**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO CEARÁ
FACULDADE CEARENSE
CURSO: PÓS-GRADUAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

VICTOR HUDSON CARNEIRO DE SOUZA

**BRANDING NOS MOVIMENTOS CULTURAIS: A CONSTRUÇÃO DA MARCA DO
MOVIMENTO *MANGUEBEAT***

**FORTALEZA/CE
JUNHO – 2017**

VICTOR HUDSON CARNEIRO DE SOUZA

BRANDING NOS MOVIMENTOS CULTURAIS: A CONSTRUÇÃO DA MARCA DO
MOVIMENTO *MANGUEBEAT*

Artigo submetido à aprovação da Coordenação
do Curso de Jornalismo, do Centro Superior do
Ceará, como requisito para obtenção do grau de
Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Ms. Zoraia Nunes Dutra Ferreira

FORTALEZA
2017

RESUMO

O presente artigo busca abordar uma discussão acerca da construção da marca do Movimento *Manguebeat*, analisando alguns conceitos principais, como os de *Branding*, *Marketing* e o *Branding Cultural*. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa. Já os métodos aplicados foram o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica. Para que essa abordagem se tornasse possível, inicialmente, conceituamos e discutimos sobre a constituição de uma marca e, posteriormente, o que vem a ser *Branding*, ressaltando, de forma mais específica, o *Branding Cultural*. Para isso, utilizamos os autores Kotler (2003), Crocco (2015), dentre outros. Em seguida, usamos a perspectiva de Canclini (2003) e Rosa (2012) para ressaltar aspectos relacionados à temática da cultura, bem como para que se pudesse fazer uma ligação com os Movimentos Culturais nos quais o Movimento *Manguebeat* insere-se como pertencente. Posteriormente, abordamos o aspecto histórico e o surgimento do Movimento *Manguebeat*, buscando trazer reflexões e influências sobre este e a sua importância para o contexto cultural de Recife. Além disso, foram enfatizadas as características que ilustram traços da marca desse movimento. Para isso, utilizamos referências como Teles (2012), Silva (2008) e outros. Assim, finalizamos fazendo uma relação entre os conceitos supracitados e a constituição do *Manguebeat* como uma marca que, para além da música, repercutiu em diversos setores artísticos, sociais e econômicos da sua cidade de origem.

Palavras-chave: Branding. Marca. Marketing. *Manguebeat*.

ABSTRACT

The present article seeks to address a discussion about the construction of the *Manguebeat* Movement brand, analyzing some main concepts such as Branding, Marketing and Cultural Branding. The methodology used was the qualitative research. The methods applied were case study and bibliographic research. In order to make this approach possible, we initially conceptualized and discussed the constitution of a brand and, later, what is to be Branding, highlighting, more specifically, Cultural Branding. For this, we use the authors Kotler (2003), Crocco (2015), among others. Then, we use the perspective of Canclini (2003) and Rosa (2012) to highlight aspects related to the culture theme, as well as to make a connection with the Cultural Movements in which the *Manguebeat* Movement belongs. Later, we approach the historical aspect and the emergence of the *Manguebeat* Movement, seeking to bring reflections and influences about this and its importance to the cultural context of Recife. In addition, features that illustrate traces of the brand of this movement have been emphasized. For this, we use references such as Teles (2012), Silva (2008) and others. Thus, we conclude by making a relation between the aforementioned concepts and the constitution of *Manguebeat* as a brand that, in addition to music, had repercussions in various artistic, social and economic sectors of its city of origin.

Keywords: Branding. Brand. Marketing. *Manguebeat*.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo possui como tema o *Branding* e, por meio deste, iremos realizar uma análise da construção da marca do Movimento *Manguebeat*. Para isso, destacaremos conceitos como os de *Marketing*, *Branding* e *Branding Cultural*, aspectos relativos à marca, posicionamento, cultura e movimentos culturais.

Este estudo surgiu a partir do interesse do autor pelo universo musical e a sua relação com a comunicação. Assim, temos como questionamento central: como o *Branding* auxilia na compreensão da construção da marca do Movimento *Manguebeat*?

