

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANNA CAROLINA FONTES SILVA DA COSTA**

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA PRODUTORA  
LABORATÓRIO FANTASMA NO CENÁRIO DO HIP HOP  
BRASILEIRO**

**VOLTA REDONDA**

**2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA PRODUTORA  
LABORATÓRIO FANTASMA NO CENÁRIO DO HIP HOP  
BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna(o):

Anna Carolina Fontes Silva da Costa

Orientador(a):

André Luiz de Freitas Dias

**VOLTA REDONDA**

**2020**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: As Estratégias de Marketing da Produtora Laboratório Fantasma no Cenário do Hip Hop Brasileiro

Elaborado por Anna Carolina Fontes Silva da Costa, matrícula: 201700832, apresentado, **conforme Resolução** (Conforme Resolução **CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional**), **no ambiente virtual Microsoft Teams** (LINKS: <https://web.microsoftstream.com/video/e9a57c4d-74bd-4c44-8abb-6bd324598f70> e <https://web.microsoftstream.com/video/2bdbe2c4-38f2-434c-b959-fe26ec2b573f>), perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 30 de outubro de 2020.

Banca Avaliadora:

---

Professor Orientador

André Luiz de Freitas Dias, Doutor e UniFOA

---

Professor Avaliador

Angélica Aparecida Silva Arieira, Mestre, UniFOA

---

Professor Avaliador

Aline Rodrigues Botelho, Doutora, UniFOA

Dedico este trabalho, primeiramente, à minha família, por sempre ter me incentivado e apoiado a seguir o caminho do conhecimento; e a mim mesma, por ter superado grandes obstáculos e conseguir ter concluído esta monografia.

Agradeço ao universo por ter me prestigiado com a experiência de viver algo tão inédito, único, caloroso, prazeroso e louco que é ser universitária e estudar algo que amo.

(...)

*Só que aí pra mim, a Luta vai além  
Quem pensar pequeninim, tio, vai morrô sem  
Não faço mais que alguém, não, só saí da lama  
Os que caiu foi porque confundiu respeito e fama  
Na minha cabeça não existe equívoco ameno  
O jogo é sujo, vai ganhar mais quem erra menos  
Eu fiz meu próprio caminho e meu caminho me fez  
Não é qualquer dinheirinho que vai tirá a lucidez  
Que eu carrego na mente tio,  
Segunda chance é só no videogame, então é bom ficá ligeiro, viu  
Na pista pela vitória pelo triunfo*

*Conquista, se é pela glória, uso meu trunfo, entendeu  
A rua é nós, é nós, é nós (onde nós brigamos por nós)  
("Triunfo", Emicida)*

## RESUMO

Essa monografia visa transcorrer por todas estratégias de marketing utilizadas pela gravadora Laboratório Fantasma também conhecida como LAB, desde o marketing 1.0 a 4.0; o mix de marketing e o marketing digital aplicados no universo da indústria fonográfica; para uma reflexão de como o fundador da gravadora, Emicida, trabalhou o marketing em cada etapa do caminho de sucesso da gravadora, sendo pioneira na construção de artistas independentes, e posteriormente, se tornando também uma empresa de moda, agregando valores trazidos pelo hip hop. O trabalho busca analisar quem é o objeto de estudo, que no caso é a LAB; procura compreender toda a parte teórica relacionada ao marketing, e por fim, demonstrar a aplicação da teoria realizada pelo objetivo de forma exemplificada e detalhada por cada etapa. A partir dessa pesquisa bibliográfica, percebe-se que é preciso conhecer o público alvo, o mercado onde se está inserido e definir estratégias específicas para conseguir alcançar um objetivo específico trazendo um diferencial.

**Palavras chaves:** marketing, hip hop, moda, gravadora, Emicida

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING, A PROCURA DE UMA DEFINIÇÃO .....</b>	<b>17</b>
2.1	Marketing: fundação & fundamentação .....	17
2.2	Marketing visto em seu campo evolutivo de atuação .....	19
2.3	Marketing Digital: outras entradas, novos caminhos .....	25
<b>3</b>	<b>ESTUDO DE CASO: EMICIDA &amp; LABORATÓRIO FANTASMA .....</b>	<b>33</b>
3.1	LAB: suas fundações & primeiros planos de ação .....	33
3.2	Indo mais fundo no mergulho: o Rap, suas relações intempestivas e o Laboratório Fantasma .....	40
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>47</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Emicida é, seguramente, um dos maiores nomes do rap nacional. Com bom trânsito entre diferentes mídias, aparentemente mais versátil que a maioria dos artistas que o precederam no gênero, conseguiu gerar entradas sem corromper sua dinâmica discursiva, sempre afeita ao vocabulário de onde se origina, qual seja: a periferia de São Paulo. Embora seja um artista consolidado no cenário musical brasileiro, passaremos em retrospecto por sua carreira, dado que, apesar de bastante conhecido, muito de seu percurso é menos sabido pela imensa maioria das pessoas.

Em 2008, a partir da veiculação do clipe “Triunfo” na MTV, e depois alocado no *YouTube*, Emicida ganha certa projeção, apesar de já ser conhecido na cena das batalhas de Mcs. A canção, cuja epígrafe do presente trabalho traz parte da letra, tem forte cunho autobiográfico e é carregada dos elementos marcantes no vocabulário do rap. A rua, o jogo, a coletividade, a busca de melhor colocação na carreira apesar das intempéries, conta com um léxico bastante colado, naturalmente, aos modos de falar da periferia de São Paulo, seja por meio do uso de gírias, na perturbação da gramática normativa ou por figuras de linguagem contundentes.

Seguido do sucesso de “Triunfo”, em 2009, e já sob o seu selo Laboratório Fantasma, Emicida lançou sua *mixtape: Pra quem já mordeu um cachorro por comida, até que eu cheguei longe*, seguindo as linhas gerais do single já citado, mantendo a mesma corrente de temas e modos de execução ao longo de 25 faixas, utilizando todo o conhecimento e experiência do seu cotidiano, aliado a um ponto de vista marcadamente crítico.

No ano de 2010, Emicida lançou sua segunda *mixtape*, intitulada *Sua Mina Ouve Meu Rap Também*, em referência à música “Sua Mina Ouve Meu Rap”, do MC Marechal, *rapper* de Niterói, que já havia colaborado com Emicida em seu trabalho de estreia, e conhecido por ter uma carreira sólida no rap, embora nunca tenha lançado sequer um álbum.

Nessa *mixtape*, de apenas seis faixas, Emicida continua narrando histórias do cotidiano, falando sobre amor e seus objetivos no jogo do rap. Nos Estados Unidos, onde o rap já frequentava grandes gravadoras e o estigma já havia diminuído, nesse mesmo ano estava começando a tomar forma o que, dali a pouco tempo, seria o gênero musical mais consumido do mundo. Tal fenômeno acarreta uma mudança de postura dos músicos. Os rappers, então, começam a demonstrar orgulho de exibir aquilo que conquistaram com as suas canções, portando correntes de ouro, diamantes e carros de luxo, criando até uma vertente conhecida como *bling rap* — algo semelhante ocorreu no Brasil, no caso, o Funk ostentação.

Seu terceiro trabalho, também lançado em 2010, traz o título *Emicídio*, mesmo nome da faixa single, que narra todos os obstáculos que o MC teve que enfrentar para chegar onde chegou. A *mixtape* conta, ainda, com faixa “Rua Augusta”, umas das músicas mais conhecidas do artista, cujo tema da narrativa é o cotidiano das prostitutas no famoso endereço do centro paulistano.

Em 2011, Emicida lançou seu *EP Doozicabraba e a Revolução Silenciosa*, produzido pelos produtores norte-americanos K-Salaam e Beatnick, e todas as 9 faixas foram disponibilizadas gratuitamente para *download*, com participações de Rael da Rima e MV Bill. A circulação de Emicida por outros públicos, numa clara ampliação de seu espectro de atuação, expande o alcance do artista, fazendo com que ele possa ser visto como um artista pop. Não à toa, um dos primeiros momentos de grande repercussão na carreira do rapper ocorreu com a primeira turnê internacional, no festival Coachella, na Califórnia, em 2011. Um dos maiores eventos de música pop mundial.

O primeiro disco de Emicida foi lançado em 2013, intitulado *O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui*, já mais conhecido por suas participações com artistas de outros gêneros, o rapper convida artistas conhecidos para participar de seu álbum, havendo, então, as participações da roqueira Pitty, a cantora de MPB Tulipa Ruiz e o funkeiro MC Guimê. A canção “Zóião” foi tema de um personagem da novela *Sangue Bom*, da TV Globo. Embora não tenha sido um fato pioneiro, dado que Black Alien compôs o tema de abertura da

novela *Bang Bang*, de 2005, ainda é louvável, dado o incomum do gênero musical participar desse tipo de reunião.

Ainda no ano de 2013, depois de muitos eventos produzidos pelo Brasil, a Laboratório Fantasma idealizou seu primeiro grande show: *Cidadania nas Ruas*, levando 30 mil pessoas ao parque Ibirapuera para ver Caetano Veloso, Tom Zé, Baby do Brasil, Tulipa Ruiz, Marcia Castro, Emicida, Rael, Ellen Oléria e Flora Matos (LABORATÓRIO FANTASMA, 2019). A partir daí, vieram turnês na Europa e participações em outros festivais internacionais, sendo uma das principais atrações brasileiras no festival SXSW, em Austin, no Texas.

Emicida sempre deixou claro para todos que utilizava de conceitos do marketing em sua carreira, sabia o que fazer para alavancar seus números e alcançar seus objetivos, pensando sempre estrategicamente. Tome-se, como exemplo, a produção de uma série de *vlogs* em seu canal, em que mostrava o cotidiano dos seus shows e das viagens do músico pelo Brasil. A websérie se chama *Enquanto você dormia*, contando com milhares de visualizações ao longo de 39 vídeos. Com esse formato conseguiu aproximar o músico dos fãs, mostrando uma outra perspectiva do que acontece atrás dos palcos.

Em seu canal do Youtube é possível encontrar também todas suas canções e DVD's, que foram todos disponibilizados de forma gratuita para o acesso. A canção de Emicida com o maior número de visualizações é "Hoje Cedo", que conta com a participação da cantora Pitty, provando o ponto de que as colaborações com artistas de outros gêneros, uma prática que Emicida sempre defendeu e é capaz de render excelentes resultados.

Ainda em suas colaborações, Emicida gravou "País do Futebol", com MC Guimê, com o qual já tinha colaborado na faixa "Gueto" em seu disco. A música se tornou um dos temas da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e, mais uma vez, teve uma canção sua emplacada na trilha sonora de uma novela da Rede Globo, dessa vez como tema de abertura da novela das sete chamada *Geração Brasil*.

