do funk no cotidiano pode ser observada na adoção de roupas e acessórios associados ao estilo, bem como no impacto que exerce sobre a construção da identidade cultural nas comunidades onde o gênero é mais presente.

Figura 9: Jovens conhecidos como “Lacosteiros” usando vestimentas padronizadas e características.

Fonte: Pinterest (2025)[14]

[14]Disponível em: <https://br.pinterest.com/search/pins/?q=lacosteiros%20sp&rs=rs&source_id=rs_h7iaP8TZ&eq=&etslf=1837> Acesso em: 06 jun. 2025

No início do funk ostentação, as marcas eram mencionadas nas músicas de maneira espontânea, sem qualquer vínculo comercial. Cantores como MC Guimê e MC Dede exaltavam grifes como Lacoste e Oakley, promovendo-as a partir de uma relação de admiração e aspiração, a ponto de essas marcas se tornarem objetos quase que obrigatórios na vestimenta dos ouvintes do gênero. Um exemplo claro é percebido na letra de 2009 da música "Kit da Oakley" de MC Juninho JR, onde são mencionados diversos artigos da marca Oakley: *Oakley Teeth, Air Strip, Flak Low ou Flak Jacket. Bermuda e camisa com 'O' estampado, na meia o Titanium, no pé o Flak Jacket, boné da Gascan, no pulso Blade 2, com a lente Transition é o Juliet. Romeo 2, X-metal, Juliet com a lente Ruby, Double Shox, de Ecko ou Oakley, muleque zika só anda assim*.

Figura 10: MC PH em ensaio fotográfico para o editorial "O Fantástico Mundo da Oakley"

Fonte: O Fantástico Mundo Da Oakley (2021)[15]

Essas menções não eram patrocinadas, e por se tratar de marcas inicialmente voltadas para classes mais altas, as próprias marcas não gostavam de serem associadas à imagem do

[15]Disponível em: <https://www.samirbertoli.com/o-fantastico-mundo-da-oakley> Acesso em: 05 abr. 2025

funk. O próprio MC BioG3, autor da música “Bonde da Juju”, que ajudou a popularizar o óculos “Juliet” da Oakley no universo do funk, afirma na série documental The Beat Diáspora (2022), que ao procurar a Oakley para tentar se aproximar da marca e falar sobre a repercussão da música, a resposta que obteve da marca foi que o produto não era destinado para esse público. Mas as citações influenciavam diretamente o consumo, como observa Kotler (2000), ao conectar emocionalmente as marcas a um público jovem e aspiracional.

Mas apesar da marca não gostar de ser associada ao funk, a sua ligação com o movimento ganhou força na periferia ao longo dos anos, sendo intensificada por músicas como “Ta Patrão” de MC Guimê, que exalta a Oakley em seu refrão: *Tapa, tapa, tá patrão, tênis Nike Shox, bermuda da Oakley, camisa da Oakley, olha a situação*. O MC inclusive aparece no videoclipe da música vestido de acordo com a letra.

Figura 11: MC Guimê na gravação do videoclipe “Tá Patrão” utilizando óculos e camiseta da Oakley e correntes de ouro

Fonte: Youtube (2011)[16]

[16]Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY> Acesso em: 05 abr. 2025

2.2 O surgimento de parcerias e vínculos contratuais

Com o tempo, o funk foi ganhando espaço na mídia à medida que suas letras e melodias começaram a ser mais aceitas fora das periferias, fato que abriu os olhos do mercado para o potencial publicitário do gênero. Inicialmente, as marcas apenas se beneficiavam da publicidade informal proporcionada pelos MCs, mas, com o crescimento do funk nas plataformas digitais, como o canal Kondzilla, passaram a integrar campanhas publicitárias de forma ativa (MEDEIROS, 2022).

Essa mudança também reflete uma maior aceitação do funk enquanto ferramenta de marketing. No panorama atual, apesar da abordagem às marcas ser mais discreta nas letras, é possível identificar diversas parcerias comerciais e contratuais entre MC's e marcas, a mais recente, entre Adidas Originals e os MCs Livinho e Daniel, conta com o clipe "Superstar" como parte da campanha global "The Original". A colaboração coloca os artistas como embaixadores da marca, celebra a cultura urbana e destaca o icônico tênis Adidas Superstar. O clipe e a música fazem referência ao clássico "My Adidas" do grupo de rap norte-americano Run DMC, criando uma conexão entre o hip-hop dos anos 80 e o funk brasileiro, simbolizando a fusão de influências culturais e a evolução do estilo musical (GR6, 2025)[17].

Figura 12: MC 's Daniel e Livinho para a campanha "The Original" da Adidas.

Fonte: GR6 (2025)

[17]Disponível em: <https://www.gr6.com.br/superstar-do-funk-mc-livinho-e-mc-daniel-lancam-clipe-historico-com-adidas-originals-e-gr6/> Acesso em: 24 mai. 2025

Além de serem destaque nos conteúdos oficiais das redes sociais da Adidas, os MCs também aparecem em materiais promocionais nas lojas de todo o Brasil. Essa ação faz parte de uma campanha que não só promove o Superstar, mas também outros modelos icônicos da linha Originals (MKT ESPORTIVO, 2025)[18]. A colaboração contou também com a participação dos artistas em uma ativação especial na loja Adidas da Avenida Paulista, em São Paulo, onde tiveram a oportunidade de interagir com fãs e celebrar essa nova parceria com a marca.

Outra parceria de destaque foi o contrato firmado entre MC Hariel e a Nike, o cantor considerado um dos principais representantes do funk paulista, participou da campanha oficial dos uniformes da Seleção Brasileira para a Copa do Mundo de 2022, e também foi escolhido para estrelar a campanha do tênis Air Max TW 1, lançada pela Nike em parceria com a seleção (PORTAL RAPMAIS, 2022).

Figura 13: MC Hariel para a campanha do tênis Nike Air Max TW 1 - Seleção Brasileira

Fonte: Nike (2022)[19]

[18] adidas Originals celebra o funk com MC Livinho e MC Daniel em nova campanha global. Disponível em:<https://www.mktesportivo.com/2025/03/adidas-originals-celebra-o-funk-com-mc-livinho-e-mc-daniel-em-nova-campanha-global/> Acesso em: 25 abr. 2025

[19]Disponível em: <https://www.nike.com.br/sc/sportswear> Acesso em: 24 mai. 2025

No vídeo divulgado no perfil global da Nike Sportswear no Instagram, Hariel refletiu sobre a importância de ocupar esse espaço, destacando o quanto essa conquista representa não apenas sua trajetória pessoal, mas também a valorização da cultura periférica diante de tantos estigmas. “Maior brisa, né!? Um MC de funk fazendo campanha de um lançamento mundial. Deve ser de tanta bica que a vida tentou na gente, esquivamos, driblamos e fizemos os gol. Voltamos para casa com os 3 pontos” afirmou o artista, usando a metáfora futebolística para traduzir a superação das barreiras sociais enfrentadas por muitos jovens da periferia (PORTAL RAPMAIS, 2022)[20].

De um gênero marginalizado, o funk passou a ser reconhecido como um produto cultural de grande apelo, capaz de influenciar o comportamento de consumo das classes emergentes e médias (ABDALLA, 2014). No entanto, esse reconhecimento é recente, e o preconceito ainda persiste em alguns setores, reforçando a necessidade de continuar quebrando barreiras.

2.3 Lacoste e Oakley: Os grandes ícones do estilo do funk

De acordo com o próprio site da Lacoste, a marca foi fundada na França em 1933 pelo renomado tenista René Lacoste, conhecido como "Le Crocodile" devido à sua postura determinada nas quadras, a marca nasceu com a proposta de oferecer inovação e elegância no vestuário esportivo. A ideia inicial surgiu a partir da criação de uma camisa de algodão com mangas curtas e botões na gola, adornada com um pequeno crocodilo verde bordado no lado esquerdo do peito, marcando uma tendência pioneira: ser a primeira marca a exibir um logotipo visível em uma peça de roupa. Embora tenha se estabelecido como uma referência de luxo e estilo no mercado global, sua expansão no Brasil ocorreu apenas em 1978, com a distribuição dos produtos, e em 1981, com a inauguração de sua primeira boutique no país.

