

A Estratégia de Folkmarketing da Red Bull para Entrada Espontânea nas Batalhas de Rima de Sorocaba

Giovanna Hellen¹

Thifani Postali²

Submetido em: 18/04/2025

Aceito em: 30/05/2025

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE

Folkmarketing; Cultura popular; Mídia espontânea; Batalha de rima; Red Bull.

¹ Graduada em Jogos Digitais membro do grupo de pesquisa em Comunicação Urbana e Práticas Decoloniais (UNISO/CNPq)

² Doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Possui mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso); graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Sorocaba, especialização em marketing e game design. É professora titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, coordenadora do curso de Jogos Digitais e professora nos cursos de comunicação e jogos digitais (Uniso). E-mail: thifanipostali@gmail.com

Red Bull's Folkmarketing Strategy for Organic Entry into Rap Battles

ABSTRACT

This study aims to understand the Folkmarketing strategies used by the energy drink brand Red Bull to establish a presence in rap battles held in the city of Sorocaba, São Paulo. To achieve this, the research employs bibliographic review and ethnographic fieldwork in the city, collecting data from two events held in November 2024. Among the findings, the study reveals that Red Bull not only promotes its brand by organizing rap battle events but also gains organic media coverage in various other events without direct involvement. This occurs because rappers continue to incorporate the brand's name and related elements into their lyrics, even when Red Bull is not directly sponsoring the battles.

KEY-WORDS

Folkmarketing; Popular culture; Organic media; Rap battle; Red Bull.

Estrategia de Folkmarketing de Red Bull para ingresar de forma espontánea en las batallas de rap

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo comprender las estrategias de Folkmarketing utilizadas por la marca de bebida energética Red Bull para establecerse en las batallas de rap realizadas en la ciudad de Sorocaba, São Paulo. Para ello, se utiliza una revisión bibliográfica y trabajo etnográfico en la ciudad, recolectando datos de dos eventos realizados en noviembre de 2024. Entre los hallazgos, el estudio revela que Red Bull no solo promueve su marca al organizar eventos de batallas de rap, sino que también obtiene cobertura mediática orgánica en otros eventos sin participación directa, ya que los raperos siguen incorporando el nombre de la marca y elementos relacionados en sus letras, incluso cuando Red Bull no patrocina directamente las competencias.

PALABRAS-CLAVE

Folkmarketing; Cultura popular; Medios orgánicos; Batalla de rap; Red Bull.

Introdução

Nas últimas décadas, a cultura popular tem chamado a atenção do capital, que percebendo a força das manifestações populares, busca formas de assimilar grandes marcas aos conteúdos que possuem forças em seus grupos sociais. A respeito da prática de apropriação da cultura popular pelo mercado, Lucena Filho (2008), denominou como Folkmarketing um conceito definido a partir dos estudos da Folkcomunicação, que se refere às estratégias pelas quais as empresas capitalistas e as corporações buscam incluir em suas comunicações e estratégias a cultura popular para atrair outros públicos.

Assim, este trabalho tem como objetivo compreender as estratégias de Folkmarketing para a entrada da marca de energético Red Bull nas batalhas de rima realizadas na cidade de Sorocaba/SP, Brasil. Para tanto, faz uso da etnografia da cidade (Magnani, 2002) para a coleta de dados em dois eventos de rima realizados em novembro de 2024, e levantamento bibliográfico para a interpretação dos dados, a partir dos critérios descritivo e diagnóstico. Como achados, o trabalho apresenta que a Red Bull, além de promover sua marca ao realizar eventos de batalha de rima, alcança a mídia espontânea em diversos outros eventos realizados sem a sua intervenção, uma vez que os rappers continuam a introduzir em suas rimas o nome da marca e elementos que a refletem, sem que haja o envolvimento direto da Red Bull.

Folkmarketing

De acordo com Beltrão (1980), a Folkcomunicação é dedicada ao estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideais, a partir das manifestações culturais – interpessoais ou grupais – das classes subalternas, que muitas vezes adaptam e difundem mensagens previamente vinculadas à indústria cultural.