Neste ponto de sua carreira, Emicida já era reconhecido e percorria um caminho diferente da maioria dos rappers da velha guarda. O caminho de reconhecimento chegou à *Revista Forbes*. Em 2014, foi eleito pela publicação

como um dos 30 brasileiros de destaque com menos de 30 anos. No mesmo ano, os cinco anos de existência da Laboratório Fantasma foram comemorados com a primeira edição do festival Ubuntu, com Boogarins, Fêfé, Akua Naru, Céu, Rael e Emicida. Neste mesmo ano, a empresa, além de realizar turnês pelo exterior, trouxe artistas ao Brasil, como Valete (Portugal) e AkuaNaru (EUA/ALE). Bem-sucedido, o evento teve segunda edição garantida em 2015, ano em que entraram em novos ramos de atuação: o lançamento digital do novo trabalho do cantor Chico César, *Estado de Poesia*, do álbum *Encarnado* de Juçara Marçal, e de toda a obra do grupo Metá Metá, além da venda de shows de Kamau e artistas internacionais (LABORATÓRIO FANTASMA, 2019).

Seguiram-se mais álbuns, mais participações em trabalhos de artistas consagrados, sua estreia em um programa de TV, acompanhado de celebridades. Sua conta no Twitter é bastante requisitada, bem como sua opinião em diversos segmentos, tendo participado, no presente ano, 2020, do importante programa Roda Viva. Seu último disco, Amarelo, teve grande repercussão e o artista segue o fluxo dos acontecimentos, sempre antenado ao que de mais novo e revolucionário acontece no cenário musical brasileiro. Se se considerar um moleque mirrado, vindo da periferia de São Paulo, e hoje troca telefonemas com um dos maiores produtores musicais do mundo, Kanye West, possível que nem ele acreditasse que a rua chegaria onde chegou.

Feitas as devidas apresentações, o trabalho seguirá por um percurso teórico, abordando as conceituações de Marketing, via Kotler, e, em seguida, uma vista sobre Marketing Digital, bem como as orientações das estratégias marcadas pelo uso dos 4Ps. Fechado o capítulo, seguiremos, então, para uma análise mais aprofundada do caso em questão, que são as dinâmicas utilizadas pela produtora Laboratório Fantasma.

O *Marketing* é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como finalidade a conquista e a fidelização de clientes. Como afirmado por Kotler (2000), comumente o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens

e serviços a clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas. Para tanto, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores.

Para melhor compreensão das estratégias de marketing, toma-se como objeto de análise o caso da produtora *Laboratório Fantasma*, criada em 2009, pelos irmãos e sócios, Emicida e Fióti. A empresa começou como um coletivo batizado de *Na Humilde Crew* que, antes de qualquer coisa, afirma-se como um coletivo de amantes de arte urbana e fãs de Hip-Hop que optaram por aplicar em suas vidas a seguinte frase de Confúcio: “Escolha um trabalho que você ama e não terá que trabalhar um dia na vida” como é expressado de maneira clara e sucinta no site da empresa (LABORATÓRIO FANTASMA, 2019).

Produzindo *mixtapes* e videoclipes, fazendo eventos e turnês, a produtora se caracterizou por apostar no esquema *faça você mesmo*, como apresentam em seu site (LABORATÓRIO FANTASMA, 2019). A empresa deu início às suas atividades vendendo, de mão em mão, camisetas produzidas artesanalmente e hoje a *Laboratório Fantasma* tem uma bem-sucedida banca de vendas nos shows, também uma loja virtual e uma editora de moda, que respondem por uma parcela importante do faturamento da empresa, além dos shows de seu principal artista, Emicida, e outros que integram a empresa.

Além de toda essa trajetória de sucesso, a grife LAB participou do São Paulo Fashion Week, pela primeira vez com direção criativa do próprio Emicida. O desfile, com trilha cantada ao vivo pelos artistas do Laboratório Fantasma, causou comoção com o banho de rua na passarela mais prestigiada da indústria brasileira de moda. “A LAB não revela tendências nem traz peças requintadas, mas sempre vem com muita verdade. Talvez por isso as pessoas se identifiquem tanto”, comenta o editor de moda Paulo Martinez na entrevista realizada também pelo site (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018).

## 2. MARKETING, A PROCURA DE UMA DEFINIÇÃO

O presente capítulo busca apresentar, em um primeiro instante, o Marketing, em sua leitura mais tradicional, amparada pelo pensamento de Kotler, bem como seu caráter evolutivo, passando por suas etapas até o presente instante, em que as relações entre multimeios, principalmente pelo uso de redes e grande avanço nas relações com a internet, se tornam centrais.

Concluiremos o capítulo atravessando de modo mais vertical o Marketing Digital, trazendo para a cena o campo teórico dos 4Ps, seguindo dos 8Ps, como base a fundamentar o estudo de caso em sequência.

### 2.1. Marketing: fundação & fundamentação

A palavra *marketing*<sup>1</sup> tem sua origem na língua inglesa, e pode ser entendida, de imediato, em seu sentido literal, qual seja: *market*, sendo traduzida por mercado. Sendo assim, compreende-se o termo como mercadologia, ou, dito de melhor forma, um estudo para saber aspectos de funcionamento dentro de uma empresa, tendo como perspectiva melhorar sua entrada no campo dos negócios, tendo em vista quais as causas, objetivos e resultados que o responsável pelo empreendimento quer obter. Conforme define Kotler (2005), logo abaixo:

O *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O *marketing* identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p. 13).

---

1 Doravante o termo não será mais marcado em itálico, dado ser termo conhecido e dicionarizado em nosso vernáculo.

Nota-se, então, que o marketing é o conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que objetivam influenciar o público quanto à determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto e outros, além de facilitar organizacionalmente os serviços, progredindo o curso de informações.

Desde a instalação do Brasil como colônia de Portugal, para ficarmos em um exemplo rudimentar, já havia uma forma estabelecida de comércio, inicialmente realizada como prática exploratória e escambo com outros mercados, por meio de troca de mercadorias, insumos ou serviços, ainda sem fazer uso de moeda, como encontrado mais à frente, em conformidade aos modelos conhecidos por nós nas práticas comerciais da atualidade. Como relata Santos *et al* (2009):

A mercância no Brasil foi, inicialmente, de responsabilidade dos vendedores ambulantes, mercadores que percorriam arruados e estradas para vender objetos manufaturados, panos, joias, miudezas, quinquilharias, miçangas e especiarias. O comércio era de andejo e esse vendedor ambulante teve vários designativos: barateiro, bombeiro bufarinheiro, italiano e mascate (SANTOS *et al.*, 2009, p. 98).

O marketing tomou forças após a Segunda Revolução Industrial, que se iniciou na metade do século XIX, definindo-se em um conjunto de mudanças tecnológicas com profundo impacto no processo produtivo em nível econômico e social. Muitas empresas, em finais do século XIX e por todo o século XX, se estabeleceram no Brasil, por conseguinte, um mercado mais acirrado e uma visão mais rígida em como ser a melhor, ter mais clientes, bem como maior lucro do mercado. Como afirma Richers (1994):

O marketing se difundiu no Brasil em meados da década de 1950 como resultado de três aspectos principais: a industrialização do país; a inclusão do tema nos emergentes cursos superiores e especiais de administração, mais precisamente na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas; e a adoção de ações mercadológicas pelo sistema de comunicações e das agências de publicidade (RICHERS, 1994, p. 78).

Como é explícito, o marketing sustenta um tanto da história do comércio, visto que os comerciantes careciam atrair seus clientes e, mesmo sem orientações mais sistemáticas, já utilizavam suas estratégias. Assim como a

sociedade atual, o marketing é resultado de uma evolução, uma construção e uma longa caminhada, passando por quatro fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e, finalmente, 4.0. Cada etapa evolutiva será abordada e discutida nos próximos subcapítulos.

## **2.2 Marketing visto em seu campo evolutivo de atuação**

O marketing 1.0, também conhecido como a era do marketing direcionada no produto, se destaca por atingir a mente do cliente, diz Kotler (*apud* SKAF, 2018). Fica evidenciado que as empresas estavam voltadas à produção e à criação de seu portfólio, sem preocupação com a construção de marca, segmentação de mercado e personalização.

Um dos fatores para esse comportamento é que em determinado período, entre os anos de 1850 a 1870, não havia muita concorrência e eram poucos os produtos disponíveis no mercado, o consumidor ainda era ingênuo com relação a estratégias de publicidade e se adaptava aos produtos ofertados pela empresa. Neste contexto, tomando como base a saída do século XIX e seu desenvolvimento ao longo do século XX, a estratégia foi massificar a divulgação em alguns meios de comunicação, tais como TV e Rádio, então emergentes, com o objetivo de aumentar a exposição.

O importante era produzir e disponibilizar os produtos a todos que quisessem comprá-los, produtos bem básicos se comparados aos produtos na atualidade. Uma frase de Henry Ford resume isso muito bem: “[qualquer] cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto” (MEXMAGAZINE, 2011). O Fordismo recebeu este nome em homenagem ao seu criador, Henry Ford. Este instalou a primeira linha de produção semi-automatizada de automóveis no ano de 1914, tornando-se o modelo de gestão da Segunda Revolução Industrial, que perduraria até meados da década de 1980. Este sistema de produção em massa, denominado linha de produção, constituía-se



em linhas de montagem semiautomáticas, possibilitadas pelos pesados investimentos para o desenvolvimento de maquinários e instalações industriais.

Então, como no Fordismo, a finalidade das companhias era padronizar seus produtos, otimizar seus processos para poder oferecer um preço acessível e atingir à massa. Conclui-se, com o desenvolvimento das questões apontadas no período, que as estatísticas ajudariam a estudar o comportamento e as preferências dos consumidores, com o intuito de dar-lhes o melhor serviço possível, como diz Kotler (*apud* SKAF, 2018).

No marketing 2.0 há uma evolução, pois os canais de distribuição não são mais pensados a partir de um registro somente analógico, ou dito de outra maneira, com sua totalidade de ofertas realizadas em modelagem *off-line*. A partir deste ponto a internet, tendo sido inicialmente construída para fins militares, alcançando maior disseminação e uso doméstico em meados dos anos 1980, e consolidada na década de 90 do século passado, encontra, nos anos de 2000, uma radical mobilidade de interação com canais diversos da comunicação, propaganda e marketing.

