

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Muito além dos “rolezinhos”

PESQUISA EM FOCO:

Ostentation and funk: an integrative model of extended and expanded self theories under the lenses of compensatory consumption

Carla Caires Abdalla e
Felipe Zambaldi

Movimento musical criado por jovens recém-saídos da pobreza, o funk ostentação revela relação significativa entre consumo e construção de identidade.

OBJETIVO **COMPREENDER O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DOS FÃS DO FUNK OSTENTAÇÃO POR MEIO DE SEU COMPORTAMENTO DE CONSUMO.**

RAIO X DA PESQUISA

- Pesquisa qualitativa com jovens consumidores em situação de vulnerabilidade.
- Realização de entrevistas e grupo de foco e discussão com fãs do funk ostentação (jovens adultos), formado por cantores cujas letras e videoclipes fazem referência ao consumo de roupas de grife, carros e outros objetos de desejo.
- Análise da videografia dos principais expoentes do movimento.

RESULTADOS

- O consumo é utilizado pelos jovens para aliviar sentimentos de vulnerabilidade e se relaciona à ideia de felicidade e compensação. Os jovens estendem suas identidades aos objetos que usam e ostentam.
- Os ídolos desse movimento (MCs ou Mestres de Cerimônia) expandem suas identidades para os fãs.
- O foco do movimento funk ostenção é o consumo masculino; a participação feminina é secundária (mulheres aparecem nos videoclipes promocionais apenas como dançarinas ou namoradas dos MCs).

O QUE HÁ DE NOVO

- A reprodução de modelos consolidados de negócios não garante o sucesso em mercados com consumidores vulneráveis. Há espaço para adaptações orientadas ao empoderamento desses consumidores.
- As marcas podem trabalhar com segmentos em situação de vulnerabilidade de maneira transformadora, por meio de comunicação que fomente a autoestima e ofertas inclusivas conectadas à construção da identidade e à sensação de pertencimento social.



Fale com o autor:
Felipe Zambaldi – felipe.zambaldi@fgv.br