Já a Oakley, também de acordo com seu próprio site, começou sua história com o lançamento de uma manopla para motocicletas, feita com um material exclusivo, que garantia mais tração e ergonomia. A partir dessa inovação, a marca passou a aplicar o mesmo pensamento criativo em óculos esportivos, tornando-se referência no setor. O nome Oakley veio do cachorro do fundador, e o desenvolvimento dos produtos contou com a colaboração

[20] Mc Hariel é estrela de nova campanha da Nike para tênis Air Max da Seleção Brasileira. 2022. Disponível em: <https://portalrapmais.com/mc-hariel-e-estrela-de-nova-campanha-da-nike-para-tenis-air-max-da-selecao-brasileira/> Acesso em: 25 abr. 2025

de atletas de BMX que além de participarem da criação dos produtos, utilizavam os mesmos em competições, sendo também os primeiros atletas patrocinados pela marca.

No editorial "*O fantástico mundo da Oakley*"[21], é constatado que a marca norte-americana ganhou status de símbolo cultural no Brasil, especialmente em São Paulo, onde seus produtos deixaram de ser apenas utilitários para se tornarem elementos centrais de uma estética. Itens como coletes, toucas, guarda-chuvas e, principalmente, os óculos da marca são usados como afirmações de estilo, identidade e pertencimento, sendo fácil identificar diversos adeptos dessa cultura em festas nas periferias, os famosos "bailes de favela".

Figura 14: MC Kelvinho no início da carreira portando correntes e anéis de ouro, óculos Oakley, camisa e boné Lacoste.

Fonte: Cifra Club (2025)[22]

[21] Disponível em: <https://www.samirbertoli.com/o-fantastico-mundo-da-oakley> Acesso em: 25 abr. 2025
[22]Disponível em: <https://www.cifraclub.com.br/mc-kelvinho/> Acesso em: 05 abr. 2025

3.O IMPACTO DO FUNK NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS MARCAS

Buscando compreender como o funk paulista, especialmente sua vertente ostentação, influenciou o comportamento de consumo e as estratégias publicitárias das marcas, esta pesquisa de comunicação, com finalidade aplicada e objetivo exploratório, adota uma abordagem qualitativa com foco em análise de conteúdo, aliada a análise fílmica e de repercussão midiática. O trabalho se fundamenta em critérios de afinidade, relevância e viabilidade para a delimitação do tema, conforme propõem autores como Duarte e Barros (2006). A análise parte de um levantamento bibliográfico e documental, o corpus da pesquisa é composto de videoclipes, músicas e campanhas publicitárias, relacionadas ao projeto "Avisa Lá", protagonizado por MC Hariel e MC Kelvinho.

Para a análise do corpus desta pesquisa, foi necessário desenvolver um instrumento de análise compatível com os objetivos do estudo, visando identificar as características que conectam o funk ostentação ao comportamento de consumo e à publicidade de marcas de luxo. Este instrumento permitiu observar as quatro músicas e videoclipes do projeto *Avisa Lá,* além das ações de parceria que foram fruto do projeto, sob as três categorias principais propostas no corpus do trabalho. O instrumento detalhado a seguir, foi elaborado com base nos critérios metodológicos definidos e está fundamentado no referencial teórico, especialmente nas contribuições de Bardin (2011) para a análise de conteúdo, Vanoye e Goliot-Lété (1994) para a análise fílmica e Kellner (2001) para análise o impacto na mídia.

Este instrumento de análise, inicialmente desenvolvido pelo pesquisador na primeira etapa do trabalho, passou por adequações de acordo com as necessidades verificadas pelo mesmo na segunda etapa da pesquisa, onde se constatou fundamental a divisão do instrumento único em três instrumentos separados (vide apêndices B, C e D). Eles serviram como guia para uma interpretação detalhada do corpus, permitindo explorar de forma sistemática como as músicas e videoclipes refletem aspectos culturais, sociais e publicitários, bem como o papel das marcas no contexto do funk ostentação.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá	Artista	MC Kelvinho e MC Hariel
Produtora	GR6	Direção	Caio Canine
Data	04/07/2017	Segmento	Funk Ostentação

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMPOSIÇÃO Bardin (2011)		INTERPRETAÇÃO
Tema principal	Consumo, Ascensão Social e Financeira.	Os artistas destacam marcas de prestígio como símbolos do seu poder de compra e status, apresentando o ato de consumir como uma forma de reafirmação da sua identidade.
Trecho	*"E falando em negócio, dono da Lacoste, hoje o pai tá querendo ser sócio. Amanhã tô no shopping pra comprar umas peça, vou levar dez mil no elástico, é só Oakley, Lacoste, vendedor não implore, por favor, nós é enjoado. E avisa o dono da Lacoste que nós não quer patrocínio, só leva nas nota, nós compra é porque gosta. E avisa pro dono da Oakley que nós que deixou ele rico, nós forga ou não forga?"*	O trecho apresenta uma inversão provocativa da lógica do consumo: Em vez de buscar aprovação ou patrocínio da marca, os MC's direcionam a palavra ao dono da Lacoste e sugerem virar sócios da marca, indicando possuir um alto poder de compra. Esse poder é reforçado pela imagem de ir ao shopping com dez mil reais em espécie para consumir marcas como Oakley e Lacoste. E finaliza-se com mais uma provocação irônica que reflete a posição dos funkeiros perante a relação da época entre funk e marcas de luxo, onde as grifes preferiam manter distância da imagem do funk, apesar do consumo de seus produtos já estar consolidado na cultura do funk há anos. Ao afirmar que não querem patrocínio, os artistas destacam que consomem por escolha, não por validação, reafirmando autonomia e liberdade. E ao dizer que enriqueceram o dono da Oakley, exaltam o coletivo funkeiro e criticam o sistema que lucra com a estética da periferia sem valorizar suas origens.
Linguagem utilizada	Oralidade típica da periferia	Para Bardin, a forma como as ideias são expressas também compõe o conteúdo analisado, e aqui a linguagem revela uma autoafirmação. Com uso de gírias e expressões, essas escolhas linguísticas têm uma função identitária, reforçando a origem social e cultural dos sujeitos e aproximando o discurso do público destinado.
Marcas mencionadas	(x) Lacoste (x) Oakley ( ) Outra:	

Tonalidade da abordagem às marcas	Irônica, provocativa e afirmativa	Mesmo demonstrando preferência estética e simbólica pelas marcas, o tom é de autonomia e domínio, não há submissão ao prestígio das grifes, e sim uma reivindicação social, onde consumir é também ocupar espaços e reposicionar o funk como potência dentro da lógica e cultural.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá 2	Artista	MC Kelvinho e MC Hariel
Produtora	Kondzilla	Direção	Felipe Schimidt
Data	22/10/2018	Segmento	Funk Ostentação
ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMPOSIÇÃO Bardin (2011)		**INTERPRETAÇÃO**	
Tema principal	Superação, deboche	Neste trecho, a principal abordagem dos cantores é a superação, mostrando ascensão financeira e social perante ao relato da primeira música, usando um tom irônico para provocar os donos das marcas.	
Trecho	*"Avisa o dono da Lacoste que nós tá milionário.* *Compramos uma franquia, viramos empresários.* *E pro dono da Oakley, expressão de sarcasmo.* *Deixamo eles rico, mas nós também 'tá o placo"*	O verso em questão funciona como uma resposta direta à primeira música. Na composição anterior, os artistas atuam como consumidores poderosos, que escolhem comprar por desejo, já neste segundo trecho, há uma elevação de status: Agora eles não apenas consomem, mas se declaram empresários, afirmando ter adquirido uma franquia da Lacoste. E enquanto antes diziam ter enriquecido o dono da Oakley, agora reforçam que também ficaram ricos, posicionando-se no mesmo nível dos donos das marcas. É uma transição narrativa que vai do consumo ao domínio, do cliente ao investidor, mostrando uma apropriação ativa dos símbolos e das marcas em si.	
Linguagem utilizada	Linguagem coloquial	A linguagem utilizada no trecho mescla palavras de fácil entendimento com gírias regionais, como "placo" (vide Apêndice	