O objetivo geral é identificar como o *Branding* relaciona-se com a construção da marca do *Manguebeat*. De modo específico, pretendemos verificar em quais circunstâncias o *Marketing* e o *Branding Cultural* associam-se com a compreensão da construção da marca do *Manguebeat*. É também nosso intuito refletir sobre a relação do *Branding* e *Branding Cultural* em torno dos movimentos culturais.

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, usando como método o estudo de caso. A técnica de pesquisa empregada foi a bibliográfica, documental e a coleta de dados.

No primeiro item, apresentaremos conceitos sobre *Marketing*, *Branding* e *Branding Cultural*. Estes se relacionam com o tema devido à perspectiva de analisar uma marca como produto cultural, buscando percepções a partir das ideias previstas em sua construção. Utilizamos os autores: Crocco (2015), Kotler (2003), dentre outros.

No segundo item, falaremos sobre cultura e símbolos. Eles estão relacionados com o objeto do artigo por meio da condição de significado que a cultura traz às vivências compartilhadas em coletivo. Referente a símbolo, interessa-nos a criação de imagens que ele pode formular e associar a uma marca. Para tanto, utilizamos os autores: Rosa (2012), Canclini (2003) e outros.

No terceiro item, analisaremos a construção da marca do *Manguebeat*, levando em consideração os conceitos discutidos e observando a relação destes para consolidar o objetivo do artigo. Nessa parte, utilizamos como referências o *release* “Caranguejos com Cérebro”, o autor Teles (2003) e outros.

Desta forma, esperamos que o leitor compreenda a importância desse movimento no aspecto sociocultural e, principalmente, na construção de sua marca, uma vez que esta possuiu influências, também, no campo da comunicação.

2 **MARKETING, BRANDING, BRANDING CULTURAL: construindo o alicerce das reflexões teóricas**

Aqui, discutiremos os conceitos de *Marketing*, *Branding* e *Branding Cultural*. No decorrer deste tópico, chegaremos a reflexões sobre marca, posicionamento, dentre outras abordagens. Buscaremos perceber de que forma tais temas se relacionam e se aproximam da discussão da construção de uma marca que, como forma de criar uma identidade de marca, apresenta uma proximidade com a cultura.

Ainda neste item, traremos a discussão sobre *Branding Cultural*, pois este dialoga diretamente com a nossa perspectiva de olhar para o Movimento *Manguebeat*. Utilizamos os autores: Kotler (2003), Lecanstre (2005) e outros.

2.1 Marketing: instrumento de ação estratégica

É preciso entender o conceito de *marketing*, antes de relacioná-lo com nosso objeto. Em vista disso, Kotler (2003, p. 11) o define como:

(...) a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Vamos nos ater às considerações que apontam este como um conceito mais amplo que a mera divulgação de uma ideia, pessoa ou produto.

Assim, para Crocco (2015, p. 5): “Marketing não é somente propaganda; envolve uma série de atividades, que vão desde a concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente”.

Para Lecanstre (2005, p. 28):

(...) há marketing quando pela primeira vez, caçador e pescador, agricultor e fazendeiro decidem trocar seus produtos, numa troca que cada um deles assume como vantajosa, no caso justificada pela procura mútua de variedade alimentar.

Desta forma, podemos afirmar que o *marketing* se configura por meio de ações e estas se desenvolvem a partir do uso estratégico do entendimento contextual das necessidades e anseios de determinado público.

Quanto à aplicação de técnicas e conceitos de *marketing*, Crocco (2015, p. 5) entende essa ação para além de empresas, considerando que “personalidades públicas, como artistas e políticos” também podem fazer uso desses recursos.

As definições nos trazem percepções sobre o *marketing*, fazendo-nos compreendê-lo como um instrumento estratégico diante da necessidade das pessoas. Tais

anseios podem ser convertidos em oportunidades lucrativas, aproximação com seu público-alvo, fortalecimento e comunicação das ideias associadas à marca. Por isso, é possível observar que a aplicação do *marketing* não está ligada somente a empresas, mas também a personalidades públicas.

2.2 Branding e Branding Cultural: pensando a construção e valor da marca

Historicamente, a origem das marcas se associa com a necessidade de diferenciar produtos. Como exemplo temos os mercadores medievais, que possuíam desenhos próprios em suas mercadorias (4.000 a. C) (LECANSTRE, 2005).