Assim, Beltrão (1980) também traz para os estudos da comunicação a intermediação entre as culturas massivas e dominantes e a cultura das classes populares, que o autor define como os grupos rurais, urbanos e culturalmente marginalizados. O que caracteriza os grupos é

o restrito acesso aos bens e aparelhos sociais, como educação, informação, saúde, segurança e mobilidade, entre outros bens que, quando ausentes do cotidiano das pessoas, tornam a experiência social bastante difícil. De acordo com o autor, os grupos culturalmente marginalizados encontram-se tanto no rural quanto no urbano, e o que os caracteriza é a atitude de contestar e criar formas para comunicar e/ou transformar a realidade dos grupos nos quais estão inseridos. Assim, cada grupo possui sua própria sintaxe e canais de comunicação, com conteúdos que refletem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações. De acordo com Barros (apud Gadini; Woitowicz, 2007, p. 83), “trata-se de um processo que inverte o paradigma eurocêntrico de pensar, evidenciando [...] o pressuposto de que a política não é algo separado da vida, mas parte de todas as instâncias da sociedade, inclusive do trabalhador do campo, das periferias não letradas”.

Em países como o Brasil, caracterizado pelos altos índices de analfabetismo, má distribuição de renda e outros fatores que afetam negativamente a qualidade de vida e informação da população, a Folkcomunicação se apresenta como um processo de comunicação específico desses grupos populares, em que as mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas por canais com os quais os receptores estão familiarizados (Beltrão, 1980).

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

As pessoas líderes-comunicadoras possuem certo carisma para atrair ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, uma posição que provoca simpatia dos membros de sua comunidade. Geralmente, as pessoas de sua comunidade buscam orientação e compreensão de seus problemas a partir das informações e opiniões das lideranças, uma vez que elas

possuem a experiência de codificar as mensagens que recebem de acordo com as características de sua audiência (Beltrão, 1980).

Nesse contexto, cabe ressaltar que, de acordo com Ribeiro (2017), o uso da linguagem está relacionado ao poder, uma vez que grupos sociais privilegiados utilizam de mecanismos de linguagem para evitar o compartilhamento das experiências das minorias que precisam e querem ser ouvidas. Assim, o papel da pessoa líder-comunicadora se torna fundamental para o grupo, pois, além de dialogar com sua comunidade sobre assuntos de interesse e que podem não chegar até ela, também advoga sobre os problemas enfrentados por ela.

Posto assim, é por meio da comunicação popular que diversos grupos sociais se comunicam a partir de canais e estratégias que correspondem aos seus ambientes, acessos, costumes e tradições. A comunicação popular, portanto, é uma potente ferramenta de comunicação dos grupos socialmente marginalizados. Por esse motivo, os grupos dominantes também buscam se apropriar da cultura popular para fins como produção de conteúdo massivo, venda de produtos ou serviços e manipulação de opinião pública.

Assim, estudos da Folkcomunicação mais recentes apresentam que há processos em que os meios de comunicação massivos e as corporações utilizam elementos da cultura popular para chegar a determinados grupos de interesse. Ao processo cujo foco é o capital, Lucena Filho (2008) chama de Folkmarketing, ou seja, quando gestores da comunicação mercadológica se apropriam de símbolos, formas de comunicação, artes e outras expressões populares que são características específicas das práticas socioculturais de pessoas comuns, para utilizar em conteúdos mercadológicos e/ou institucionais. O estudo de Folkmarketing é a ponte entre comunicação mercadológica e a comunicação dos grupos populares, sendo um “[...] processo irreversível que deve ser observado e compreendido, como modelo de relação fronteira entre a cultura popular e a cultura de massa” (Lucena Filho, 2008, P. 10).