		A).
Marcas mencionadas	(x) Lacoste (x) Oakley ( ) Outra:	
Tonalidade da abordagem às marcas	Desafiadora e orgulhosa	Com as afirmações feitas nas letras, os funkeiros fazem uma espécie de afronta aos donos das marcas, justamente no gesto de se dirigirem aos donos das marcas de forma sarcástica e autoconfiante, evidenciando que além de serem o motivo do sucesso das grifes, também enriqueceram nesse processo.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá	Artista	MC Kelvinho e MC Hariel
Produtora	GR6	Direção	Caio Canine
Data	04/07/2017	Segmento	Funk Ostentação
ANÁLISE FÍLMICA DAS CENAS **Vanoye e Goliot-Leté (1994)**		**INTERPRETAÇÃO**	
Cena		A cena de abertura do videoclipe apresenta cortes rápidos entre closes de um jacaré real e planos médios do artista com notas de dinheiro sobre o colo. Com forte apelo simbólico, ela estabelece de imediato os temas centrais do clipe: ostentação, poder e domínio sobre os códigos do consumo. O jacaré, símbolo da lacoste, aparece como animal de estimação, enquanto o dinheiro reforça o status do artista. Essa combinação visual atua como uma introdução impactante e provocativa, sintetizando os elementos estéticos e narrativos que serão explorados ao longo do vídeo.	
Elementos visuais	Jacaré, notas de cinquenta reais, blusa da Oakley, mão do artista.	Os elementos utilizados na sequência em questão, remetem a luxo e poder, além de dominação, ao exibir um jacaré real, que além de simbolizar a logomarca da Lacoste, neste contexto pode significar a autoridade do MC sobre a marca. Neste contexto, onde a marca ainda não possuía nenhum tipo de vínculo	

		com os artistas, foram selecionados elementos apelativos para chamar a atenção da marca e do público.
Plano/Enquadramento	Plano conjunto, plano médio e plano detalhe.	Os takes são intercalados, com transições suaves que contrastam com os elementos e a melodia agressiva. Essa montagem cria um ritmo de introdução progressivo para o clip, e a escolha de planos mais próximos intensifica a simbologia, fazendo com que cada elemento visual ganhe força individual.
Inserção da marca	A inserção das marcas é feita através da imagem de um jacaré (símbolo da Lacoste) e uma peça de roupa da Oakley.	A Lacoste aparece de forma indireta mas clara: O jacaré, símbolo da marca, é literalizado como animal em cena, criando um jogo semântico entre o logotipo e a figura real. A marca não aparece estampada em roupas, mas é representada visualmente de forma estratégica, valorizando a presença do símbolo mais do que o produto em si. Já a Oakley aparece de forma direta mas sutil, por meio da roupa usada pelo artista. Diferente da Lacoste, cuja presença é sugerida simbolicamente com o jacaré, a Oakley marca presença no vestuário, reforçando a identificação visual com a estética e introduzindo a marca na narrativa, onde será mais vezes abordada durante o clipe.
Narrativa	Trata-se de uma cena introdutória, que dita o tom do clipe: A história do momento em que o funkeiro deixa de ser excluído pelo mercado e passa a mostrar que domina esse mesmo espaço.	A cena constrói uma narrativa em que o artista é posicionado como alguém que domina tanto os códigos estéticos criados pelo próprio funk quanto os símbolos de consumo associados às grandes marcas, que historicamente, buscavam se distanciar do gênero. Ao longo da música, essa postura se intensifica: os artistas não apenas ostentam, mas afrontam essas grifes, deixando claro que têm poder aquisitivo e liberdade de escolha, expressados também pelo jacaré, animal, tradicionalmente visto como perigoso ou exótico, agora está domesticado e sob controle, assim como o luxo que antes parecia inacessível.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá	Artista	MC Kelvinho e MC Hariel
Produtora	GR6	Direção	Caio Canine
Data	04/07/2017	Segmento	Funk Ostentação

ANÁLISE FÍLMICA DAS CENAS Vanoye e Goliot-Leté (1994)		INTERPRETAÇÃO
Cena		A cena apresenta uma sequência de imagens que alterna entre grupos e indivíduos usando roupas da Lacoste e Oakley, com forte destaque para os logotipos e detalhes das peças. Enfatizam tanto a coletividade quanto a valorização estética das marcas. a cena funciona como uma espécie de desfile periférico, onde o vestuário não é apenas figurino, mas símbolo de status, identidade e conquista cultural.
Elementos visuais	Pessoas utilizando roupas, tênis, blusas, óculos e outros acessórios das marcas Lacoste e Oakley .	Os elementos destacam fortemente as peças e seus detalhes, especialmente as logomarcas e o design das peças. O figurino funciona como protagonista visual, tornando as marcas o foco da imagem. O uso de diferentes corpos, estilos e poses dentro de uma mesma estética reforça a identidade do coletivo ligada ao funk.
Plano/Enquadramento	Plano conjunto, close e plano detalhe.	Os cortes secos e a alternância entre plano conjunto que contextualiza a coletividade e ambientação, close, que destaca os rostos e expressões dos personagens em conjunto com as peças, e o plano detalhe focado nas logomarcas das roupas, servem para criar uma narrativa visual que eleva os itens de moda a símbolos de identidade. Os detalhes das roupas são filmados de forma proposital, como se fossem troféus ou medalhas de status.
Inserção da marca	A inserção das marcas é extremamente explícita, com todos os takes evidenciando os mais diversos símbolos das	As marcas Lacoste e Oakley são exibidas de forma central, quase institucional, sendo incorporadas pela estética da quebrada. O foco nos logomarcas diz que os personagens

	marcas.	se apropriam da marca como símbolo de poder, pertencimento e estilo. Nesse contexto, a Lacoste e a Oakley aparecem como marcas conquistadas, não concedidas.
Narrativa	Trata-se de uma cena de encerramento que funciona como afirmação da temática abordada no videoclipe.	A narrativa construída durante todo o clipe, resulta nesta sequência final onde os personagens não apenas vestem as marcas, eles as dominam. Reforçando a ideia de que aquilo que antes era inalcançável ou elitista, agora não só é usado com orgulho como também está incorporado na essência desse público.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá 3	Artista	MC's Kelvinho, Hariel, Kayblack, Ryan SP e Kyan
Produtora	Kondzilla	Direção	Lucas Paes "LP"
Data	28/09/2021	Segmento	Funk Ostentação
ANÁLISE FÍLMICA DAS CENAS **Vanoye e Goliot-Leté (1994)**		**INTERPRETAÇÃO**	
Cena		A sequência tem cerca de 30 segundos e combina planos gerais e conjuntos. Ela começa com MC Kelvinho jogando tênis, vestido com roupas da Lacoste, fazendo referência direta à origem esportiva da marca. Em seguida, cenas típicas do funk ostentação aparecem: ele e outros artistas, cercados de mulheres e bebidas. Em outro momento, Kelvinho aparece sentado em um sofá com várias mulheres ao redor e um jacaré na coleira. A sequência termina com ele saindo da quadra de tênis e dirigindo um porsche até uma casa de luxo	
Elementos visuais	O esporte tênis, roupas da Lacoste, óculos da Oakley, mulheres em trajes de banho, garrafas de bebidas alcoólicas, carro conversível da marca Porsche,	A sequência mescla referências de diversos setores do funk e da história para contextualização do ambiente, como a presença de MC Kelvinho jogando tênis, esporte diretamente ligado a criação da Lacoste e também muito conhecido por ser	

	condomínio de luxo, crocodilo na coleira	praticado por pessoas da elite econômica. Na sequência final, o cantor aparece pilotando um veículo de luxo, da marca Porsche, em um condomínio de alto padrão, essa construção tem o intuito de evidenciar o espaço alcançado pelos artistas de origem humilde, fazendo uma correspondência direta com o verso da música: *"No mó picada de tenista no toque da Porsche"*. Além disso, elementos clássicos do funk ostentação estão presentes: mulheres, bebidas, roupas de marca. A presença do crocodilo, desta vez em uma coleira, é uma metáfora visual para que o artista se coloque em posição de domínio sobre a marca Lacoste, ideia reforçada pela parte da letra: *"O crocodilo é adestrado e tá sempre tranquilo"*.
Plano/Enquadramento	Plano conjunto, close e plano detalhe.	Os planos gerais e conjuntos ampliam a percepção do espaço, destacando os contextos que fazem referência às marcas, como o esporte e o jacaré, mas principalmente os símbolos de luxo. Esses enquadramentos em colaboração com os elementos escolhidos para compor as cenas, criam uma ambientação que ajuda a reforçar a estética de grandeza, riqueza, luxo e poder, valores fundamentais para o discurso do funk ostentação.
Inserção da marca	A Lacoste aparece de forma orgânica e estratégica. Já a Oakley é percebida apenas como complemento.	Para fazer referência a Lacoste, são usadas figuras diretas, como peças de roupa e logomarca, e também indiretas como o esporte que motivou a criação da marca e o jacaré, animal representado na logomarca da Lacoste. Através dessas inserções, pode-se interpretar que os artistas não apenas consomem Lacoste, mas sim vivenciam a marca, ela está profundamente inserida no seu estilo de vida. Já a Oakley, aparece de maneira sútil, mas comprovando muito bem a sua força dentro dessa cultura. Os artistas utilizam modelos diversificados de óculos da marca, que ao longo dos anos se consolidou tanto que se tornou um item obrigatório no traje dos funkeiros.