Para Martins (2006, p. 6), marca é:

A união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Lecanstre (2005) cita que a marca precisa ter três identificadores: possuir um nome, parte que pode ser falada; ter um grafismo distintivo, elemento que pode ser reconhecido, mas não falado, podendo ser um símbolo ou desenho; e ser registrada, obter um registro legal que garanta os direitos de propriedade.

Nas definições, constatamos a evocação de imagens associadas às marcas. Estas podem ser faladas ou reconhecidas e remetem a um quadro de significados que atuam sobre as necessidades e desejos individuais ou coletivos, podendo ecoar, inclusive, em outras marcas. Assim, a imagem é um traço determinante no que tange à diferenciação da marca.

Em 1960, uma linha de discussão surgiu: o posicionamento. Ele veio reforçar a ideia que antes já tinha surgido, das empresas apostarem na diferenciação. Para Oliveira (2012, p. 9), o posicionamento:

(...) tinha como objetivo, posicionar determinada marca para que ela ocupasse um lugar único na mente dos consumidores. Isto deveria ser alcançado recorrendo à propaganda e a comunicação de imagem, para que quando os consumidores necessitassem de um determinado produto, aquela marca fosse imediatamente a primeira escolha a surgir nas suas mentes.

Sendo assim, observamos que havia o intuito de que a marca tivesse um lugar único para o consumidor. A estratégia era esta: quando se pensasse em determinado produto, o consumidor já estaria pensando em determinada marca, atribuindo àquele o nome desta.

Já na década de 1980, começamos a assistir ao nascimento do conceito de *branding*¹. Isso ocorre “quando várias empresas começam a expandir o que entendem por marca e o que entendem ser relevante para esta” (OLIVEIRA, 2012, p. 9).

Naquele contexto, vale frisar que a mentalidade do consumidor era influenciada pela Era da Informação². Logo, “com a informação ao alcance de um botão, os consumidores tornaram-se mais exigentes e responsáveis nas suas escolhas” (OLIVEIRA, 2012, p. 9).

Ainda na década de 1980, é importante entendermos a perspectiva de valor de marca ou *brand equity*. Oliveira (2012, p. 9) comenta:

(...) antigamente existia a prática de colocar o nome do fabricante ou do artesão no produto vendido para garantir a qualidade do produto e que este era autêntico, mas nesta fase, o nome que vendia o produto tinha que significar muito mais.

No início deste item, percebemos que a marca tem relação com imagens, que podem expandir sua percepção, uma vez que os significados criados em torno delas ultrapassam a natureza econômica da marca, indo para além do aspecto material na mente dos consumidores. Oliveira (2012) cita que a grande descoberta – e também a inovação – que surgiu nesta época para o mundo das marcas foi, enfim, a conscientização, por parte das empresas, de que devia existir um valor intangível associado às marcas e que, em muitos casos, esse valor acabava por pesar mais que o valor tangível.

Para Martins (2006, p. 6): “*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que (...) levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”. Assim, percebemos o *branding* como um instrumento dedicado à gestão de uma marca. Além disso, ele possui potencial para gerenciar variados discursos, sendo mais que um conteúdo físico a envolver seu produto, aproximando-se da subjetividade na qual habita o desejo dos consumidores.

A partir do que foi citado, destacamos um tipo específico de *branding*: o *branding* cultural. Ele irá introduzir o fator “cultura” que se constitui como elemento essencial na construção de uma marca.

Oliveira (2012, p. 3 e 4) comenta:

¹ A palavra *branding* não possui uma tradução literal para língua portuguesa. Relativo à *branding* a *Association Marketing American* considera que “a marca muitas vezes inclui um logotipo explícito, fontes, esquemas de cores, símbolos, sons que podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, ideias e até mesmo personalidade”.

² “O início da década de 1990 marca a terceira etapa do mundo organizacional: a Era da Informação, que surge com o tremendo impacto provocado pela tecnologia da informação (TI). A nova riqueza passa a ser o conhecimento, o recurso mais valioso e importante, substituindo o capital financeiro” (CHIAVENATO, 2004, p. 33).

A cultura tem um impacto enorme nas nossas vidas ao ditar padrões de comportamento e ao despertar desejos e anseios. É de acordo com o contexto social e político que os consumidores geram as suas expectativas e definem os seus hábitos de consumo.