Neste cenário é possível perceber um amadurecimento das empresas no que diz respeito a uma predisposição para compreender as necessidades dos consumidores. As companhias começam a entender que sanar as dores dos clientes gera mais demanda para os negócios, ampliando a possibilidade de aumentar a receita. As pessoas começam a ficar com senso crítico mais aguçado exigindo mais dos empreendedores, o que faz com que os setores produtivos passem a reconsiderar suas táticas se empenhando em conhecer o perfil de seus clientes, hábitos e desejos.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, 2000, p. 48).

Com o acesso à informação, o consumidor consegue comparar preços, produtos, marcas e qualquer condição que melhor atenda seus anseios, bem como garanta maior satisfação. Todas as ações, a partir deste momento, são feitas para conquistá-lo, seja através de um produto mais sofisticado, uma estratégia de comunicação diferenciada ou melhor preço. Nessa fase, as empresas segmentam melhor o público-alvo, pois seus produtos não podem mais ser básicos e servidos para a massa. Então, investe-se em qualidade para atender um grupo mais específico.

Desse modo, formatam o portfólio de produtos/serviços que agradam o cliente, surgindo, assim, a segmentação de mercado com a finalidade de delimitar grupos com interesses comuns. A partir desse filtro, a proposta é entender as ambições dos consumidores e propor soluções personalizadas. Desta forma as empresas começam a reduzir a concorrência e a reduzir gastos desnecessários com estratégias de comunicação em massa que não surtiam mais o efeito esperado.

A principal diferença entre o marketing 2.0 e o marketing 3.0 é a maneira mais avançada que eles se conectam com o cliente. No marketing 3.0 é entendido que o cliente é muito mais do que uma pessoa interessada no produto. Segundo Kotler (2018) é compreender que as pessoas se encontram em um mundo instável e com problemas econômicos e ecológicos que precisam ser solucionados. Isto é, cativar o consumidor em meio ao mundo cheio de incertezas e problemas, trata-se de fazer do mundo um lugar melhor. Apenas algumas empresas trabalham nesse nível. Neste ponto, é importante entender que conhecer o cliente é muito mais do que encontrar uma pessoa interessada em seu produto. (Kotler, 2018)

Com o aperfeiçoamento das tecnologias de comunicação e interação, e é preciso considerar sua expansão acelerada pela invenção e disseminação comercial dos *smartphones*, surge como uma grande protagonista de uma grande transformação digital. O sujeito ganha poder de voz em sites, blogs e

redes sociais, mudando a hierarquia de consumo no mundo. Como afirma Kotler (2000) Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos.

Não faz sentido apenas segmentar o público-alvo, o cliente começa a ser tratado como ser humano e se torna único. Cria-se a necessidade de adaptação a estratégias que, progressivamente, criem a ilusão de personalidade, respeitando suas particularidades e desejos, visando atender mais uma vez suas necessidades. Neste contexto, as companhias passam a humanizar seus discursos e abraçar causas sociais e ambientais, demonstrando preocupação com o desenvolvimento sustentável.

Tendo como perspectiva o conceito que viemos tratando, tomando sua conformação mais recente, observa-se que além de montar estratégias voltadas para o consumidor, elas estejam ligadas às suas aspirações, valores e espírito humanista. Há um certo enfoque em oferecer soluções para os problemas da sociedade, pois esse conceito pressupõe que os consumidores são seres humanos plenos, com mente, coração, espírito e questões que não podem ser deixadas de lado.

Empresas adeptas a esse tipo de marketing oferecem esperança a problemas do mundo e, assim, conseguem levar a experiência do consumidor a outro patamar. Nessa fase, as empresas se diferenciam por sua missão, visão, valores e como isso contribui para a sociedade. Contudo, embora não venhamos a nos aprofundar em certas questões, dado que não faz parte de nosso objetivo com o presente capítulo, não é possível embarcar em tanta ingenuidade, pois a finalidade, ainda, é vender os produtos.

O marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente, tendo sido desenvolvido no ano de 2016. Postula-se, nesse momento,

que deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital e como profissionais de marketing podem aumentar sua produtividade compreendendo a economia digital. Tal momento foi convencionalmente chamado de economia digital.

É uma ampliação natural do Marketing 3.0, em que os produtos e serviços estão se adaptando para a era digital, buscando fornecer aos consumidores toda a estrutura necessária em cada fase da jornada do comprador. A era digital possui essa influência no marketing, pois é, cada vez mais, atrelada à internet e ambientes de rede, para resolver problemas, manter as pessoas informadas e buscar opiniões relevantes antes de tomar uma decisão de compra. Como afirma Baekdal:

Em 2007, as redes sociais já exerciam forte influência nas pessoas. Para os websites, houve a revolução na forma como eles eram vistos. A partir deste momento, as pessoas passaram a vê-los da mesma forma que os jornais de antigamente, estáticos e passivos (BAEKDAL, 2009).

O mundo, aparentemente, tornou-se mais inclusivo e, com isso, numa perspectiva macroestrutural pode-se destacar países emergentes em franco desenvolvimento graças à tecnologia; nas microestruturas consegue-se observar pessoas adotando a inclusão social para conviver com as diferenças, o que também contribui para um ambiente diversificado e colaborativo na internet, através das mídias sociais e sites colaborativos. Claro, e mais uma vez, são campos de observação que postulam possibilidades, e não vai haver maior extensão no que tange à abordagem mais frontal do objeto de análise, mas, no mesmo pé, criou-se um fosso de desigualdades e o campo dos relacionamentos em rede não são tão amistosos quando se trata das diferenças.

No âmbito da inovação, as colaborações externas permitiram que as ideias mudassem de direção: do mercado para as empresas, demonstrando um fluxo mais horizontal. Grande parte dos consumidores fazem pesquisas nos *smartphones* dentro das lojas, antes de comprar o produto, e pesquisam *online*

também ao ver comerciais de TV, isso demonstra uma grande mudança que afeta todas as empresas globalmente (DAHAN, 2018, s/p).

Isso não significa que todas as empresas devam deixar todas as estratégias de lado e investir integralmente em âmbito digital, mas deve haver um equilíbrio para fornecer experiências *online* e *off-line*. Alguns fatores são importantes durante o processo de decisão de compra dos consumidores. São eles: 1) as comunicações de marketing; 2) as opiniões de familiares e amigos; 3) seus próprios conhecimentos e preferências. Entre esses fatores, em muitos casos, a opinião de terceiros é a mais importante e decisiva, graças à conectividade (DAHAN, 2018, s/p).

Por isso, é importante criar estratégias que proporcionem proteção e confiança, além de construir uma base de fãs *online* que se tornarão verdadeiros advogados, ou promotores de acusação, da marca. Os nichos mais relevantes hoje, seja no campo de defesa, seja no campo de ataque, em relação às marcas colocadas no mercado, são: a) jovens, que influenciam o mercado principal; b) as mulheres, que agem como importantes tomadoras de decisões e com grande influência em seus lares, embora venhamos observando que têm tomado, progressivamente, todos os campos de relação, inclusive nos postos de trabalho; c) os cidadãos da internet, que contribuem para o desenvolvimento da mesma. Em resumo, pode-se definir o marketing 4.0 como uma combinação do marketing *online* e *off-line* entre empresas e consumidores.

### **2.3 Marketing Digital: outras entradas, novos caminhos**

O grande desafio das empresas, contemporaneamente, é compreender esse cenário hiperconectado, impulsionado por uma mudança de visão que mobiliza os quadros para a visada em uma lógica mais horizontal e inclusiva.

A cada nova etapa na construção sobre o pensamento, acerca do mercado e suas relações, é possível perceber que o marketing está avançando em busca de novidades, principalmente, no que diz respeito a novas ferramentas

tecnológicas e mudanças de comportamentos das pessoas. Os profissionais do setor lidam com o desafio de sair da zona de conforto e assumir riscos, pois a jornada digital é dinâmica e ousada, o que exige da empresa flexibilidade para se adaptar às constantes mudanças (EDUARDO, 2019, s/p).

Percebe-se, nas práticas atuais, movimentos que tangenciem a transparência na construção do posicionamento da marca, sendo necessária uma postura, além de autêntica, qualificada, pois os consumidores, entendidos aqui com posição mais aguda e participativa, podem criar questionamentos incisivos, caso sejam apresentadas falsas promessas em relação a um produto ou serviço.

Os 4Ps, conhecidos como Praça, Preço, Produto e Promoção, evoluíram de forma a incluir os consumidores, formando, então, os 8Ps, conforme indica Adolpho (2011): Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Precisão, Personalização, Propagação e Promoção.

Começando pelos 4Ps do marketing, conhecido também por mix de marketing, é um dos conceitos mais importantes que representam os pilares de qualquer estratégia de marketing, razão pela qual os produtos ou serviços são adquiridos pelo público.

Segundo Adolpho (2011), o produto é o primeiro, e mais essencial, P. Não se trata, neste caso, necessariamente de um objeto físico, mas de qualquer coisa que uma empresa esteja oferecendo ao público, ou seja, pode incluir serviços também. No âmbito do marketing, o produto é o ponto de partida para o trabalho todo, onde se define quais são as características do que está sendo vendido, de maneira que o produto seja conhecido por completo. As decisões envolvem o nome, a marca, as funções, os atributos, o que pretende causar aos clientes, quais seus diferenciais e qual o ciclo de vida. Adolpho (2011) sugere um forte investimento na qualidade do produto, a experiência de uso ou de serviço e, finalmente, o avanço do alto grau de atividade do consumidor.

Torna-se difícil, se não impossível, pensar em vender alguma coisa sem considerar o quanto será cobrado pelo produto ofertado, e o preço pode definir, indiscutivelmente, o sucesso ou fracasso de uma empresa, não apenas pela conquista de clientes, mas por como o lucro será reutilizado para pagar por todos os gastos inevitáveis em um negócio. Segundo Adolpho (2011) para decidir o melhor preço para um produto, são elaboradas algumas questões para proporcionar uma base, como por exemplo: saber qual a média cobrada pelos concorrentes, qual é a renda do público-alvo ou como a marca é percebida pelo público.

O termo “praça” surgiu do inglês *placement*, que na verdade poderia ser traduzida diretamente como “colocação no mercado”. Segundo Adolpho (2011) o conceito diz respeito ao modo como os consumidores chegam até a empresa e seus serviços, bem como e onde se decidem os canais de distribuição do produto, podendo ser considerado mais de um canal para a eficiência dessa distribuição. Se for numa loja, qual a melhor localização, como seria o estabelecimento e como deveria ser a exposição, por exemplo. Se for virtual, qual a melhor hospedagem e, novamente, a melhor exposição e como o público costuma procurar por esse tipo de produto em qual canal é mais viável.