Narrativa	Trata-se de uma cena de encerramento que funciona como afirmação da temática abordada no videoclipe.	A narrativa visual constrói um enredo de superação e define muito bem o espaço onde esse enredo acontece. Esse espaço, pode ser interpretado de maneira literal e também de maneira simbólica, pois representa tanto os hábitos luxuosos do MC na história do clipe, quanto o patamar que uma pessoa da periferia pode alcançar.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá 3	Artista	MC's Kelvinho, Hariel, Kayblack, Ryan SP e Kyan
Produtora	Kondzilla	Direção	Lucas Paes "LP"
Data	28/09/2021	Segmento	Funk Ostentação
ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMPOSIÇÃO Bardin (2011)		**INTERPRETAÇÃO**	
Tema principal	Provocação, autoafirmação e superioridade	Neste trecho, a principal abordagem dos cantores é a superação, mostrando ascensão financeira e social perante ao relato da primeira música, usando um tom irônico para provocar os donos das marcas.	
Trecho	*"Tô de jacaré, ele assombra a juriti. Crocodilo memo é só na estampa do boné"*	Ao dizer que está de jacaré e ele assombra a juriti, pode se entender que o MC está vestindo Lacoste, representada pelo jacaré, e provoca a Reserva, marca concorrente cujo símbolo é um pássaro, representada aqui pelo juriti. A ideia de que o jacaré "assombra" a juriti sugere que a presença da Lacoste supera a concorrente, fazendo esse trocadilho com os animais. Na sequência, um segundo jogo de palavras é feito utilizando o termo "crocodilo", que no dialeto urbano significa alguém desleal (vide Apêndice A), o MC afirma que este tipo de conduta não condiz consigo, e que o único tipo de "crocodilo" que ele carrega é a Lacoste em seu boné.	
Linguagem utilizada	Criativa, carregada de	Com forte uso de metáforas e duplos	

	expressões culturais e trocadilhos	sentidos, os trocadilhos com “jacaré”, “juriti” e “crocodilo” revelam domínio do código linguístico popular valorizando a astúcia e a expressividade.
Marcas mencionadas	(x) Lacoste ( ) Oakley (x) Outra: Reserva	
Tonalidade da abordagem às marcas	Discreta, provocativa e bem humorada.	O prestígio simbólico permite que o MC faça uma abordagem afrontosa, mas discreta e bem humorada às marcas.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá 3	Artista	MC’s Kelvinho, Hariel, Kayblack, Ryan SP e Kyan
Produtora	Kondzilla	Direção	Lucas Paes "LP"
Data	28/09/2021	Segmento	Funk Ostentação
ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMPOSIÇÃO Bardin (2011)		**INTERPRETAÇÃO**	
Tema principal	Relato, crítica social e incentivo.	O trecho retrata o percurso de superação de quem veio da periferia, enfatizando o quanto é raro e significativo conquistar itens de consumo simbólico valorizados.	
Trecho	*“Então avisa que vem uns moleque doido que saiu de lá de baixo que nem foguete guiado, com a mira de sniper. As Lacoste, os Nike, pra nóis, por natureza não é simples, é raro”*	O MC utiliza símbolos fortes e marcantes como conteúdo para descrever sua trajetória, "sair de baixo" neste contexto relata a origem periférica dos funkeiros no geral. Já "foguete guiado" e "mira de sniper" representam a determinação destas pessoas em vencer mesmo vindo de lugares que não possuem tantos recursos. O cantor complementa o verso afirmando que em uma sociedade desigual, para quem veio dessas regiões e não tiveram tantos recursos, consumir marcas como Lacoste e Nike não é algo acessível ou comum, logo "não é simples, é raro".	
Linguagem utilizada	Simbólica e metafórica	Ao misturar figuras de linguagem exageradas com um tom reflexivo, que conecta as marcas ao processo de ascensão	

		social, a escolha de palavras como “foguete”, “mira de sniper” e “raro” amplia o impacto emocional do trecho.
Marcas mencionadas	(x) Lacoste ( ) Oakley (x) Outra: Nike	
Tonalidade da abordagem às marcas	Respeitosa e de valorização	Lacoste e Nike são representações de algo que foi difícil alcançar, e por isso são exaltadas. Há orgulho, mas também consciência crítica: essas marcas, apesar de comuns em outras classes, são símbolos de vitória e resistência para quem vem da periferia.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá 3	Artista	MC’s Kelvinho, Hariel, Kayblack, Ryan SP e Kyan
Produtora	Kondzilla	Direção	Lucas Paes "LP"
Data	28/09/2021	Segmento	Funk Ostentação
ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMPOSIÇÃO Bardin (2011)		**INTERPRETAÇÃO**	
Tema principal	Exaltação da marca.	Narra o cotidiano do artista por meio da exibição detalhada de peças da Lacoste, transformando o consumo da marca em parte essencial da sua rotina e identidade.	
Trecho	*“Letreiro branco no pote, chaviei na minha bombeta, deixa que esse foi do kit que eu usei segunda-feira. Na terça eu me lembro como se fosse ontem, a polo do Djokovic, bonezinho Miami Open. Quarta feira vou no shopping chique e elegante, encostei o mizuneira, Missouri vai de pisante.* *Quinta e sexta, de quebrada, vou encostar na banca Heritage azul na quinta, na sexta a gola V branca”*	O artista constrói uma espécie de calendário de ostentação, descrevendo com precisão as peças de roupa e acessórios que utilizou em cada dia da semana. Ao citar itens específicos da Lacoste, como o boné com letreiro branco, a polo do Djokovic, o boné Miami Open, o tênis Missouri, a blusa gola V e a linha Heritage, ele demonstra conhecimento e intimidade com a marca, não apenas como consumidor, mas como alguém que entende sua estética. A frase “encostei o mizuneira” também carrega peso simbólico: "Mizuneira" se refere a marca Mizuno, que têm seus tênis como itens altamente presentes na estética funkeira há anos. Assim, o artista sinaliza	

	(vide Apêndice A)	que optou por deixar o Mizuno guardado para utilizar um tênis da Lacoste. Nesse sentido, a enumeração dos looks funciona como uma forma de dizer que ostentar deixou de ser um evento excepcional e se tornou parte da rotina.
Linguagem utilizada	Descritiva.	O MC faz diversas referências bem detalhadas ao universo do funk e da moda, mostrando conhecimento profundo de ambos.
Marcas mencionadas	(x) Lacoste ( ) Oakley (x) Outra: Mizuno	
Tonalidade da abordagem às marcas	Afetuosa e natural	Há uma celebração da Lacoste como parte do estilo de vida do artista, sem submissão, mas com orgulho. Ele não apenas consome a marca, mas a incorpora à sua identidade, a relação com a marca é tão cotidiana que passa a ser tratada como extensão de si mesmo, ele não usa Lacoste por ostentação pontual, a marca já se tornou parte de quem ele é.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá 4	Artista	MC's Kelvinho, Hariel, Ryan SP, Neguinho do Kaxeta, Daniel e Kyan
Produtora	GR6	Direção	Bruninho "ZN"
Data	06/05/2024	Segmento	Funk Ostentação
ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMPOSIÇÃO Bardin (2011)		**INTERPRETAÇÃO**	
Tema principal	Reafirmação de posicionamento e postura	A letra da música reforça uma característica valorizada no funk, a presença e posicionamento forte. Ser MC também carrega no seu posicionamento questões de postura, como a marra ao se expressar. Dentro do movimento funk, essa marra é identitária, por isso, mesmo quando há a aproximação da marca com o artista, a posição do artista se mantém firme em seus	

		ideais.
Trecho	*"Foi nós que deixou vocês ricos. Sem dinheiro no bolso, vocês não soltam o sorriso. Eu te falei que eu não queria patrocínio"*	É adotada uma narrativa de retomada com postura firme e coerente. mesmo após atingir um patamar em que já se relaciona oficialmente com a marca, sendo inclusive destaque em ações publicitárias da Lacoste, ele opta por não suavizar sua posição, pelo contrário, reafirma o discurso de que o sucesso das marcas se deve, em grande parte, ao consumo periférico. Além disso, o verso resgata a recusa ao patrocínio, já expressa na primeira música, mas agora com um novo peso simbólico: Se antes os MC's diziam que não queriam patrocínio por serem consumidores autênticos, que compravam por gosto e autonomia, agora a recusa se transforma em um gesto de afirmação de poder. Mesmo sendo procurados pelas marcas, a escolha de participar das campanhas parte deles, como uma inversão de papéis, onde é a marca quem busca se associar à imagem do MC.
Linguagem utilizada	Direta e incisiva.	Frases curtas e impactantes como "foi nós que deixou vocês ricos" são fáceis de memorizar e podem funcionar até mesmo como bordão ou slogans. A naturalidade da fala dá força ao discurso, mantendo-se fiel às raízes do funk mesmo após a parceria com a marca citada.
Marcas mencionadas	( ) Lacoste ( ) Oakley ( ) Outra:	
Tonalidade da abordagem às marcas	Desafiadora e autoritária	Mesmo com o reconhecimento da indústria, o artista não adota uma postura de gratidão ou subordinação, ele responde com provocação, deixando claro que o poder vem de baixo, que o funk sempre ditou tendência e que eles são a autoridade na relação entre as marcas e o funk.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá 4	Artista	MC's Kelvinho, Hariel, Ryan SP, Neguinho do Kaxeta, Daniel e Kyan
Produtora	GR6	Direção	Bruninho "ZN"
Data	06/05/2024	Segmento	Funk Ostentação