Além disso, a temática mencionada acima é importante para a análise da construção da marca do *Manguebeat*, pois ela será avaliada sem perder de vista os elementos culturais que seus idealizadores evocaram em sua criação, como também o contexto sociocultural no qual o *Manguebeat* estava inserido.

Oliveira (2012, p. 2) considera o objetivo do *branding* cultural como um modo de:

(...) reconhecer a importância da cultura na criação de valor das marcas e vê no estudo da cultura uma oportunidade para criar estratégias de comunicação que ajudem a marca a estabelecer uma conexão genuína e duradoura com o consumidor.

Já Silva (2007, p. 2) cita que as marcas:

(...) devem ser “criadoras de cultura” para clientes e para a sociedade em geral. Verifica-se, portanto, que as ferramentas de branding desenvolvem trabalhos integrados com outras áreas, envolvendo diversas habilidades com o principal propósito de gerar propostas inovadoras para a identidade da marca.

Compreendemos que o desenvolvimento do *branding* é um acelerador de novas referências aos consumidores. Deste modo, ele sinaliza à sociedade, bem como a um público específico, um sentimento de ineditismo na marca que está envolto. Associando essa reflexão à ideia do *branding* cultural, percebemos então a possibilidade que este abre na construção de uma marca. Com ele, é visível uma ferramenta de gestão da marca que se relaciona com o consumidor para além do produto. O *branding* cultural constrói e administra uma marca por meio de diversos pontos de contato afetivo vivenciados pelos consumidores.

A perspectiva do *branding* cultural no Movimento *Manguebeat* nos sinaliza o desejo de aproximação da marca ao seu público, mediante ações de gestão que dimensionam os “andares” da construção dessa marca, levando em consideração o contexto sociocultural e os desejos dos indivíduos situados em Recife.

Essa relação entre construção da marca, consumidor e conceito de *branding* cultural é estabelecida por meio do nível de importância que é envolvido em torno da marca, ao considerar o impacto que a cultura cria nos padrões de comportamento.

3 CULTURA: sentidos e significados

Neste item, discutiremos os conceitos de cultura e símbolo. Falaremos sobre movimentos culturais, fazendo um breve panorama sobre Movimento *Punk* e Tropicalismo, entendendo que estes possuem elementos relevantes na constituição da identidade da marca

de nosso objeto. Ao final, discutiremos o *Manguebeat*. Para essa análise, temos como principais autores: Laraia (2001), Canclini (2003), dentre outros.

3.1 Penso, existo, logo: produzo cultura

A definição de cultura é um conceito complexo, visto o caráter multifacetado que ela apresenta em variadas áreas de conhecimento. Cuche (1999, p. 17) discute que “a palavra tem uma história e, de certa maneira, as palavras também fazem parte da história. Se isto é verdadeiro para todas as palavras, é particularmente verificável no caso do termo ‘cultura’”. Para Cuche (1999, p. 30) cultura é, no sentido coletivo, a “cultura da humanidade”, porque “cada cultura exprime à sua maneira um aspecto da humanidade” (1999, p. 27).

Segundo Laraia (2001, p. 24):

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e invenções.

Essa ideia nos sugere uma influência que o ambiente – onde se dão as relações sociais – pode provocar, gerando inquietações, necessidades e desejos físicos ou emocionais nos indivíduos que ali constroem relações sociais e afetivas.

Laraia (2001) relaciona o conceito de cultura com o processo acumulativo resultante de uma experiência histórica de várias gerações, sendo que esse tipo de processo estimula ou limita a ação criativa do indivíduo. Assim, vivências passadas passam por interferências do ambiente onde se dão as relações sociais e, assim, começam a ser consideradas as vivências recentes.

Entendemos que no âmbito de um processo acumulativo e criativo estão presentes as apropriações. Sendo assim, temos a ideia de que a criação da marca do *Manguebeat* deriva de determinadas ações de apropriação cultural e ideológicas.

Para Laraia (2001), a cultura é um instrumento de geração de sentido através dos símbolos. Arantes (2004, p. 50) concorda, colocando que “a cultura se constitui de signos e símbolos; ela é convencional, arbitrária e estruturada”.