Segundo Lupatini (2012), trata-se de uma apropriação da linguagem, das imagens, dos sons, dos símbolos e até mesmo das atitudes dos grupos populares para que as empresas possam vender seus produtos mais facilmente dentro de grupos populares, uma vez que, com a utilização de práticas específicas, a empresa pode gerar o sentimento de identificação com o público-alvo através da simpatia e credibilidade vinculadas às suas campanhas de marketing. Trata-se, portanto, da apropriação cultural que, segundo Kreutz:

[...] embora a expressão apropriação cultural possa abarcar muitos sentidos, assim como o termo cultura, aqui tem um enfoque comunicacional. Portanto, entende-se por apropriação cultural o ato de tomar para si a cultura do outro, com o objetivo de obter uma comunicação mais efetiva (apud Gadini; Woitowicz, 2007, P. 80).

Lucena Filho (2008) chama a atenção para o fato de que as empresas públicas e privadas devem permanecer atentas às mudanças sociais, econômicas e culturais das regiões em que estão presentes, para se envolverem ativamente no mercado em que pretendem se inserir, falando a linguagem que o público-alvo quer ouvir e as imagens que ele quer ver. Essa estratégia, segundo o autor, busca o sentimento de valorização da cultura local.

As Batalhas de Rima

O Hip Hop é um movimento cultural que busca denunciar, através de seus elementos, temas político-sociais como racismo, violência policial, machismo e desigualdade social, entre outras questões que atravessam o cotidiano dos diversos grupos populares urbanos. De acordo com Postali (2011), o movimento deve também ser compreendido como uma potente ferramenta de comunicação dos grupos urbanos populares, uma vez que essa manifestação envolve elementos artísticos resultantes da hibridização de várias culturas subalternas. Por isso a importância de o Hip Hop ser compreendido como objeto de estudos em Folkcomunicação.

Surgido no Brasil no final dos anos 1970, foi em 1990 que o Hip Hop ganhou força enquanto um movimento cultural, caracterizado especialmente pela denúncia dos problemas enfrentados pelos grupos populares urbanos. Tendo como base os elementos culturais MC, DJ, Breaking e Grafite, o fundador do Hip Hop, o estadunidense Afrika Bambaataa, criou o 5º elemento que se refere a um fazer arte urbana incluindo o conhecimento sobre os problemas sociais que afetam, especificamente, os grupos populares (Postali, 2011). A partir dos anos 2000, as batalhas de rima se apresentaram como uma nova modalidade do movimento Hip Hop ganhando as ruas das grandes cidades.

As batalhas de rima são eventos organizados majoritariamente por jovens periféricos (as), em que pessoas se enfrentam por meio de rimas criadas ao vivo. De acordo com Cura (2019), as batalhas normalmente possuem duas pessoas que ocupam o papel de mestres de cerimônias (MC's), que se enfrentam entre rounds de 30 a 45 segundos. A pessoa que vence é

decidida pelo júri e/ou pelo público presente no evento. Ainda de acordo com Cura (2019), existem dois principais tipos de batalha, sendo a Batalha de Sangue e a Batalha do Conhecimento.

As batalhas de sangue são caracterizadas pelo ataque diretamente às especificidades do adversário, permitindo a agressão verbal. Nessa categoria, o (a) MC entra na roda com o intuito de esculachar a pessoa adversária, não poupando nenhum detalhe físico ou de sua moralidade. Segundo Alves (2013), as batalhas de sangue podem ser compreendidas como um Vale Tudo da rima, e devido ao caráter apelativo, essa é a modalidade mais popular entre os eventos de Hip Hop, portanto, presente nos eventos espalhados por todo o Brasil.

Já as batalhas do conhecimento, criadas no Brasil pelo MC Marechal, propõem um tema prévio (como uma imagem ou filme) que possa provocar a reflexão das pessoas participantes sobre algum tema de interesse social, assim, trocando o esculacho pelo debate. Esse modelo foi proposto por MC Marechal, que observou que a presença de muitos jovens e crianças nas plateias das batalhas de sangue (Alves, 2013). Portanto, as batalhas do conhecimento são organizadas para incentivar debates sobre questões de interesse social e propor reflexões entre o público, especialmente, as pessoas mais jovens.