A promoção, também elemento citado entre os 4 Ps, não é aquela que reduz os valores para atrair mais clientela. Segundo Adolpho (2011), neste caso, é utilizado no sentido de promover a marca. Afinal, a empresa ainda é desconhecida e precisa provar que é confiável. Ninguém investe em produtos que possam ser de má qualidade, quando um concorrente mais conhecido está logo ali. Definir as melhores estratégias a partir do que seus concorrentes estão fazendo, das mídias que seu público-alvo mais consome como TV, rádio, internet, etc. e das épocas nas quais as ações podem ser feitas.

O *mix* de estratégias de marketing, mesmo com as práticas mais tradicionais, funcionam como base para qualquer estratégia digital. Os 4Ps são extremamente relevantes, pois são pilares para a atração de novos clientes e

geração de *leads*<sup>2</sup>. O marketing digital não nasceu para substituir o marketing tradicional, ambos precisam coexistir e exercer seus papéis na jornada de compra, vendendo mais e engajando os clientes em prol da defesa da marca. Os 4Ps proporcionam a base necessária para que sejam desenvolvidas táticas de marketing digital, desmembrando-se e evoluindo no que se conhece por 8Ps do marketing digital (EDUARDO, 2019, s/p).

O primeiro P é o de Pesquisa, sendo responsável pelo estudo do comportamento dos consumidores, ou seja, consiste na definição de quais sujeitos constituem o público-alvo e como ele se comporta na internet. Segundo Adolpho (2011), descobrir sobre seus mercados-alvo é essencial para que aconteçam os *insights* necessários para criar suas estratégias de marketing digital e, claro, conhecer o seu consumidor é o início da sua comunicação com ele. A pesquisa é parte fundamental do marketing em geral, mas se tornou muito mais frequente na era digital. Um dos fatores para isso é a facilidade com a qual as pesquisas são feitas atualmente, como o uso de formulários *online* e até de pequenas premiações para quem os responde. Adolpho afirma:

O *deliverable* (entregável) do 1º P é uma quantidade enorme de dados e informações levantadas sobre o público-alvo, sobre a marca, sobre o serviço prestado, sobre o segmento e tantas outras coisas mais quanto houver. (ADOLPHO, 2011, p. 304).

Podem ser realizadas pesquisas de satisfação, de opinião e quaisquer outras que possam influenciar nas estratégias utilizadas, bem como oferecer conteúdos ou descontos para quem participar, visando uma pesquisa bem aprofundada, não apenas de público-alvo, mas como um apanhado geral acerca das impressões sobre marcas, produtos, empresas e, também, os produtores das peças de marketing. É o momento de descobrir se o que está sendo feito está realmente dando certo e o que mais pode mudar ou se acrescentar dali para diante (EDUARDO, 2019, s/p).

---

2 *Leads* são potenciais consumidores que já demonstraram interesse em seu produto ou serviço e, provavelmente, querem saber ainda mais, representando uma grande oportunidade de negócio.



Já o planejamento pode ser elaborado com base em dados e estatísticas, catalogadas a partir do perfil do consumidor e o que ele busca. Neste momento, faz-se necessário planejar cada uma das estratégias de marketing digital que serão utilizadas para atingi-lo, tais como campanhas em redes sociais, uso de blogues especializados, também as plataformas de vídeo em *streaming*, construção de *site*, SEO, entre outros. As pesquisas na etapa anterior trouxeram muitas dessas informações e, agora, é preciso pegá-las para criar algo novo, ou para aprimorar o que já está sendo realizado. Adolpho (2011) diz que o segundo P é o planejamento de marketing digital com todas as diretrizes de todos os outros pês, utilizando toda gama de informações anteriormente angariadas por meio de pesquisa no 1º P.

Para que a ação do marketing digital tenha êxito, é preciso que se tenha uma missão crítica clara. Ela será o norte de todas as ações. Se um determinado elemento ou ação de marketing digital não contribuir para o site atingir a sua missão, então não deve ser considerado um plano operacional. (ADOLPHO, p407, 2011)

A partir de pesquisas de *persona*<sup>3</sup> são montados cronogramas com todos os passos a serem seguidos, junto de um planejamento feito a partir da definição de metas. Antes de qualquer estratégia ser posta em ação, ela deve ter um objetivo claro. Então é importante, também, analisar a situação atual, tanto em relação ao público, quanto em relação à empresa em si e, mais tarde, mensurar os resultados.

O P de produção consiste nos preparativos que são necessários para o desempenho da empresa: com estruturas, estratégias de comunicação, tecnologia e outros elementos que tornarão o que foi planejado possível. Sendo assim, ele é fundamental para que a estratégia planejada possa sair do papel e ser colocada em prática, sendo considerado o esqueleto do projeto. Adolpho

---

<sup>3</sup> *Persona* consiste, como conceito, entender projetivamente um sujeito como representação do cliente ideal, idealizado de maneira fictícia para facilitar a elaboração de estratégias de marketing e venda, além da produção de conteúdo com base na jornada de compra (etapas do funil).

(2011) afirma que o 3º P é o próprio *hotsite*<sup>4</sup>, *minissite*, ou *landing page*<sup>5</sup>. O 3º P, na maioria das vezes, é a programação e envolve basicamente os programadores, colocando em curso o que foi planejado fazer. (ADOLPHO, 2011, p. 309).

A produção não surge do nada, nem sozinha, as ferramentas que foram mencionadas anteriormente existem para todas as etapas do marketing digital. São ferramentas de automação, de SEO, de agendamento, de publicação; todas elas fazem parte de como a estratégia será produzida. Alguns dos exemplos mais famosos de ferramentas são a *RD Station* e *Mailchimp* (automação), *Google Analytics* e *Facebook Insights* (análise e mensuração), *FacebookAds* e *Google Adwords* (anúncios pagos), e *SEMrush* e *Moz Analytics* (SEO).

Já o P de publicação é voltado para o momento de ativação do projeto, ou seja, para a fase em que ele finalmente vai à prática. Ao pensar em publicação, não se deve tomar enfoque apenas na publicação de anúncios, ou do início de uma campanha, mas em ações efetivadas a partir do marketing de conteúdo, no qual grande parte dos métodos de marketing digital se baseiam. É uma modalidade que funciona a longo prazo, mas traz resultados consideráveis de geração de *leads*. Como afirmado por Adolpho:

O 4º P trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros, seja por meio de redes sociais, seja por meio de um e-mail para seus amigos. O consumidor exerce seu grau de atividade a partir do momento que tem conteúdo para distribuir, quando tem elementos que lhe sejam relevantes e relevantes aos seus amigos: conteúdo é o que gera relevância e viralização da sua marca. A função do conteúdo, além de construir o

---

4 O *hotsite* é focado em trazer destaque a uma campanha ou ação de marketing pontual. A proposta é divulgar algo, captar a atenção do público e conduzi-lo a um ambiente com alto poder de conversão, sempre com um posicionamento mais chamativo e com foco na proposta central.

5 *Landing Page* é uma página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em *Lead*, oportunidade ou cliente. Também conhecidas como páginas de aterrissagem ou páginas de conversão, as *Landing Pages* são muito usadas em campanhas de Marketing Digital, pois costumam ter altas taxas de conversão.

relacionamento e ser um elemento passível de ser compartilhado, é também ser lido pelo Google e, por isso, gerar tráfego por meio de busca natural no buscador. (ADOLPHO, 2011, p. 311).

A publicação deve ser de conteúdos que interessem à persona, são eles artigos, vídeos e/ou imagens relevantes para público alvo, que realmente venham acrescentar algo e possibilitar maior engajamento. O plano, para o consumidor, baseia-se em fazê-lo se sentir mais próximo da marca e passar a enxergar a empresa como uma autoridade no assunto.

Além disso, há alguns aspectos técnicos que devem ser levados em conta, como, por exemplo, as publicações estarem sempre de acordo com técnicas positivas de SEO para melhorar o ranqueamento nos buscadores. Cada publicação, também, deve seguir a ideia do funil de vendas, dito de modo mais claro e extensivo em seus modos, faz-se necessário perceber como alguns conteúdos existem para atrair o cliente, outros para fazê-lo identificar o problema que está enfrentando e ver seu produto como uma solução, e, ainda outros, para que o consumidor passe a considerar a compra.

Para promover as suas estratégias de marketing digital, esse P é fundamental na medida em que se responsabiliza pela produção e divulgação de informações e conteúdos virais. Sendo assim, esse é o momento de elaboração e disseminação de campanhas promocionais nas redes sociais, em e-mail marketing, links patrocinados e assim por diante.

No 5º P você fará uma comunicação para os “alfas” com um viés viral, para que eles propaguem a comunicação. A atividade da empresa em comunicar a marca tem que ser a menor parcela da comunicação total realizada em uma campanha. (ADOLPHO, 2011, p. 316).

A promoção da marca é feita na internet, através de alguns canais essenciais, como *Google Adwords* ou no *FacebookAds*, por exemplo, se encontram as melhores possibilidades de anúncios pagos. Como Adolpho (2011) indica é preciso lembrar de que o consumidor sempre busca ler conteúdos relevantes e de interesse para sua própria vida, não promoções,

descrições de produto ou a missão da sua empresa. Isso não é relevante para a experiência vivencial do cliente consumidor. Além de serem dois gigantes da internet, suas regras fazem com que os anúncios não atrapalhem a experiência de seus usuários, o que reduz as chances de que achem a empresa invasiva, algo que acontecia muito no marketing tradicional. Outro método de promoção é o uso ativo das redes sociais como *Twitter*, o *Instagram* e o próprio *Facebook* que são as maiores redes de interação, e integração, social do mundo todo.

O P de propagação é o momento de incentivar o público-alvo a propagar as campanhas, o que fará com que elas se tornem realmente virais na internet. Além disso, também se refere à elaboração de estratégias diferenciais de atendimento, pós-venda, *feedback* e outros. Adolpho (2011) afirma que “[...] no 6º P, você estimula os ‘alfas’ (1% do mercado) a espalhar seu conteúdo pela rede para multiplicadores (9% do mercado) para que estes os espalhem para o restante do mercado (os outros 90%)”. (ADOLPHO, 2011, p. 319).

Para que os clientes propaguem e façam uma boa propaganda da sua empresa para amigos e família, é válido ressaltar a importância da experiência entre cliente e empresa, ou seja, o atendimento deve ter sido impecável, o pós-venda não pode ter sido esquecido e, se possível, o *feedback* também deve ser ouvido.

Todos esses pontos influenciam no que se chama de *Customer Success*, que se trata de um conceito que mede a satisfação do cliente. Adolpho (2011) também afirma que a melhor maneira para se gerar links externos para seu *site* continua sendo ter um ótimo conteúdo e com isso virar uma referência no seu segmento.