ANÁLISE FÍLMICA DAS CENAS Vanoye e Goliot-Leté (1994)		INTERPRETAÇÃO
Cena		A sequência se inicia com o foco em uma camiseta da lacoste posicionada dentro de uma caixa protegida por lasers de segurança, como se fosse uma joia ou item de alto valor. Ao fundo, um quadro com o logotipo da Lacoste aparece três vezes, reforçando visualmente o espaço como uma loja oficial da marca. A câmera realiza um zoom-out lento, ampliando a percepção do sistema de proteção. A cena finaliza com os lasers sendo desligados, sugerindo que o local será invadido e que um "roubo" está prestes a acontecer.
Elementos visuais	Uso de lasers de segurança, ambiente de loja da Lacoste, camiseta protegida como objeto precioso, quadro com jacarés.	A escolha de tratar uma camiseta como item altamente protegido remete à ideia de que o valor do produto vai muito além da função utilitária. O uso dos lasers, geralmente associados à proteção de obras de arte ou joias milionárias, reforça a visão de que a marca é protegida pela elite burguesa, e o desligamento do sistema de segurança retrata a chegada do povo do subúrbio naquele espaço. Em outras palavras, os elementos visuais evidenciam que a burguesia busca restringir o acesso, mas a população suburbana também se identifica com a marca e reivindica esse lugar. Se são excluídos,

		encontram formas de ocupar, pois aquilo também lhes pertence.
Plano/Enquadramento	Plano médio e conjunto com zoom out.	A cena inteira é construída em cima de um zoom de saída onde o foco principal é a peça da Lacoste. A filmagem cria um clima de suspense e valorização, expandindo o campo de visão e revelando a teatralidade da cena e criando tensão. A linguagem cinematográfica simula um filme de assalto, mas aqui é convertida para abordar crítica social.
Inserção da marca	A Lacoste aparece três vezes em destaque no quadro e no produto centralizado. A marca é a peça-chave do simbolismo da cena.	A Lacoste é exposta como entidade central e dominante, porém em tom provocativo. A repetição da logomarca em grande escala transmite a ideia de hegemonia, mas o fato de a camiseta estar protegida dentro da loja com segurança expressa a distância entre a marca e os sujeitos periféricos, como se a marca precisasse se proteger de quem ajudou a construir seu valor.
Narrativa	Antecipação de um roubo como metáfora, evidenciando uma crítica à apropriação da estética da periferia.	A cena é uma alegoria de reapropriação simbólica. O "roubo" que se insinua não é de produtos, mas da autoridade estética, ao desligar os lasers, a narrativa sinaliza que o domínio da Lacoste pela elite será rompido, propondo uma crítica contundente ao apagamento histórico da origem periférica da estética que hoje é amplamente comercializada pelas grifes.

FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá 4	Artista	MC’s Kelvinho, Hariel, Ryan SP, Neguinho do Kaxeta, Daniel e Kyan
Produtora	GR6	Direção	Bruninho “ZN”
Data	06/05/2024	Segmento	Funk Ostentação
ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMPOSIÇÃO		**INTERPRETAÇÃO**	

Bardin (2011)		
Tema principal	Revanche simbólica e crítica ao capitalismo estético	A letra simboliza um ato de reparação: devolver à favela o prestígio e os recursos que essas marcas extraíram dela ao se apropriarem de sua estética, somado a uma crítica explícita à desvalorização do artista periférico.
Trecho	*"E avisa lá que eu podia entrar com os pé na porta, Iguatemi, a Lacoste é o alvo, manda os comparsa esperar na porta que eu e mais dois vai imbicar no assalto. E rende o segurança e deixa avisado: 'Lagarto de rico não vai morrer herói'. O nosso foco é buscar e levar lá pra quebrada o que eles levaram de nós (...)* *Por isso a proposta agora deles não é voucher, é vento. E se não manda o vento, só lamento, pix é pouco, daqui uns dia é uns por cento. Os quebrada em todo canto fazendo e acontecendo, quem não queria, hoje vai tá se mordendo. Eu gastei uns 100K em Lacoste, realizei meu sonho, recusei o patrocínio, tava realizando outro"*	Utilizando a técnica de storytelling, é construída a narrativa de um assalto à loja da Lacoste que funciona como metáfora de uma vingança cultural. Não se trata do roubo de produtos, mas de uma ação de justiça simbólica, que denuncia o processo de apropriação estética por parte das marcas, que se alimentaram da cultura periférica, mas pouco retribuíram. Ao dizer "lagarto de rico não vai morrer herói", Kyan ironiza o símbolo da marca (o crocodilo). Em seguida, ele retoma sua experiência real com a Lacoste, que lhe propôs uma parceria oferecendo produtos, não dinheiro, onde o mesmo relatou: "Se eu quisesse roupa da Lacoste, eu comprava com meu dinheiro. Tenho condições para isso. Sou artista e, se eles querem fazer publicidade vinculada com meu nome e com o que represento, que eles paguem o que eu mereço". Com o verso "a proposta agora deles não é voucher, é vento", ele mostra que diante da força do funk, a relação mudou, agora há pagamento em dinheiro e ele projeta um futuro em que só aceitará participação nos lucros. Ao afirmar que já investiu mais de 100 mil reais na marca com recursos próprios e que recusou o patrocínio da Lacoste enquanto realizava outro projeto, Kyan deixa claro que não aceita mais migalhas de visibilidade, ele exige retorno proporcional ao impacto que gera.
Linguagem utilizada	Narrativa e descritiva.	Ela não só expressa a vivência real do artista, como também narra uma situação

		ficcional com detalhes.
Marcas mencionadas	(x) Lacoste ( ) Oakley ( ) Outra:	
Tonalidade da abordagem às marcas	Revoltada e afrontosa	A relação com a Lacoste é abordada com ironia, indignação e senso de justiça. O tom provocador se expressa na metáfora do assalto como símbolo de devolução. Há também orgulho em recusar um patrocínio "insuficiente" e em afirmar que, hoje, ele tem prestígio o suficiente para negociar em outros termos.

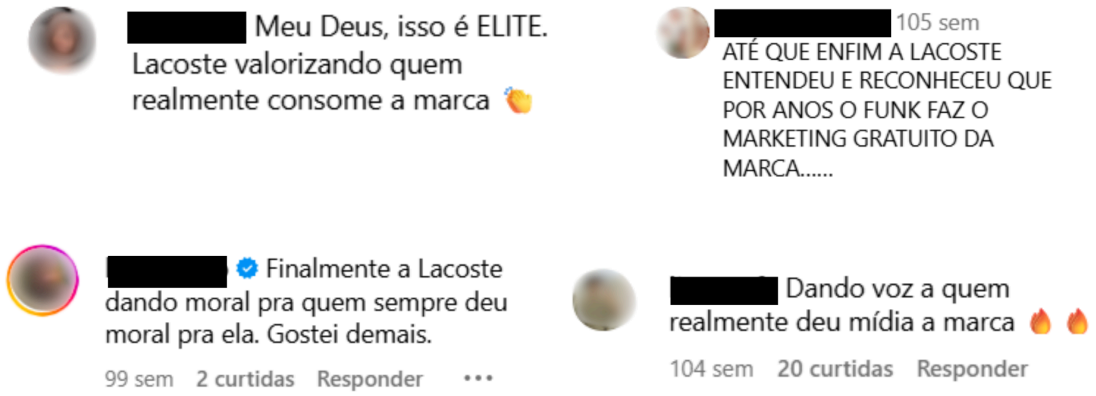
FICHA TÉCNICA			
Música	Avisa Lá 4	Artista	MC's Kelvinho, Hariel, Ryan SP, Neguinho do Kaxeta, Daniel e Kyan
Produtora	GR6	Direção	Bruninho "ZN"
Data	06/05/2024	Segmento	Funk Ostentação
ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMPOSIÇÃO Bardin (2011)		**INTERPRETAÇÃO**	
Tema principal	Superação e confronto ao preconceito estrutural	O verso gira em torno do choque cultural e da quebra de expectativas: um funkeiro vindo da periferia brasileira é abordado por um policial em Paris, o que evidencia um preconceito de classe e mostra a posição atual do funk.	
Trecho	*"Fui chegando em Paris, um polícia me parou: 'Que cê tá fazendo aqui?'* *Em francês me perguntou. Eu já nada entendi, perguntei pro tradutor, na sequência eu respondi: 'A Lacoste me convocou'. Ele travou, mediu, raiva talvez sentiu:* *'Como é que um louco desse pode sair do Brasil'?* *Mas pera lá, calma aê, o*	Ao narrar uma abordagem policial, o artista descreve um momento real ou ficcional construído em que é questionado por um policial francês sobre o que estaria fazendo ali. Revelando que foi convidado pela Lacoste, a resposta surpreende e desestabiliza a autoridade. A cena escancara o preconceito velado e o espanto da elite frente a presença da periferia em espaços de prestígios. Ao final, o MC ainda retoma o discurso de que não queria o	