Devido ao aumento das Batalhas de Rima que passaram a ser organizadas em espaços para além das grandes cidades, marcas reconhecidas passaram a se inserir nos eventos, investindo em projetos culturais para conquistar sua credibilidade e simpatia, construindo assim um discurso com base nas manifestações populares, como ocorre com o Folkmarketing (Lucena Filho, 2008). Esse é o caso da marca de energéticos Red Bull, que nos últimos anos vem incentivando as Batalhas de Rima organizadas em diferentes cidades do Brasil, como é o caso da cidade de Sorocaba, interior de São Paulo, Brasil.

Red Bull e o Hip Hop

De acordo com o site oficial da Red Bull (Red Bull, 2025) a marca surgiu em 1987, e na época, as bebidas energéticas eram consideradas uma nova categoria na indústria alimentícia. Assim, para se consolidar como uma nova marca no mercado e alavancar o número de vendas, no ano seguinte após sua criação, em 1988, a Red Bull organizou seu primeiro evento

esportivo, o Red Bull Dolomitenmann – mostrando que desde sua formação como empresa, buscou o público esportivo como determinante para sua marca (Tierney, 2019).

O slogan “Red Bull te dá asas”, ainda utilizado pela marca, foi anunciado em 1992, através de seu primeiro anúncio para a televisão em formato cartum, outra característica de identidade da marca. Em 2003, a Red Bull teve sua estreia na indústria musical com a criação do Red Bull Studios, ocasião em que grandes artistas realizaram gravações, incluindo a brasileira Elza Soares (Red Bull, 2019).

O primeiro contato com o Hip Hop ocorreu no ano de 2004, quando realizou o evento Red Bull BC One, uma competição mundial de breaking entre B-Boys e B-Girls, que são os dançarinos desse estilo de dança. A Red Bull também organizou dois outros eventos de Hip Hop com os elementos DJ, o Red Bull 3Style (antigo Thre3Style) - um campeonato mundial - e MC, com o Red Bull FrancaMente - uma competição de rap freestyle. Por enquanto, o único elemento do Hip Hop que não foi utilizado para eventos em nome da Red Bull é o grafite, mesmo possuindo matérias sobre a categoria em seu site oficial (Red Bull, 2019).

Cabe ressaltar que o Hip Hop é um movimento cultural que envolve a resistência de grupos urbanos populares. Por meio dos seus elementos, especialmente do rap, cujas letras das músicas se dirigem de forma mais direta aos seus públicos, pessoas líderes-comunicadoras buscam expressar sentimentos coletivos dos grupos nos quais estão inseridas (Postali, 2011). Entretanto, a mídia como meio de comunicação dos grupos dominantes, não permite a propagação de muitas dessas mensagens que refletem, justamente, a realidade de inúmeras pessoas que são prejudicadas pelos privilégios das elites brasileiras (Postali, 2011).

Assim, para atingir públicos que não estão no radar da grande mídia, empresas capitalistas como a Red Bull se apropriam de elementos da cultura popular de interesse, promovendo o sentimento de visibilidade e pertencimento no público que busca atingir. A exemplo dessa estratégia, em 2024, a Red Bull realizou a quinta edição do Red Bull FrancaMente. MC's de todo o Brasil enviaram vídeos por meio de um aplicativo para celular, em que palavras aleatórias apareceriam na tela e o inscrito teria apenas uma chance para realizar o freestyle e enviar para que pudesse ser selecionado para a competição, que foi realizada na cidade de São Paulo, entre os meses de junho e outubro, onde o vencedor foi Big Mike (Lajolo, 2024).

É interessante ressaltar que durante as batalhas da Red Bull FrancaMente, a marca não exigiu citação direta durante as rimas, uma vez que a competição possuiu um round dedicado às palavras aleatórias, sem alegoria direta ao seu nome. Entretanto, os competidores, ainda assim, fizeram rimas com “Red Bull”, e mesmo com a falta dessa informação online, também comentaram sobre levar o prêmio de 15 mil reais para o vencedor – possivelmente um dado enviado exclusivamente para os participantes. Durante a *live* transmitida pela plataforma digital YouTube, um dos MC’s rimou:

Competidor A: “Vou pagar a pensão,
de Guarulhos a Osasco
se eu ganhar os 15 mil
depois da Red Bull nois vai pro churrasco!”
(Canal oficial do YouTube da Red Bull Francamente, 2024)

O evento FrancaMente, apesar de se utilizar da popularidade das batalhas de sangue, ainda inclui rounds em que os competidores podem trazer assuntos mais pessoais e reflexivos, como nas batalhas de conhecimento, uma vez que a competição possui rounds temáticos como: “De onde você vem?” ou “O que você vê no espelho?”.