É o período de adotar uma comunicação personalizada com o público-alvo; que criará relacionamento, e posteriormente, fidelização dos clientes. A personalização também ajuda a aumentar a sua interação e engajamento na web, como nas redes sociais, blogues, *site* e em outras estratégias.

A personalização gera relacionamento com o consumidor. Por isso que propaganda não gera relacionamento. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta as peculiaridades de cada mercado. Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações. (ADOLPHO, 2011, p. 321).

Nada torna um cliente mais próximo de uma marca do que a personalização. O público se reconhece no conteúdo postado e passa a ver a marca com algum tipo de familiaridade e confiança, e aos poucos isso se traduz em fidelização. Mais do que a fidelização, esse relacionamento com o cliente também gera engajamento, as publicações no blogue e em redes sociais podem receber mais interações, o que é importantíssimo para que elas cresçam e sejam beneficiadas pelos algoritmos dos buscadores e das próprias redes. Para desenvolver essa personalização, há alguns métodos e ferramentas, a produção de conteúdo relevante é a primeira parte, claro, e juntamente, segmentar seu público.

Toda e qualquer ação realizada no marketing deve ser mensurada, isso é parte fundamental do sucesso por trás do marketing digital, para tanto, usam-se KPIs (*key performance indicators*, ou indicadores-chave de performance). São métricas que avaliam o sucesso ou fracasso de determinada tática e com essas informações, é possível aprimorar e avançar cada vez mais na estratégia.

Para fazer suas vendas crescerem e, conseqüentemente, sua empresa alcançar metas cada vez maiores, é preciso mensurar todos os resultados de suas ações para saber o que deu certo e o que não deu. Só assim você poderá fortalecer o que deu certo e eliminar o que não deu, aumentando sua margem de acertos ao longo do tempo. (ADOLPHO, 2011, p. 325).

Alguns exemplos de KPIs importantes são o ROI (retorno sobre investimento), o custo por *lead* (gastos para obter um cliente em potencial), o tíquete médio (média do quanto os clientes gastam nas compras) e taxas de conversão (percentual de visitantes na página que realizaram alguma ação esperada). Através da utilização de todos esses itens, a empresa pode

conseguir um grande aumento de fluxo no tráfego de seu site, aumento no número de *leads* e ótimas performances em campanhas inclusive as *off-line*.

### 3. ESTUDO DE CASO: EMICIDA & LABORATÓRIO FANTASMA

O presente capítulo busca uma apresentação inicial, bem como uma análise, possível, na aplicação dos conceitos arrolados no capítulo anterior. Passaremos pela fundação do Laboratório Fantasma, também pela figura de seu principal artista e fundador, Emicida. Alguns dos campos de tratamento da análise se dão de maneira muito aproximada às experiências vivenciais do próprio artista, sendo, quase que integralmente, ligada, e por vezes confundidas, com sua própria atuação. Como campo de novidades, no caso, a ascensão de uma produtora independente em um cenário dominado por grandes corporações, bem como holofotes muito luminosos colocados sobre o artista em questão, a partir de um gênero musical sempre caracterizado a partir de estereótipos e estigmatização, se mostram de grande interesse no tratamento analítico. Ainda que de modo incipiente, são propostas algumas entradas e, claro, não se pretende esgotá-las aqui.

#### 3.1. LAB: suas fundações & primeiros planos de ação

No final da primeira década de 2000, não havia nenhuma empresa que fizesse o que Emicida e Fióti fizeram no meio da música periférica. O rap, sendo um gênero musical que nesse período ainda não movimentava uma quantia tão grande de dinheiro comparada a outros segmentos como MPB, sertanejo e reggae, não tornou difícil perceber que haviam poucas produtoras e gravadoras que depositassem plena confiança em lançar esse tipo de artista, embora já houvessem casos de sucesso como Gabriel, O pensador, também Marcelo D2, entre outros, distantes do mercado de gravadoras major, mas com ampla veiculação, sendo o melhor caso de exemplaridade o Racionais MC's (Renata Martins, 2015, s/p).

É a partir dessa carência no mercado da música fonográfica, sem ter nenhum espelho nacional, eles *arregaçaram as mangas* e decidiram empreender. Leandro Roque de Oliveira, nasceu em 17 de agosto de 1985 em São Paulo, mais conhecido

como Emicida, o nome deriva de uma mistura das palavras *MC* e homicida, fazendo referência às *vítimas* do rapper nas batalhas de rima do Santa Cruz e da Rinha dos MC's, uma das mais respeitadas batalhas de MCs do Brasil; responsável por revelar inúmeros nomes do rap paulista, a batalha inspirou seus participantes a improvisar rimas no local, criando uma *cypher*, modelo de apresentação que tem ganhado bastante popularidade na qual alguns MCs se juntam e cada um apresenta uma estrofe; em que o rapper foi muito ativo e diversas vezes consagrado campeão antes de se dedicar às suas canções e ao seu selo Laboratório Fantasma.

Emicida venceu por muitas vezes consecutivas a Rinha dos MC's, um projeto paulistano que tem como objetivo reunir grandes nomes do improviso e promover a cultura do rap e do hip-hop, mostrando um grande potencial de crescimento na sua carreira. Nesse mesmo período a situação socioeconômica do Brasil sofreu transformações, ocorrendo uma reconfiguração na pirâmide social e a emergência de uma nova classe média no país.

O que convencionou-se designar por classe C, a partir de sua ascensão, proporcionou um cenário otimista para arriscar uma tentativa de levar empresas ao sucesso. O Brasil se divide em classes A, B, C, D e E, considerada em uma dimensão mercadológica, potencializando o consumo e não a acessos de bens e serviços básicos, como saúde e educação. (ALMEIDA, 2015, p. 34)

Esse avanço caminhou ao lado da carreira do rapper Emicida que aponta para um novo modo de ser na sociedade: uma classe mais politizada, consciente de seus direitos e com poder de escolha. A produção cultural em espaços periféricos surge, nesse contexto, não apenas como manifestação artística, mas também como meio de sobrevivência, como afirma Tomassi:

No lugar de esperar que produtores culturais do “centro” valorizassem e colocassem no mercado suas produções, os artistas periféricos viraram produtores de si mesmos: produzem e vendem livros, organizam saraus e outros eventos para difundir suas obras. Também criam empreendimentos que produzem riqueza, material e simbólica, para e na periferia. (TOMMASI, 2013, p. 16)



Após a entrada de Evandro Roque de Oliveira, conhecido também por Fióti, o coletivo chamado *Na Humilde Crew* foi criado, passando posteriormente a ser conhecido como *Laboratório Fantasma*. Seu nome possui um significado bem original, que transmite todo um conceito em sua elaboração, onde *laboratório* consiste o local de pesquisa, experiências e desenvolvimento de ideias, e *fantasma* indica espírito desencarnado, força invisível, figura assustadora, ente que influencia outros seres humanos sem ser percebido (LABORATÓRIO FANTASMA, 2019)

Dando continuidade ao propósito do Laboratório Fantasma, foi lançado a primeira *mixtape* de Emicida, *Pra Quem Já Mordeu um Cachorro por Comida Até que eu Cheguei Longe*. A *mixtape* funciona como uma espécie de produção *demo* [de demonstração], mas como se trata de rap, a ideia de *mix* está ligada também à produção dos beatmakers, ou “fazedores de batida & ritmos”. É uma forma de álbuns *undergrounds*, distribuída de modo subterrâneo e independente, contendo obras originais e não originais.

O propósito desse formato é construir uma base de fãs, não necessariamente prevendo lucro imediato. Normalmente, o artista está no controle total deste projeto, participando de todas as etapas e controle dos meios de produção, para que ele mesmo possa decidir desde o comprimento das faixas e do volume delas na peça, bem como todo o conteúdo, da capa à distribuição. Tal formato e a maneira como ele é divulgado são muito utilizados no rap norte-americano pelos artistas *undergrounds*<sup>6</sup>, o que não seria estranho nem para o cenário do rap e ao seu público, apenas para os que eram leigos do rap e os que hoje ainda são.

No Brasil ainda não tinham feito algo tão expressivo, com uma vendagem tão significativa. Após o sucesso desta *mixtape* decidiram transferir a sede, que a princípio se encontrava na residência dos músicos envolvidos, para uma locação, com o objetivo de se inserir de fato no mercado, resolvendo burocracias, se

---

6 *Underground* embora possa ser traduzido em português, literalmente, por “subterrâneo”, é convencionalmente usado para designar culturalmente movimentos, bandas e indivíduos que escapam dos padrões normatizados, mais facilmente reconhecíveis pela sociedade, além de não frequentarem os grandes veículos de mídia. O termo é, efetivamente, o antônimo direto de *mainstream*, que, por sua vez, designa produtos e produtores da grande indústria em suas regulações tradicionais.

estruturando como produtora efetuando seu trabalho como um selo/gravadora, com o intuito de comercializar seus produtos (MUITATRETAVM, 2015, s/p).

O formato *mixtape* foi bem empregado para a divulgação e obteve um retorno mais eficaz do que eles imaginavam. Outro fator que potencializou as atividades artísticas nas periferias<sup>7</sup> foi o acesso tecnológico que rompeu com parte da invisibilidade desses sujeitos via internet. (D'ANDREA, 2013, p. 194)

Não foi à toa que os dois irmãos começaram fazendo tudo sozinhos, juntando o próprio dinheiro e produzindo em casa, vendendo de mão em mão camisetas produzidas artesanalmente e CD's custando dois reais cada um. Fióti explicou que a decisão de vender seus próprios shows aconteceu porque não havia quem conseguisse vender melhor que eles e que as pessoas do mercado mundial não entendiam como funcionava o rap, que ele mesmo poderia vender o show de um artista desse gênero, saber quais são os festivais e casas que têm interesse nessa atividade artística (MARTINS, 2015, s/p).

Nas periferias o poder de consumo aumentou bastante, mas ainda não o suficiente para que as pessoas pudessem pagar por veículos de transmissão em *streaming*<sup>8</sup>, enxergando uma maneira de cativar seu público, os artistas encontraram uma forma de chegar até ele, neste caso, através do *download*. Assim, o meio digital auxiliou o marketing na divulgação dos artistas, além de reproduzir “expressões do rap”. Fióti conta que o *download* gratuito foi muito importante. O seu público reclamava nos comentários porque não conseguiam comprar em dólar, então não adiantava colocar seus discos nas lojas digitais, se seu público não estava 100% consumindo dentro delas (MARTINS, 2015, s/p).