	crocodilo sorriu, nem queria patrocínio, foi eles que insistiu, avisa lá"	patrocínio, mas a marca "insistiu", invertendo novamente a lógica da submissão do artista às grandes empresas.
Linguagem utilizada	Narrativa e descritiva.	É construída uma história e cria-se uma imagem mental clara de espaço, personagens, eventos e diálogos.
Marcas mencionadas	(x) Lacoste ( ) Oakley ( ) Outra:	
Tonalidade da abordagem às marcas	Firme e amistoso	O tom do diálogo expresso no verso expõe a quebra de expectativa existente na burguesia ao ver um jovem da favela sendo "parceiro" de marcas de luxo. Mas mesmo após ser "convocado" oficialmente por uma marca de prestígio internacional, o MC reitera que não precisava disso, foi a marca quem precisou dele.

ANÁLISE DE REPERCUSSÃO MIDIÁTICA Kellner (2001)		**INTERPRETAÇÃO**
Ação	Lacoste lança música em parceria com os MC 's Kelvinho, Hariel e Neguinho do Kaxeta em ativação de comemoração dos 90 anos da marca, a "Casa Lalá".	A música foi idealizada pela Lacoste e produzida por 3 dos MC 's mais influentes quando se trata da marca: MC Neguinho do Kaxeta e MC's Kelvinho e Hariel, responsáveis pelo projeto "Avisa Lá". Seu lançamento e também a gravação de seu videoclipe ocorreram em um ambiente construído pela marca em São Paulo para a comemoração dos seus 90 anos, a "Casa Lalá". O espaço esteve aberto de 18 a 27 de maio de 2023 gratuitamente e contou com shows ao vivo de grandes nomes da música urbana, espaços de upcycling, e uma ambientação totalmente voltada para música e moda. O lançamento da música e do videoclipe "Croco 90" funciona como um comercial da Lacoste camuflado atrás da batida do funk paulista.
Intenção	Criar um cenário conectado com a posição da Lacoste na	Nesta ação, a Lacoste utiliza o lançamento

	cultura do funk paulista.	de uma música com grandes ícones do funk, que já possuem uma história com a marca, como forma de canal estratégico para comunicar ao público a comemoração do seu legado de 90 anos, e dando a sensação de pertencimento a essa classe, incluindo-os como parte importante dessa história. Sendo assim, a Lacoste buscou traduzir seus 90 anos em linguagem urbana e acessível, posicionando-se como parte legítima dessa cultura. A marca não apenas celebra seu legado, mas também atualiza sua imagem e demonstra afeto à cultura funk disponibilizando espaços de criação e lazer gratuitamente, intensificando a admiração do povo pela marca.
Repercussão	Amplamente divulgada pela marca e por canais paralelos e muito bem aceita pelo público da Lacoste em São Paulo. Além de atrair outros públicos, como influencers de moda.	A "Casa Lalá" foi abordada em aproximadamente seis portais diferentes de notícias. As experiências oferecidas pela marca na casa foram consideradas muito atrativas e por isso ganharam muito espaço na mídia digital, além da forte divulgação por parte da marca, outros veículos contribuíram para espalhar a mensagem de comemoração, e até mesmo influencers e produtores de conteúdo do meio da moda. A aceitação da campanha foi instantânea, e como a marca utilizou de canais eficientes para sua divulgação, diversos comentários surgiram na internet enaltecendo a postura da marca de se aliar ao público funkeiro.(vide Figura 15)
Resultado	Aproximação da marca com a base do público consumidor periférico.	A ativação totalmente gratuita foi extremamente assertiva e encantou o público da Lacoste oriundo das periferias, oferecendo a oportunidade de uma imersão ao universo da marca, a ação gerou mídia espontânea nas redes sociais e consolidou a Lacoste como aliada do movimento funk.

Figura 15: Comentários sobre a “Casa Lalá” no perfil oficial da Lacoste Brasil no Instagram



Fonte: Instagram (2025)[23]

ANÁLISE DE REPERCUSSÃO MIDIÁTICA Kellner (2001)		INTERPRETAÇÃO
Ação	Lacoste altera nome em fachada de lojas para “Lalá” em comemoração aos 90 anos	O termo “Lalá” é comumente utilizado nas composições para se referir a Lacoste. Essa expressão ganhou força a partir de músicas

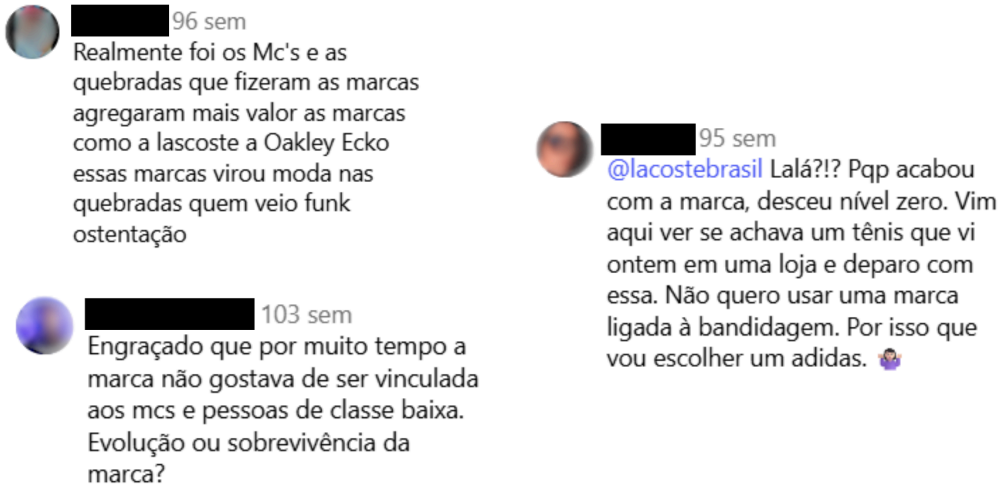
[23]Disponível em: <https://www.instagram.com/lacostebrasil/reel/Cs15E_krHK2/> Acesso em: 06 jun. 2025

	da marca	como *Polo da Lala - MC Kapela* e *Vou de Lala - MC's Joãozinho VT, Don Juan, Pedrinho, Kelvinho e Ryan SP.* Com o passar dos anos, "Lálá" se tornou praticamente um nome oficial da marca para os funkeiros, principalmente na cidade de São Paulo, utilizando o termo para se referir a marca não só nas músicas, mas no cotidiano também.
Intenção	Se conectar com o público ouvinte do funk, que representa grande parte dos consumidores da marca no Brasil	A marca busca se reposicionar de forma mais inclusiva e alinhada com a cultura urbana, reconhecendo a influência do funk e das periferias no fortalecimento de sua imagem no país. Além de criar uma estratégia de branding emocional e identificação, que visa criar vínculos autênticos com esse público ao transformar um apelido informal em ação institucional
Repercussão	A ação repercutiu como um convite para a massa funkeira comparecer às lojas, mas para os consumidores de classes mais altas, soou como ofensa e ainda fomentou debates sobre o reposicionamento da marca.	A troca de nome funcionou como um chamada clara para o público do funk estar presente nas lojas, ressignificando e democratizando o acesso ao espaço. Diversos portais de moda e cultura pop, como GKPB[24] e Fashion Network[25] noticiaram o fato, que gerou mídia espontânea em todas as mídias sociais. Mas para boa parte do público da Lacoste, que ainda possui um preconceito com o movimento do funk, a ação não foi bem vista. E também serviu para levantar debates no perfil oficial da marca no Instagram, como o motivo do reposicionamento da marca, se seria uma evolução de visão e valores ou um ato pensado para a sobrevivência da marca no mercado. (vide Figura 16)
Resultado	Aproximação e identificação autêntica entre a Lacoste e os funkeiros.	Ao institucionalizar um apelido popular vindo da quebrada, a Lacoste não apenas aumentou sua relevância cultural, como também reposicionou sua identidade no brasil, tornando-se mais próxima e simbólica para os consumidores das periferias. Isso estreitou sua relação com um público que antes era consumidor espontâneo, mas invisibilizado nas