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

Red Bull e o Cenário do Hip Hop Sorocabano

Para entender de que forma a Red Bull aparece em batalhas de rima organizadas pelo público comum, e também como a marca alcança a sua publicidade espontânea, realizou-se pesquisa de campo, com base na etnografia na cidade de Magnani (2002), para quem a

abordagem consiste na observação das dinâmicas sociais, a partir de um olhar denominado “de perto e de dentro”, que permite identificar padrões e práticas cotidianas que escapam de uma visão generalista e fragmentada. Observou-se dois eventos da Batalha do Som realizados nos dias 17 e 18 de novembro de 2024. A escolha dos eventos se deu pela presença da Batalha do Som na Semana do Hip Hop de Sorocaba, o que proporcionou maior estrutura e público. Como técnicas, foi utilizada câmera fotográfica para registro de imagens, registro de áudios em aparelho celular e entrevistas realizadas com os organizadores da Batalha do Som, Sander e Loiro, com perguntas semiestruturadas. A análise dos dados foi realizada a partir dos critérios descritivo e diagnóstico.

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

Por possuir o relacionamento com a marca, Sander se faz presente constantemente em eventos de Hip Hop sorocabanos, organizando-os e/ou contribuindo com equipamentos de som e distribuição de latinhas de energético. O produtor cultural sorocabano também contribui para a divulgação dos eventos da Red Bull fora da região, como o Red Bull FrancaMente. No Instagram do OSNA (@osomnuncaacaba), no período de inscrições para o evento, Sander fez uma publicação dizendo que iria ajudar os participantes que não possuem acesso ao celular ou precisavam de auxílio com um aparelho melhor, a gravarem o vídeo necessário para participar da competição.

Sander, então, pode ser compreendido como um líder-comunicador, pela definição de Beltrão (1980), pois, além do MC possuir grande exposição dos meios de comunicação de massa - como sua parceria direta com a Red Bull - ele continua frequentando e apoiando outros eventos de Hip Hop da cidade de Sorocaba. Assim como, mesmo perguntado sobre a Batalha do Som em si, Sander continua tendo prestígio e carinho vindo dos membros dessa batalha, como é o caso observado na entrevista realizada com Loiro, parceiro na organização com Sander, que diz: “foi através do Sander, que ele é o idealizador. Renan Sander, uma pessoa genuína, incrível”. O que caracteriza Sander também como líder-comunicador é o fato

de ele declarar em entrevista que “O Hip Hop pra mim é a salvação, o lugar que faz com que a minha vida tenha sentido e consiga de uma forma ampla, mudar a perspectiva de vários como eu”. No que se refere a criação da Batalha do Som, Sander esclarece que ela foi criada no intuito de levar a cultura Hip Hop para o lugar em que nasceu (Jardim Santa Bárbara). Segundo Sander, o bairro tem em seu histórico a ideia de um lugar violento. Foi quando em uma visita a casa de sua mãe, ele decidiu promover a batalha na praça do Santa Bárbara e lembra que a Batalha do Som é a única manifestação cultural que ocorre naquela praça às segundas-feiras.

Em observação em campo realizada no dia 18 de novembro de 2024, observou-se que a praça é abandonada pelo poder público, apesar de possuir alguns trailers de comida - que permanecem fechados às segundas-feiras. O mato estava alto, os caminhos escondidos, partes dos pisos soltos e pouca iluminação, além da sujeira em diversos locais. A praça também não possui bancos ou outros locais para descanso. Além disso, o parque não está nomeado nos softwares de localização, então, caso alguém queira comparecer ao local, a pesquisa em softwares deve incluir “parque do Jardim Santa Bárbara” – ou o endereço do Supermercado que fica na frente do parque, que se localiza na Rua Doutor Américo Figueiredo, no bairro Júlio de Mesquita Filho.