E é de extrema importância perceber que o mercado publicitário de hoje tem dado mais espaço para os consumidores de baixa renda, como classes C e D, claro, por razões mercadológicas, como afirma Almeida (2015) que trata-se tão somente de novos padrões de acesso ao consumo de bens industrializados. Antes, o

---

7 O termo “periferia” refere-se às zonas de uma cidade que estão em torno do centro histórico; os subúrbios de uma cidade ou, ainda, os municípios que circundam um núcleo metropolitano central.

8 A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos *online*.

marketing e a publicidade tinham objetivo de atingir apenas classes A e B durante os anos de 1970, 1980 e 1990; e agora com o auxílio de audiências da TV, abrangeram também classes de menor potencial, como a classe C, D e E. Além disso, com o passar dos anos, houve o surgimento da internet e o crescimento das mídias digitais como as redes sociais entre outras plataformas dando a oportunidade da inclusão dessas classes. (ALMEIDA, 2015, p. 34).

E a LAB, sigla criada para representar a Laboratório Fantasma, veio da necessidade de criar camisetas temáticas; o público procurava os colaboradores da empresa em busca de camisas com sua marca, e a partir dessa demanda, enxergaram um novo mercado. Assim, além de *mixtapes*, começaram a fornecer camisetas, bonés e moletons com diferencial na qualidade do produto, o que fez com que se destacassem no ramo. Criada em 2010, o primeiro meio de venda da LAB foi por *e-mail*, enviado para todo o Brasil. Ao obter um retorno positivo do público, começaram a oferecer variações nas peças, em cores e estampas, tornando o negócio sólido, sendo posteriormente consolidada como uma Loja Virtual. (MUITATRETAVM, 2015, s/p).

Hoje, a LAB está entre as marcas mais influentes no universo *streetwear*<sup>9</sup> do país, sendo destaque nacional com a coleção *Yasuke*, marcando presença em grandes eventos de moda como São Paulo *Fashion Week em 2016*, evento mais importante de moda do Brasil (SOARES, 2018, p.50).

Em 2017, com a coleção *Avuá*, surpreenderam mais uma vez ao levarem para a passarela jovens negros com diversos tipos de corpos, não apresentando um padrão apenas, colocaram na passarela modelos altos e baixos, gordos e magros e com uma representatividade maior de negros. Além de estabelecerem referência a

---

9 *Streetwear* é um estilo de roupas casuais que se tornou global na década de 1990. O segmento, obviamente ligado, inicialmente, ao vestuário, cresceu da cultura do surf na Califórnia e da moda hiphop de Nova York. O estilo tende a abranger elementos de roupas esportivas, punk e moda de rua japonesa. O visível crescimento no campo da moda afetou, inclusive, a altacostura, tornando-se, então, uma influência tanto nas passarelas, quanto no mercado convencional.

artistas com *merchandising*<sup>10</sup>, e parcerias com nomes como Caetano Veloso, Criolo, Ogi e Mão de Oito (MARTINS, 2019, p.8).

Ao dar significado à sua marca, Emicida explica que “(...) quando as pessoas compram uma peça da LAB, é para mostrar a todos o que estão usando, elas querem dizer: eu acredito nessa história (ONDM, 2018). Para Fochi (2007) a criação de uma marca vem da necessidade de diferenciar o produto de outros e também de criar uma identidade ou ligação com os consumidores. Desse modo, o que poderia ser apenas uma estratégia de marketing para atrair o consumidor parece ser, também, a filosofia dos irmãos.

Tendo em vista o movimento negro<sup>11</sup> e a valorização da pluralidade de corpos, assunto constante principalmente nas mídias sociais, percebendo a carência de amparo a estas minorias sociais e na tentativa de agregar valor, a Laboratório Fantasma lançou a proposta de dar espaço a estas existências, evidenciando a cultura e o corpo negro e ampliando a representatividade da diversidade de formas corporais, diversificadas em tamanhos, cores e pesos. A preocupação da LAB era investir em uma cultura de moda mais inclusiva, que evidenciasse elementos da cultura *hip-hop*.

Além da Laboratório Fantasma, outra produtora de artistas independentes no Brasil que alcançou sucesso, Don Cesão apresentou o CEIA Ent., selo de *hip-hop*, criado em 2017 pelo *rapper*<sup>12</sup> e Nicole Balestro, empresária, diretora artística e sua

---

10 *Merchandising* é uma ferramenta de Marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

11 O movimento negro, termo plural e que pode ser lido a partir de muitos começos, desde os aquilombamentos, as revoltas antiescravagistas, como a dos malês, torna-se mais organizado na segunda metade do século XX, aqui no Brasil. Intimamente ligado às produções culturais, tais como a música, a literatura, o teatro, entre outros, encontra-se, cada vez mais, como linha de força no pensamento decolonial e antirracista no cenário atual. Nomes como Lélia Gonzales, Suely Carneiro, Abdias Nascimento, Milton Santos, entre muitos outros nomes que poderiam ser arrolados, configuram particularidades de sua fundação e permanência em nosso país.

12 O rapper, convencionalmente conhecido como MC [Mestre de Cerimônias, traduzido do inglês], é o *frontman* dos conjuntos de RAP [Ritmo & Poesia, também traduzido do inglês]. A posição do MC é uma das componentes dos 4 elementos do HIP HOP, sendo eles: o grafite, a break dance [constituídos por B-Boys e B-Girls, os coreógrafos das danças de rua], o DJ [ou disque jôquei, traduzido do inglês, e manipulador dos discos e construtor das bases e batidas] e, claro, o MC, que é o portador do discurso no gênero musical, sendo o responsável por todas as letras e conteúdos expressos. Há, ainda, um quinto elemento, conforme postula KRS-One, importante MC

mulher. A CEIA ENT nasceu com a vontade de ampliar as ideias do movimento e o papel social do rap. A empresária afirma que além de todos os artistas da CEIA ENT terem uma relação estreita com os ideais da cena cultural, além de ter esse papel de dar espaço para o negro falar, eles também quiseram trazer as mulheres para o selo para elas terem a mesma importância dos homens e o mesmo protagonismo (MOTOROLA, 2018, s/p).

A LAB, por exemplo, se mantém no mercado da indústria fonográfica conquistando lugares como *Coachella*, um evento anual de música e arte com duração de três dias, organizado pela *Goldenvoice*, uma subsidiária da empresa AEG Live. O evento reúne, em cada edição na cidade de Coachella, Califórnia, mais de cem shows de artistas da cena alternativa, do rock, do hip-hop e da música eletrônica, em meio ao Vale Coachella. Coloca-se, também, como expoente da moda, vide a participação no São Paulo Fashion Week.

O sucesso da marca possibilitou que Emicida diminuísse a carga de shows por semana, passou de quatro para dois e segundo matéria da VEJA SP o faturamento mensal da loja foi de R\$ 1.500,00 reais em 2009 para R\$ 80.000,00 em 2016. (LABORATÓRIO FANTASMA, 2019) A demanda do Laboratório Fantasma cresceu junto com Emicida e o processo precisou ser automatizado, foi criada uma loja online em 2010 e hoje em dia ela representa cerca de 70% do faturamento da marca, e além de vender na internet a Laboratório Fantasma também tem revendedoras em todo o Brasil (GAVA, 2017, s/p).

### **3.2. Indo mais fundo no mergulho: o rap, suas relações intempestivas e o Laboratório Fantasma**

Tomando como referência as quatro etapas do planejamento de marketing, Emicida e Fióti oferecem o seu produto inicial, no caso, a música, ao seu público, cujo escopo é ampliado, dado que o MC transita por variados gêneros, para além do

---

norte-americano, denominado Conhecimento, ou a ciência do que tais elementos, reunidos, modificam estruturas vigentes.

rap, acionando outras esferas de recepção que não somente os aficionados do meio.

Embora não haja, de imediato, objetivo de retorno lucrativo, e sim, ampliação da visibilidade dentro da indústria fonográfica, por meio de lançamento em plataformas digitais busca cativar os sujeitos envolvidos, costumeiramente associando som e imagem, por meio de videoclipes, e chamadas de lançamento em seu perfil oficial no *Twitter* e *Instagram*.

Tal procedimento, hoje bastante comum entre influenciadores e produtores de conteúdo, auxiliam no desmanche de barreiras que, porventura, pudessem haver na disseminação de seus discursos e produção artística. Não é descabido pensar que, nesse instante, por meio da veiculação e aderência às mídias, a periferia enxerga um sujeito que os represente como marca de identificação, criando um laço de afinidade com o que é relatado nas faixas veiculadas.

Embora conte com uma grande programação de conteúdos e distribuição, o que pode impulsionar desejo de consumo deste tipo de manifestação artística, Emicida faz uma espécie de dupla entrada, quais sejam: ao mesmo tempo em que encampa práticas discursivas que atendem uma demanda de identificação, a partir de uma orientação de origem, no caso a periferia de São Paulo e dos Brasis possíveis dentro do Brasil, também cai no gosto médio de certo público consumidor do gênero musical em outras faixas econômicas, dado que o rap, hoje, não tem mais um lugar tão marcado em termos mercadológicos.

Com efeito, tomando esse passo, cria-se, pelo artista, uma chave de reconhecimento e pertencimento, na mesma medida em que ocupa espaços das mais diversas possibilidades de enunciação, o que gera vínculos interessantes com uma diversidade de públicos. Cabe sempre lembrar que Emicida é um dos debatedores num programa da faixa de entretenimento do canal GNT, o *Papo de Segunda*, junto de Fábio Porchat, Francisco Bosco e João Vicente.

Assumindo a segunda etapa do planejamento de marketing, a produtora Laboratório Fantasma mescla sua distribuição de informação: o coletivo mantém a integração e o engajamento pelas redes sociais, incentivando a propagação de suas atividades e produtos, já que a internet, no atual quadro, tornou-se uma aliada incontornável.

Contudo, e é bom salientar, a produtora não abre mão de utilizar mídias tradicionais, como por exemplo, folder para divulgação de shows, ações corpo a

corpo nas apresentações, entre outras, operando na conciliação de multimeios, trabalhando em frentes diversas de modo concomitante.

Tome-se, como exemplo, ainda, a veiculação da primeira *mixtape* do artista, como um dos objetos passíveis de análise do trabalho que vem se seguindo. Houve, num primeiro momento, a veiculação física, corpo a corpo, da demo [conforme dito anteriormente, uma espécie de produto em demonstração, no caso, um cd]. A parte gráfica fora realizada pelo próprio Emicida, as faixas foram gravadas em estúdios caseiros, a partir de bases criadas, também em plataformas domésticas em computadores pessoais, e, daí, distribuídas em vendas quando da participação em batalhas de rimas e shows que apareciam aqui e ali.