[24] Disponível em: <https://gkpb.com.br/125405/lacoste-lala/> Acesso em: 05 jun. 2025
[25]Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Lacoste-muda-fachada-de-lojas-para-lala-,1520748.html> Acesso em: 05 jun. 2025

		estratégias de marketing

Figura 16: Comentários no perfil oficial da Lacoste Brasil no Instagram



Fonte: Instagram (2025)[26]

ANÁLISE DE REPERCUSSÃO MIDIÁTICA Kellner (2001)		**INTERPRETAÇÃO**
Ação	MC Kelvinho é convidado pela Lacoste para visitar sua fábrica na França e assistir ao	O artista, conhecido por sua longa trajetória no funk, e por ser ser um dos autores do projeto "Avisa Lá", participou de uma

[26]Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CsmEanpP9wO/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e7db300d-baf7-487c-87c5-abb36083bc23> Acesso em: 06 jun. 2025

	torneio de tênis Roland Garros.	viagem a convite da grife francesa para conhecer sua fábrica em Troyes, na França, e assistir de perto o torneio Roland Garros, um dos mais icônicos campeonatos do tênis mundial, que é patrocinado pela Lacoste desde 1971. (MKT ESPORTIVO, 2024)[27]. Foi uma maneira de mesclar a cultura original do funk com a cultura original da Lacoste.
Intenção	Aproximar a Lacoste do público do funk por meio da imagem do MC e demonstrar gratidão a contribuição do funk para o crescimento da marca.	A Lacoste buscou estreitar sua conexão com o público do funk ao reconhecer MC Kelvinho como uma figura legítima e representativa dessa cultura. Diferentemente de usar o artista simplesmente como garoto-propaganda tradicional, a marca conferiu a ele um papel de destaque e reconhecimento genuíno, valorizando sua trajetória e influência. Essa estratégia pretende estabelecer uma relação mais autêntica, onde a imagem da marca se aproxima naturalmente da identidade do cantor.
Repercussão	A ação voltou os olhares do público para o gesto de agradecimento da marca para com o movimento do funk, e também trouxe visibilidade para as peças da marca e para a cultura originária da Lacoste, o tênis.	A viagem de MC Kelvinho foi tema de matérias em colunas online, como a Veja[28]. Também foram circulados nas redes sociais vídeos da visita do MC à fábrica, onde se criou uma proximidade de quem se interessa pelo funk com a produção das roupas, transmitindo a sensação de trazer essas pessoas para dentro da cultura da marca.
Resultado	Fortaleceu a imagem da Lacoste como uma marca conectada com o funk, gerando identificação autêntica com o público de MC Kelvinho.	A ação reforçou a imagem da Lacoste como uma marca antenada às novas tendências culturais, aumentando o interesse do público jovem, especialmente os fãs de MC Kelvinho, fortalecendo a identidade tanto da marca quanto do cantor.

[27]Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2024/06/lacoste-renova-patrocinio-com-roland-garros-e-federacao-francesa-de-tenis-ate-2030/> Acesso em: 05 jun. 2025

[28] Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/a-aposta-da-lacoste-em-funkeiros/> Acesso em: 05 jun. 2025

ANÁLISE DE REPERCUSSÃO MIDIÁTICA Kellner (2001)		INTERPRETAÇÃO
Ação	Lacoste produz peças exclusivas para a apresentação de MC Hariel no festival Rock in Rio 2024	A Lacoste desenvolveu uma camiseta polo e uma jaqueta exclusivamente para o cantor MC Hariel usar em seu show no Rock in Rio 2024. Uma das peças, em tons de bege e vermelho, carregava a letra "H" formada por crocodilos no peito e uma personalização com múltiplas golas e mangas sobrepostas, simulando o uso de várias camisetas ao mesmo tempo, que carrega o significado de "exagero", uma característica muito presente na ideologia do funk ostentação.
Intenção	Se posicionar como aliada da ascensão do funk, demonstrando apoio ao movimento e se fazer presente em um grande evento musical.	Ao criar uma peça única para um artista do funk subir ao palco de um dos maiores festivais do mundo, a Lacoste ocupa um lugar de aliada da luta do funkeiro pela ascensão do seu movimento. Mais do que vestir o artista, a Lacoste deseja comunicar que está junto dele na caminhada, como alguém que deseja vê-lo ocupar espaços historicamente negados ao funk. O gesto visa dizer ao público que a marca se conecta com essa luta e deseja ser vista como parte dela. O que também justifica o fato da escolha de estilistas fortemente inseridos na cultura urbana de São Paulo.
Repercussão	Ação discreta, mas com boa repercussão nas redes e em portais, além de trazer novas perspectivas para o público sobre a mensagem da marca.	A ação teve uma abordagem mais sutil, sem grandes divulgações formais, mas ainda assim gerou visibilidade significativa nas redes sociais e em portais voltados à música urbana, como o RAPMAIS[29]. Tanto MC Hariel quanto a Lacoste comentaram publicamente sobre a exclusividade do traje. A personalização da peça também provocou reflexões entre o público, ao abordar a reafirmação da ostentação com a figura do exagero.

[29] Disponível em: <https://portalrapmais.com/lacoste-faz-roupa-exclusiva-para-mc-hariel-se-apresentar-no-rock-in-rio/> Acesso em: 05 jun. 2025

Resultado	Fortaleceu a imagem da lacoste como aliada do funk e deu espaço de visibilidade para a marca em um dos festivais mais comentados do país.	Mesmo sem grande campanha formal, a ação com MC Hariel reforçou a união da imagem do cantor com a Lacoste. Além disso, a escolha de um evento como o Rock in Rio ampliou a visibilidade da marca para o público e fortaleceu a mensagem de lealdade com o funk.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo compreender como a cultura do funk, especialmente o funk paulista, evoluiu de uma manifestação marginalizada para um fenômeno influente nas estratégias de marketing e comunicação de grandes marcas. A pesquisa analisou a forma como artistas do funk divulgavam marcas de luxo espontaneamente e depois passaram a protagonizar campanhas publicitárias, e como essa mudança afetou a percepção do público sobre as marcas envolvidas. Para guiar essa investigação, com base em Lakatos e Marconi (2003) foi levantada a seguinte pergunta-problema: Como o ganho de visibilidade do funk e a aceitação do público mudou a relação entre os artistas e as marcas, alterando as estratégias de marketing e comunicação?

Após análise, a resposta à pergunta-problema aponta que, com o crescimento da visibilidade e da popularidade do funk, as marcas passaram a enxergar os artistas como figuras estratégicas para se comunicar com públicos jovens e periféricos, reconhecendo a influência desses cantores na construção de comportamentos de consumo. A relação deixou de ser indireta feita apenas por meio de menções espontâneas para se tornar oficial, com contratos, ativações e campanhas. Assim, o funk deixou de ser apenas um consumidor de marca para se tornar uma vitrine, um canal legítimo de divulgação. No entanto, apesar da maior presença em espaços midiáticos e publicitários, os artistas e a cultura do funk ainda enfrentam barreiras e preconceitos vindos de setores mais tradicionais da sociedade.

Com base nas análises realizadas, foram avaliadas duas hipóteses: No início do funk, a menção espontânea de marcas nas letras e no estilo dos artistas influenciava significativamente o comportamento de consumo nas periferias; Atualmente, devido ao aumento da visibilidade e aceitação do funk na sociedade, o comportamento de consumo ampliou para a elite econômica. A primeira hipótese foi confirmada a partir das análises fundamentadas em Kellner (2001) e Bardin (2011), pois as letras dos MC’s e o estilo visual adotado nos videoclipes criaram uma estética própria e influente, que moldou um padrão de consumo reconhecível e aspiracional dentro das comunidades periféricas. As marcas citadas espontaneamente ganharam relevância justamente por serem desejadas, e o funk amplificava esse desejo.