Figura 1: Local de realização da Batalha do Som



Fonte: Elaboração própria (2024)

Assim, a Batalha do Som realiza, desde outubro de 2023, seus encontros no Jardim Santa Bárbara, no Parque Miguel Gregório de Oliveira, às segundas-feiras, a partir das 19h. No que se refere ao formato da batalha, são batalhas de sangue, apesar de os organizadores buscarem incluir conteúdos como livros e revistas para que ocorram batalhas do conhecimento, o que é outro indicativo de Sander como líder-comunicador.

Figura 2: Mesa com livros disponíveis na Batalha do Som



Fonte: Elaboração própria (2024)

A gravação de áudio das disputas entre os MC's para identificar as menções à marca Red Bull realizadas no dia 17 de novembro de 2024, revelou os seguintes achados: (a) a Batalha do Som adotou o modelo Batalha de Sangue em que as pessoas participantes podem apelar ao esculacho; (b) apesar da ausência da marca nos dois dias, houve rima com menção direta à marca, a qual transcreveu-se para melhor observação:

Competidor 1: “Cê não entende, cê volta pra casa
toda conversa eu faço hip e hop,
e me sinto um anjo pois eu tenho asa”.

Competidor 2: “Você pode até criar asa,
mas só se você tomar Red Bull”

Observa-se, portanto que, apesar de do competidor 1 não fazer referência direta a marca, utiliza de elementos de sua identidade visual como anjo e asas, provocando, assim, sem que perceba, a reação do oponente à menção de elementos da identidade visual da marca e da marca propriamente dita. Cabe ressaltar que a estratégia da Red Bull, em diversos grupos da cidade de Sorocaba, consiste na entrega de latinhas, geladeiras e outros objetos que provoquem o público a produzir conteúdo espontâneo para a marca, sem o envolvimento de patrocínio, ou seja, contribuição com verba.

Em entrevista com Camélia, uma das participantes e frequentadoras da Batalha do Som e outras entrevistas realizadas em ocasiões de outros trabalhos com artistas do movimento, tem-se a informação de que uma das maiores dificuldades do Hip Hop, de modo geral, é a atração de verba para que as pessoas organizadoras possam realizar eventos e os (as) artistas sejam remunerados (as) pelos seus trabalhos, motivo que faz com que muitos (as) deixem de participar. Segundo Camélia:

[...] confesso que me dispersei pelo caminho. A gente acaba perdendo a motivação por ser um movimento um pouco difícil de se trabalhar nele, de estar nele de diversas formas. Falta patrocínio, falta ajuda de diversas formas, e aí a gente acaba se dispersando. A gente precisa de comida, precisa de um teto, precisa trabalhar.

A fala de Camélia demonstra que mesmo com a presença da Red Bull nas batalhas (com a distribuição de latinhas de energético), ainda parece não haver participação o suficiente da marca para ajudar os participantes com estrutura.

Isso apresenta que a Red Bull se apropria da cultura popular urbana como meio de crescimento do capital da marca (Lucena Filho, 2008), com o objetivo focado na provocação da simpatia do público, que ao ver uma marca global “aliada” a sua cultura e às suas causas,

compartilha o conteúdo em suas redes sociais, atingindo, assim, seus núcleos digitais e públicos, que por outros meios, a marca não chegaria com força.

Figura 3: Stories do Instagram do evento Batalha do Som



Fonte: Instagram Batalha do Som. Disponível em: <https://www.instagram.com/batalhadosom/>. Acesso em 14 abr. 2024.

Figura 4: Stories do Instagram do evento Batalha do Som, caixa térmica da marca Red Bull presente na Batalha do Som



Fonte: Instagram Batalha do Som. Disponível em: <https://www.instagram.com/batalhadosom/>. Acesso em 14 abr. 2024.