Uma vez criada a produtora, e tendo começado o funcionamento e emprego de estratégias de modo mais sistemático, logo que entraram no jogo comercial, assumiram uma encruzilhada de procedimentos. Mantiveram as máquinas funcionando de modo independente, mantendo liberdade criativa e garantia sobre os direitos de propriedade intelectual, ao mesmo tempo em que utilizam os mecanismos das gravadoras *major* como distribuidoras dos produtos. Uma grande sacada, importa dizer.

Quando a primeira *mixtape* retorna, tanto no youtube, quanto em plataformas de audição de música em *streaming*, todo campo já está realizado, sendo apenas necessário manter as engrenagens girando sob a égide de novos padrões de acesso ao consumo e de bens industrializados.

Deve-se considerar que toda a emergência do artista, e da produtora, se deu, justamente, durante governos que apontaram entradas progressistas e garantiram a possibilidade de acesso aos bens de consumo, realocando classes, antes escalonadas fora dos quadros, agora como agentes importantes e interessados em bens culturais. Se num primeiro instante, na história do rap brasileiro, o estilo musical foi colocado em posição estigmatizada, a quebra nesses padrões se deveu também a estes fatores colocando o rap em uma posição central na música popular brasileira.

O que acaba de ser afirmado, também anda junto de uma crescente, e necessária, afirmatividade identitária, não só dos lugares de enunciação, tais como o espaço periférico, mas também do caráter racial e a revisão posicional dos protagonismos em cena. O rap, apesar de parecer centrado na figura do MC, carrega consigo toda a carga, e marca, de um pensamento gerado a partir da

coletividade comunitária, uma vez que as letras, cantadas e escritas, utilizam o cotidiano de periferias, as experiências vivenciais, e toda sorte de envolvimento em vários níveis do pensamento sobre aspectos da brasilidade, agência complexa que não nos cabe discutir aqui.

A vinculação dos discursos às práticas vividas se configura como uma espécie de exigência, donde se faz necessária, em modo amplo, a coerência entre o dito e o vivido; além, claro, de acionar discursos pungentes contra a máquina de exploração da grande indústria, Manter-se independente não se apresenta somente como estratégia financeira, está aí, também, implicada um modo de vida, uma atitude com relação ao mundo do experimento físico das ruas, mas em igual medida as relações de negócios.

Partamos, então, à terceira etapa dos mecanismos estratégicos do marketing utilizados pela produtora. A LAB tem uma grande importância e influência no que diz respeito à ligação da marca com o consumidor. Ela traz o movimento *hip-hop* como sua essência, o vocabulário, o que é cantado na música, o estilo das roupas e as pessoas que participam desse movimento.

Há uma vinculação efetiva com a periferia, criando assim uma aderência muito forte com os processos encenados, em termos de representatividade, ocasionando uma ruptura, por um lado, ao colocar protagonismo em sujeitos periféricos, bem como um levante, de outro lado, uma vez que reposiciona esse modelo de consumidor no mercado. Se antes, em determinados quadros, se mostrava como dinâmicas imobilizadas, entre os donos dos meios de produção e consumidores apassivados e obedientes, a partir daí se viu uma mudança generalizada de quadro, nunca jamais vista na história desse país.

São marcações de território, de fala, de posição que, anteriormente, foram alijadas das populações pretas e pardas no país, agora na outra ponta dos negócios. Não nos parece cabível tomar o pensamento sobre a marca, sobre o artista, como simples estratégia de marketing, não está sendo colocado apenas um produto em cena, mas um criador de cenários, além de um estilo de vida, que alia discurso coesivo a uma prática experiencial no mundo, seja como linguagem, e o rap se tornou linguagem corrente no vocabulário médio do brasileiro, saiba ele ou não, bem como nas componentes e adereços estéticos na vestimenta e mirada comportamental. Nunca foi só música.



Durante um tempo considerável o rap, com seus conjuntos e Mcs, pouco ou nada frequentaram grandes veículos de comunicação. Os personagens mais conhecidos por adotar essa (não)prática foram os Racionais MC's. Avessos a frequentar grandes mídias, principalmente grandes corporações dos meios de comunicação, leia-se Rede Globo, sempre mantiveram uma postura distanciada desses veículos, embora na década de 90 do século passado, e ainda nos 2000, enquanto sobreviveu, atendiam ao nicho participando da faixa de programação da MTV, canal integralmente dedicado à música, principalmente em um programa destinado exclusivamente ao gênero musical, conhecido como Yo! MTV Raps, apresentado por um tempo por Rodrigo Brandão, depois por Xis, em seguida por Thaíde e, finalmente, KL Jay, DJ do Racionais.

O que torna falsa a ideia de que os grupos de rap não utilizavam meios tradicionais de comunicação, antes, escolhiam melhor, com mais critério, suas aparições e incursões por esses veículos. Contudo, e é importante salientar, as rádios comunitárias, dentro das comunidades de favela, sempre cumpriram um papel central na veiculação dos artistas. O disco *Sobrevivendo no Inferno*, de 1997, do Racionais MC's vendeu cerca de meio milhão de discos sem utilizar um meio convencional sequer em sua distribuição, conseguindo atingir essa marca de vendas apesar do alto índice de pirataria, o que nunca incomodou o conjunto. O que mostra a força do gênero e, principalmente, a potência das produtoras independentes no Brasil, no caso do Racionais, a Cosa Nostra. Processos que foram ampliados com muita eficiência pela LAB e, claro, seu fundador, Emicida.

Contudo, como não se tratar de apenas emplumar ainda mais o pavão, há apontamentos contraditórios, principalmente lançados pela base de fãs, que colocam em franco questionamento a escolha de Emicida em participar de programas televisivos em uma rede, digamos, inimiga. Tornou-se comum acusar tal postura não como conquista de espaço e visibilidade, mas sim como dinâmica de colocar todo um sistema à venda, tanto no campo da personalidade, quanto dos discursos. Seguramente uma dinâmica que vem da relação com os punks, naturalmente anti sistema, seja qual for o sistema, e que foram assimilados pelo rap, principalmente o brasileiro, dada à íntima relação criada entre os gêneros musicais dentro das galerias de música de São Paulo, principalmente.

Ganhar tais espaços, como prática de consolidação do gênero e, também, da inserção de discursos incômodos em grandes redes, tornou-se uma espécie de

missão encampada por Emicida, hoje, seguramente, o maior influenciador do gênero no país. Se há algum pensamento empreendedor por trás de suas ações, não é possível afirmar de pronto, embora o projeto de dignidade, na figura do trabalhador, e o artista, per se, é um dos agentes do trabalho na grande máquina da indústria, seja uma meta.

Uma vez que a produtora funciona, e em seu pensamento de produção de coletividades vai se tornando vencedor, não se trata mais apenas de fazer dinheiro, mas de gerar outras entradas no campo da dignidade, possibilitando uma cadeia enorme de empregos quando se constroem eventos, quando se fazem as vestimentas da grife que carrega o nome da produtora, quando são colocadas, em todas as fases, sujeitos periferizados no campo dos serviços prestados. Ou seja, aquece o mercado interno das próprias periferias. Outros elementos exemplares nessa jogada, são: Férrez, na literatura, e também no rap; MV Bill, com suas práticas de inserção politizada e projetos sociais com a CUFA, no Rio de Janeiro.

Retomando o passo, se antes as relações se colocavam de maneira tensa, em vários níveis, tanto com os veículos de comunicação das grandes corporação, bem como com a base de fãs mais radicais na cobrança de certa coerência imposta por um determinado comportamento, quase que subitamente começa a ver o rap tomar trilhas de novela, trilhas de filme, dá-se início à participações, em dupla via, com artistas renomados no cenário musical brasileiro — Emicida, por exemplo, já gravou com Caetano Veloso, Vanessa da Mata, entre outros — e vê o gênero ser alçado ao “topo do topo do topo”, como postula Djonga, jovem MC que vem ganhando destaque no jogo.

Tocando em programas de domingo, o rapper foi capaz de fazer com que sua música fosse ouvida por uma audiência ampliada que, de outro modo, não teria oportunidade, ou interesse gerado, não fosse a entrada em tais canais. Emicida enxergou que não é possível pensar, e conseqüentemente fazer, uma revolução a partir de uma concentração limitada e aderida aos discursos já conhecidos, sendo necessária a inserção em outros campos, amplificando a voz para fora das bolhas de relação. Dito, de maneira contundente, cantar as mazelas de certo Brasil, desconhecido pelo próprio Brasil, eventualmente, se não sempre, identificado a partir de posições estigmatizadas, também exóticas, para aqueles que, sem dúvida alguma, também são produtores dessas mazelas cantadas e ditas. Desse modo, se não há mudança imediata, são plantadas considerações sobre espaços pouco, ou

nada, vistos ou ouvidos. É um passo, e não foi dado sem cuidado, sendo que Emicida permanece coerente em suas práticas.

Partindo dos princípios trazidos pelos 8P's do marketing digital, a pesquisa se torna uma das primeiras ferramentas utilizadas pelos irmãos. Eles já possuem uma noção acerca do público a ser alcançado, e essa relação de coleta de informações, por exemplo, se torna mais fácil justamente pelo fato de Emicida e Fióti serem desse nicho e compreenderem as ideias que circulam, o que possibilita um melhor entendimento sobre qual serviço será prestado, e como será executado, além de um entendimento mais eficiente da idealização e visual de sua marca. Após o levantamento de informações, quase que de modo natural, e relativamente espontâneo, as estratégias elaboradas são colocadas em curso de ação, mais ou menos em conformidade com o que foi relatado anteriormente na tomada das quatro etapas das estratégias de marketing.

Quando citamos a produção, podemos enfatizar a estrutura montada pela LAB em seu site oficial. Trabalhando com a venda das peças produzidas pela própria marca, eles deixam disponíveis agenda de shows e um pouco da trajetória de seu artista principal, Emicida, e como surgiu o coletivo. Eles mesclam o *e-commerce* sem abrir mão da essência trazida dos tempos na rua, por dentro de um site construído estruturalmente como moldura institucional, em que são bem trabalhadas as divisões de categorias e subcategorias, além de ser uma plataforma bem intuitiva.

Assim, podemos partir para a parte de publicação, onde a produtora, no próprio site, não enseja somente funcionar como ponto de venda, apesar desse segmento de mercado alcançar uma boa parte do salário dos sócios, antes, elaboram uma página que, em sua compleição, cativa o cliente a saber mais sobre o coletivo, sobre o rap, o hip-hop e a mudança que isso trouxe para a vida de cada um dos participantes. Lançam tendências, dicas de moda e influenciam seus consumidores a participarem desse movimento junto com eles.