Já a segunda hipótese foi refutada, uma vez que, apesar da maior visibilidade e da presença do funk em campanhas de grandes marcas, foi percebido o preconceito de parte da

elite econômica com essa cultura. As ações publicitárias analisadas mostraram que, mesmo quando uma marca tenta se aproximar do público do funk, parte dos consumidores tradicionais reage com desconfiança ou rejeição. Isso demonstra que, embora o funk tenha conquistado espaço e respeito em muitas camadas sociais, ele ainda não é plenamente aceito em círculos mais elitizados, e que o consumo relacionado à cultura funk permanece, majoritariamente, como uma afirmação identitária da periferia.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Carla Caires. **Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana.** Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

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

BERTOLI, Samir. **O fantástico mundo da Oakley.** 2025. Disponível em: https://www.samirbertoli.com/o-fantastico-mundo-da-oakley. Acesso em: 05 abr.. 2025.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural.** 35. ed. [S. l]: Editora Brasiliense, 1993.

COSTA, R. **Funk ostentação: A evolução da chinfra.** 2012. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/funk-ostentacao-a-evolucao-da-chinfra> Acesso em 30 nov. 2024.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

ESSINGER, Silvio. **Batidão**: uma história do funk. Rio de Janeiro: Record, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GR6 EXPLODE. **Superstar do funk: MC Livinho e MC Daniel lançam clipe histórico com adidas Originals e GR6.** 2025. Disponível em: https://www.gr6.com.br/superstar-do-funk-mc-livinho-e-mc-daniel-lancam-clipe-historico-com-adidas-originals-e-gr6/. Acesso em: 24 mai. 2025.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade.** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2006.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena.** 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

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

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** [S. l.]: Sexante, 2016.

LACOSTE. Site da Lacoste, 2023. **Era uma vez um crocodilo.** Disponível em: https://www.lacoste.com/br/we-are-lacoste/story.html. Acesso em 30 nov. 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, G. 2005. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo, Companhia das Letras, 159 p.

MEDEIROS, J. **Funk Carioca: crime ou cultura?** São Paulo: Terceiro Nome, 2006.

MEDEIROS, G. **Lacoste lança linha de tênis exclusiva assinada pelo MC Hariel.** Disponível em: <https://sobrefunk.com/lacoste-lanca-linha-de-tenis-exclusiva-assinada-pelo-mc-hariel>. Acesso em: 30 nov. 2024.

MKTEsportivo. **Adidas Originals celebra o funk com MC Livinho e MC Daniel em nova campanha global**. 2025. Disponível em: https://www.mktesportivo.com/2025/03/adidas-originals-celebra-o-funk-com-mc-livinho-e-mc-daniel-em-nova-campanha-global/. Acesso em: 24 mai. 2025.

OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de. **Metodologia da Pesquisa Científica: Guia Prático para a Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.** 2. ed. [S. l.]: Visual Books, 2008.

OLIVEIRA, Tatalina; NUNES, Rita de Cássia. **As Significações do Consumo no Contexto do Funk Ostentação à Luz de Thorstein Veblen.** Comunicon, Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo, 2015.

PORTAL RAP MAIS. **MC Hariel é estrela de nova campanha da Nike para tênis Air Max da Seleção Brasileira.** 2025. Disponível em: https://portalrapmais.com/mc-hariel-e-estrela-de-nova-campanha-da-nike-para-tenis-air-max-da-selecao-brasileira/. Acesso em: 7 jun. 2025.

SÁ, Simone Pereira de. **Som de preto, de proibidão e tchutchucas:** o Rio de Janeiro nas pistas do funk carioca. In: PRYSTHON, Angela; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Ecos Urbanos**: a cidade e suas articulações midiáticas. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

SCHERRER, R. **Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia.** Anais do 5º encontro de GTs da Pós- graduação do COMUNICON 2015. São Paulo: ESPM, 2015F.

SOARES, Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop.** 2014. 14 f. Dissertação - Curso de Publicidade e Propaganda, UERJ, Rio de Janeiro, RJ, 2014.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Papirus Editora, 1994.

VIANA, Lucina Reitenbach. O Funk no Brasil: música desintermediada na cibercultura. **Sonora, Unicamp, SP**, v. 3, n. 5, 2010.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

REFERÊNCIAS FÍLMICAS

Avisa lá 3 - MC Kelvinho, MC Hariel, Kayblack, MC Ryan SP e Kyan (GR6 Explode) DJ Victor e DJ 900. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vZcR9Qs0IlQ>. Acesso em 30 nov. 2024

AVISA LÁ 4 - MC Kelvinho, MC Hariel, MC Ryan SP, MC Neguinho do Kaxeta, MC Daniel e Kyan [DJ Victor]. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S4VqjDDni3Q>. Acesso em 30 nov. 2024

Funk.Doc. 2022. Disponível em: <https://play.max.com/show/fc17de19-769a-4159-b93c-e39a085251a6>. Acesso em: 24 set. 2024

The Beat Diaspora - Episódio 01 - Funk Paulista. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sWGE8ab0wuA&t=584s>. Acesso em: 24 set. 2024

MC Kelvinho e MC Hariel - Avisa Lá (Video Clipe) Jorgin Deejhay. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZGTT5WP99yQ>. Acesso em: 30 nov. 2024

MC Kelvinho e MC Hariel - Avisa Lá 2 (kondzilla.com). 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C31LTD86yho>. Acesso em 30 nov. 2024

APÊNDICE A - GLOSSÁRIO DE GÍRIAS DO UNIVERSO DO FUNK PRESENTES NAS ANÁLISES

Placo – Termo usado para se referir a dinheiro, especialmente em grandes quantidades. Associado à ideia de riqueza excessiva e ostentação. Estar "o placo" significa estar com muito dinheiro

Forga – Derivado da forma popular de "folgar", significa aproveitar, tirar onda, estar em evidência ou se destacar positivamente em determinado contexto.

Chaviei – Forma verbal derivada da gíria "chave", que significa algo ou alguém estiloso. "Chaviei" indica que alguém se arrumou, se vestiu com estilo ou adquiriu uma aparência marcante.

Bombeta – Gíria usada para se referir a boné, peça comum no vestuário dos jovens da cultura urbana.

Pisante – Expressão popular utilizada para designar tênis e calçados em geral.

Banca – Termo que define um grupo de amigos ou uma turma que compartilha afinidades, frequentando os mesmos lugares e sustentando uma identidade coletiva.

Crocodilagem – Gíria que significa trairagem ou atitude desleal. Agir na crocodilagem é praticar falsidade ou vacilo dentro de um grupo.

Vento – Outra forma de se referir a dinheiro

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMPOSIÇÃO

FICHA TÉCNICA			
Música		Artista	
Produtora		Direção	
Data		Segmento	

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMPOSIÇÃO Bardin (2011)		INTERPRETAÇÃO
Tema principal		
Trecho		
Linguagem utilizada		
Marcas mencionadas	( ) Lacoste ( ) Oakley ( ) Outra:	
Tonalidade da abordagem às marcas		

APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE ANÁLISE DE REPERCUSSÃO MIDIÁTICA

ANÁLISE DE REPERCUSSÃO MIDIÁTICA Kellner (2001)		INTERPRETAÇÃO
Ação		
Intenção		
Repercussão		
Resultado		

APÊNDICE D - INSTRUMENTO DE ANÁLISE FÍLMICA

FICHA TÉCNICA			
Música		Artista	
Produtora		Direção	
Data		Segmento	

ANÁLISE FÍLMICA DAS CENAS **Vanoye e Goliot-Leté (1994)**		**INTERPRETAÇÃO**
Cena		
Elementos visuais		
Plano/Enquadramento		
Inserção da marca		
Narrativa		

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 l Setor Universitário
Caixa Postal 86 l CEP 74605-010
Goiânia l Goiás l Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 l Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br l prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n˚038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Octavio Fernandes Nunes Teixeira do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20201006600450, telefone: (64) 99904-9444 e-mail octaviofnunes@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "AS MARCAS QUE MARCAM O FUNK OSTENTAÇÃO: Comunicação, impacto e lifestyle", gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 23 de Junho de 2025.

gov.br Documento assinado digitalmente
OCTAVIO FERNANDES NUNES TEIXEIRA
Data: 23/06/2025 14:14:37-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Assinatura do(s) autor(es):_____

Nome completo do autor: Octavio Fernandes Nunes Teixeira

gov.br Documento assinado digitalmente
PATRICIA QUITERO ROSENZWEIG
Data: 23/06/2025 15:05:34-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: Patrícia Quitero Rosenzweig