Essa situação é constatada na fala do líder Sander, que ao ser questionado sobre o que a marca representa para ele, disse: “Pra mim a Red Bull representa esperança, pra um cara como eu que sai da favela, hoje poder fazer parte desse time, fomentar a cultura com eles é motivo de vitória”. Para Sander “Tudo que envolve nosso rosto, nossa cultura, ajuda”, ao referir-se às produções de conteúdo da marca com relação ao movimento Hip Hop.

Tem-se como resultados, que a Red Bull, por meio da estratégia de inserção em grupos sociais específicos, consegue atingir o objetivo de ser reconhecida positivamente pelo público e ganhar, assim, a mídia espontânea sem que tenha que investir grandes quantias. Por

se tratar de uma estratégia que envolve os grupos urbanos populares, trata-se do Folkmarketing. Ainda, por investir esforços em conjunto com uma liderança local, apresenta novos rumos sobre estratégias em Folkmarketing.

Considerações finais

Ao promover e apoiar eventos e se aliar a uma liderança de produtor cultural do Hip Hop de Sorocaba, a marca Red Bull apresenta uma estratégia alinhada aos preceitos do Folkmarketing apresentados por Lucena Filho (2009). Sander pode ser compreendido como um líder-comunicador, não só pela sua presença nos eventos, mas pelas constantes publicações opinativas em seu Instagram, sobre assuntos de interesse de seu grupo social. Ao selecionar um líder-comunicador/produtor cultural que já fomenta o movimento Hip Hop, a marca assimila os valores do ator social como sendo também seus valores e aproveita a estrutura de eventos já construídos por ele sem que tenha que investir grandes quantias em organizações de eventos. Trata-se, portanto, de uma estratégia de Folkmarketing que se apropria das referências do público popular - inclusive humanas -, de suas formas de veiculação de mensagens - que já estão adequadas ao seu público-alvo, bem como dos valores do público para introduzir a marca como parte de suas práticas socioculturais. Como lembra Lucena Filho (2008), o Folkmarketing utiliza como estratégia falar a linguagem que o público-alvo deseja ouvir e mostrar as imagens que ele deseja ver. Daí a menção espontânea da marca em atividades de rima ligadas ao movimento Hip Hop de forma empática, sem que haja crítica à marca – característica comum às atividades do movimento Hip Hop. Desse modo, a marca se faz presente no imaginário dos participantes, e assim, na prática da batalha de rima local mesmo quando não está fisicamente presente.

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

Referências

ALVES, R. **Rio de rimas**. 1ª edição, Rio de Janeiro, Aeroplano, 2013.

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

COMO o Red Bull BC One estabelece novos conceitos na dança. **Red Bull**, 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-bc-one-danca-evento-historia>. Acesso em: 27 fev. 2025.

CURA, Tayanne Fernandes. **Manas de batalha: feminismo(s) em rodas de ritmo e poesia**. Dissertação (Mestrado em comunicação e cultura) - Escola de comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7646182. Acesso em: 26 fev. 2025.

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

LUCENA FILHO, S. L. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB: um evento gerador de discursos culturais. **Revista Culturas Midiáticas**, Paraíba, v. 2, n. 1, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/11695>. Acesso em: 04 mar. 2025.

GADINI, S. Luiz. WOITOWICZ, K. Grupos marginalizados. **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**, Editora UEPG, Paraná, 2007.

LAJOLO, Mariana. É tudo dele: Big Mike é o campeão do Red Bull FrancaMente 2024. **Red Bull**, 2024. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bulldolomitenmann-historia>. Acesso em: 27 fev. 2025.

LUPATINI, Alan Souza. Folkmarketing gaúcho nas mídias sociais: O uso de linguagem regional pelo Pampa Burger. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0522-1.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2025.

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

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

RED BULL. **Final Nacional BR | Red Bull FrancaMente 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VZlpiOVaCGE&t=1720s>. Acesso em: 18. mar. 2025

RED BULL. **As melhores imagens dos Red Bull Music Studios**. 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/galleries/red-bull-music-studios>. Acesso em: 27 fev. 2025.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

TIERNEY, Paulo. O Red Bull Dolomitenmann é realmente o esporte radical mais duro de todos?.

Red Bull, 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bulldolomitenmann-historia>.

Acesso em: 27 fev. 2025.