Um dos diferenciais trazidos pelo site que podemos citar como exemplos, como, por exemplo, acumular pontos em compras, todas elas, não somente na primeira, criando políticas de desconto, que são estimuladas, e influenciam os clientes a sempre voltarem para novas compras; há um oferecimento da possibilidade de troca, o que para lojas virtuais não é muito comum; também disponibilizam um número de *whatsapp*, não só como canal de promoção, mas também criador de uma intimidade maior e contato mais próximo com o consumidor,

além de deixarem outros contatos, como telefone para ligação e e-mail para conseguirem falar com um dos colaboradores da empresa.

É interessante ressaltar que a empresa disponibiliza um espaço em seu *site* para que o cliente, de forma espontânea, deixe seu contato de e-mail para que eles enviem sempre novidades (e-mail marketing) sobre a loja, mantendo, assim, uma comunicação personalizada com seu público.

Não menos importante, ainda cabe salientar que a produtora busca corpos não normativos em seus modelos, rompendo com as práticas padronizadas, apresentando sujeitos diferentes em todas as suas complexidades, sejam físicas ou raciais, também surgindo, não mais como novidade, mas como regimento interno de suas ações.

## 4 CONCLUSÃO

Interpretar o que o público busca é primordial para promover e ascender sua popularidade, para assim utilizar seus atributos a seu favor. No caso, Emicida foi capaz de entender que havia uma carência no mercado em relação a indústria fonográfica onde não havia artistas concentrados na produção para sujeitos periféricos; além disso, observou que após seu reconhecimento, precisava de um posicionamento estratégico para incluir uma audiência maior para além do seu *target* inicial, estender sua influência para além da bolha do rap.

Para essa situação, ele associou sua imagem à de outros artistas, fez colaborações que, embora tenham sido mal vistas por alguns, observou-se que o crescimento da simpatia foi muito maior do que a rejeição. Com essa sendo uma de suas principais estratégias colocadas em prática, foi capaz de atingir seus objetivos e se tornou um dos grandes influenciadores e artistas da geração, com uma voz e imagem que parte para linhas além do rap, propagando a mensagem do hip-hop para pessoas que ocasionalmente não teriam contato com essa cultura se não fosse a iniciativa de Emicida.

Além de realização pessoal e profissional, o hip-hop possibilitou o artista a ser uma voz da periferia ecoada na mídia, afinal, se uma mudança é necessária, sua ideologia precisa ser difundida na parte da sociedade que não está inserida diretamente nas minorias defendidas pelos ideais do hip-hop e que não sofre com as ofensas que o mesmo denuncia, sendo assim, sair de sua bolha. Amparado pelo marketing, Emicida criou uma imagem que o diferenciou do pensamento comum instaurado pela geração passada dos rappers, que não eram partidários da ideia de o hip-hop ser parte do *mainstream* e com quase uma década de carreira se sustenta como um dos grandes nomes do hip-hop nacional, crescendo juntamente com sua empresa, a Laboratório Fantasma. Provando que o artista contemporâneo precisa acompanhar as novidades e transformações que o mercado da indústria fonográfica vem apresentando.

Percebemos assim, nos relatos e breve análise histórica da trajetória do artista e da selo gravadora, que a tecnologia e a internet também o auxiliaram com um grande alavanque. Essas duas conversões fizeram com que artistas de hip-hop rompessem com as premissas da periferia e circulassem por outros contextos abrangendo sua visibilidade e os impulsionando para mídia. Emicida, juntamente

com a atuação do selo Laboratório Fantasma, viu aumentar o seu alcance, chegando a ter grande reconhecimento midiático. A representatividade na política, nas posições de poder, no mercado, na mídia e na moda, faz-se cada vez mais necessária devido a demanda e a cobrança social de pessoas pretas e gordas, e para que seja possível a reconstrução de uma sociedade mais igualitária e justa para todos.

Podemos perceber com essa pesquisa que o mais significativo é ponto de partida sabendo identificar uma oportunidade na indústria onde se quer adentrar, pois assim é realizado a construção de uma estratégia definida, um posicionamento como base e uma oportunidade de crescimento identificada ao longe utilizar das transformações da forma de se relacionar e se divulgar na sociedade para seu favor.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Classe média” para a indústria cultural.** Psicologia USP, v. 26, n. 1, abr. 2015, p. 27-36.

BORTOLOZZO, Camila. **A rua como mecanismo de apropriação estética: a narrativa visual da música, da arte e da moda no Hip Hop.** UNISUL – Universidade Federal de Santa Catarina. Técnico em Design de Moda. Florianópolis, SC. 2017.

D'ANDREA, Pablo Tiarajú. **A formação dos sujeitos periféricos:**Cultura e Política na Periferia de São Paulo. Tese (doutorado). Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, São Paulo, 2013.

CASANOVA, Janaína Oldani. **A rede é nóiz:** a amplificação do discurso do rap a partir do uso da tecnologia e das redes sociais na trajetória do rapper Emicida. Artigo Intercom. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS. 2016.

COELHO SOARES, Carolina Fernanda. **“A rua é nóiz”?** A construção midiática do Emicida como rapper empresário. Monografia. Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Jornalismo. Mariana. 2018.

CONRADO, Adolpho Vaz. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital.

DOS SANTOS PARANHOS, Bruno. VASCONCELOS IANKOSKO, Pedro Henrique. **Análise estratégicas de marketing no hip hop nacional.** Monografia. Universidade do Vale do Paraíba. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação. São José dos Campos. 2018.

GODOY MASSENA, Flávia Alessandra. **“Preto” tá na moda:** Reflexões sobre os desfiles da LAB no São Paulo Fashion Week. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Departamento de Comunicação. Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Porto Alegre. 2017.

JENSEN EBLER, Laetícia. “**A resposta de mudar o mundo com a ponta de uma caneta**”: considerações sobre o rap nacional. Revista Brasileira de Estudos da Canção – ISSN 2238-1198 Natal, n.4, jul-dez 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005

\_\_\_\_\_, KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..**Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José; EQUIPE TALENT. **Entenda propaganda**: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo. Senac São Paulo, 2003.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Tatiani. et al. **O desenvolvimento do marketing**: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SKAF, Eugenia. **27 Lições de Philip Kotler**, o mestre do marketing moderno, para aplicar às suas estratégias de marketing digital. Postrcon. Disponível em: . Acesso em: 22 abr. 2018.

TOMMASI, Livia de. **Culturas de periferia**: entre o mercado, os dispositivos de gestão e o agir político. Revista Política & Sociedade, v. 12, n. 23, jan./abr. 2013, Florianópolis, p. 11-34.

## **WEB**

A EVOLUÇÃO DO MARKETING, **Ettos Comunicação**, 2019. Disponível em: < <https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>> Acessado em: 20 de Julho de 2020.



AS MUITAS CABEÇAS DO LABORATÓRIO FANTASMA. **Red Bull**, 2017. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/as-muitas-cabecas-da-lab-fantasma>> Acesso em: 16 de março de 2020.

BAEKDAL, T.. **Where is Everyone?** Disponível em: <<https://www.baekdal.com/analysis/market-of-information>>. Acesso em 19/08/2020

BIOGRAFIA DE EMICIDA. **Letras**, 2020. Disponível em: <<https://www.letras.com.br/emicida/biografia>> Acesso em: 16 de março de 2020.

CEITA ENT: MAIS QUE UM SELO DE HIP HOP, UMA FAMÍLIA, **Motorola**, . Disponível em <<https://www.hellomoto.com.br/ceia-ent-mais-que-um-selo-de-hip-hop-uma-familia/>> Acessado em: 20 de Julho de 2020,

CONHEÇA A GRIFE DO CANTOR EMICIDA. **Revista Rasta**, 2016. Disponível em: <<https://revistaraca.com.br/conheca-a-grife-do-cantor-emicida/>> Acesso em: 16 de abril de 2020.

COMO O RAPPER EMICIDA ESTRUTUROU SUA EMPRESA. **Época Negócios**, 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/empreendedorismo/noticia/2018/01/como-o-rapper-emicida-estruturou-sua-empresa.html>> Acesso em: 16 de março de 2020.

DA PERIFERIA PRA O MUNDO: A HISTÓRIA DO RAPPER EMICIDA E DA LAB. **ONDM o negócio da moda**, 2018. <<https://ondm.com.br/2018/04/da-periferia-para-o-mundo-a-historia-do-rapper-emicida-e-da-lab/>> Acesso em: 16 de março de 2020.

FIÓTI E EMICIDA DALAM SOBRE SUCESSO DO LABORATÓRIO FANTASMA. **EBC**, 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/cultura/2015/02/emicida-e-fioti-falam-sobre-sucesso-do-laboratorio-fantasma>> Acesso em: 16 de março de 2020.

LABORATÓRIO FANTASMA RESOLVE LOGÍSTICA EM PARCERIA COMA MANDAÊ, **Mandaê**, 2017. Disponível em: <<https://www.mandae.com.br/blog/laboratorio-fantasma-resolve-problema-logistico-usando-a-mandae/>> Acessado em: 20 de julho de 2020,

LEVANTA E ANDA LABORATÓRIO FANTASMA: O NOME DA LIBERDADE DE EMICIDA. **Cultura pop e ponto**. 2017. Disponível em: <<https://judao.com.br/laboratorio-fantasma-o-nome-da-liberdade-de-emicida/>>

Acesso em: 16 de março de 2020.

MARKETING DIGITAL: DO1,0 AO 4,0, **Sebrae**, 2018. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.com.br/marketing-digital-do-1-0-ao-4-0/>> Acessado em: 20 de Julho de 2020.

O QUE SÃO OS 8P'S DO MARKETING DIGITAL?, **Post Digital**, 2010. Disponível em <<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital#%E2%80%9D1%E2%80%9D>> Acessado em: 20 de Julho de 2020,

QUEM SOMOS. **Lab Fantasma**, 2019. Disponível em: <<https://www.laboratoriofantasma.com/quem-somos>> Acesso em: 16 de março de 2020,

YOUTUBE. **Laboratório Fantasma: O empreendedorismo no Rap**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Ybwh7GKnnQY&t=692s>> Acesso em: 24 de abril de 2020,

YOUTUBE. **Histórias do Rap Nacional: Emicida**. Disponível em:<[https://www.youtube.com/watch?v=9ZMB\\_PFBavc&t=999s](https://www.youtube.com/watch?v=9ZMB_PFBavc&t=999s)> Acesso em: 24 de abril de 2020,