Não vamos trazer uma perspectiva de discussão semiótica, mas entendemos, a partir de Rosa (2012, p. 8, 9), que símbolo “é considerado um microcosmo daquilo que representa; contendo em si, em estado latente ou potencial, toda a força e a energia da ideia que lhe deu origem. Portanto, o símbolo contém; mas não é a ideia”.

Essa definição de símbolo, relacionada com a perspectiva de cultura como instrumento de geração de sentido, nos traz a noção de uma necessidade do homem de atribuir significado aos fenômenos vivenciados e comunicá-los aos demais.

Quando olhamos para nosso objeto, o *Manguebeat*, enxergamos uma relação entre símbolo, cultura e marca. A apropriação dos ritmos regionais para sua música, a referência da simbologia de obras como “Homens e Caranguejos³ e a atitude “*Do it yourself*”⁴, fomentada pelo Movimento *Punk*, nos remetem a uma perspectiva de releitura de informações que objetivam apresentar um novo olhar para a construção da marca do Movimento.

Como relata Teles (2012, p. 277), ao citar trecho da entrevista de Chico Science ao jornal “A tarde”:

Acontece que os maracatus estão esquecidos, a ciranda quase ninguém mais vê, a embolada, os caras ficam nas praças, mas é pra pegar uma grana (...). Então o que a gente pretende é mostrar uma coisa nova a partir disto. Se a gente for tocar o maracatu do jeito que ele é, a galera vai pegar no nosso pé. Então a ideia básica do Manguebeat é colocar uma parabólica na lama e entrar em contato com todos os elementos que você tem para fazer uma música universal.

Aqui, observamos a intencionalidade de apropriação de elementos culturais, bem como a ideia de difusão dessa forma de processar a cultura sob um viés mais universal, direcionado à ideia e à marca do *Manguebeat*.

3.2 Movimentos Culturais influenciadores do universo *Manguebeat*

Este item traz discussões sobre movimentos culturais e apresenta alguns que influenciaram de forma direta o *Manguebeat*: o Movimento *Punk* e o Tropicalismo.

Movimentos sociais, para Melucci (1990, p. 190 apud GOHN, 1997), “são parte da realidade social na qual as relações sociais ainda não estão cristalizadas em estruturas, onde a ação é portadora imediata da tessitura relacional da sociedade e do seu sentido”. Muitas vezes, eles estão questionando as estruturas sociais e propondo novas formas de organização da sociedade (GOHN, 1997).

Nessa definição, percebemos que as relações não são estáticas, mas sim fluidas, devido a mudanças do contexto social e dos sentidos existentes em tais relações. Esses aspectos também podem ser estendidos aos movimentos culturais, já que estes se destinam “a

³ “Os livros de Josué de Castro (cassado e perseguido depois do golpe de 64) ficaram fora de catálogo no Brasil por anos. O único que Chico chegou a ler foi *Homens e Caranguejo* (1976)”(TELES, 2012, p. 258).

⁴ (...) “são os elementos da banda que fazem a agenda, cuidam da contabilidade, dos contatos e das suas próprias vidas pessoais, sem empregados e sem empresários. (...) Neste sentido, o DIY vai além do impulso de resgate da autonomia de fazer coisas e escolhas por si próprio, isto é, representa algo mais profundo, uma independência conquistada em virtude de não se dever nada a ninguém” (GALLO, 2010, p. 308 e 309).

socializar a arte, comunicar as inovações do pensamento a públicos majoritários e fazê-los participar de algum modo da cultura hegemônica” (CANCLINI, 2003, p. 86).

Santos (2013, p. 1) traz uma relação entre movimentos sociais e culturais ao dizer:

Para alguns, movimentos sociais contemporâneos no Brasil, na América Latina e em todo o mundo são movimentos culturais, mesmo que não se identifiquem dessa forma. Por sua vez, os autodenominados movimentos culturais são vistos, na atualidade, como os mais poderosos e influentes movimentos sociais.

Entendemos que os movimentos acarretam uma visibilidade a respeito da cultura condensada sobre o “estandarte” que cada movimento cultural evoca. De acordo com Canclini (2003, p. 86), “a ampliação do mercado cultural favorece a especialização, o cultivo experimental de linguagens artísticas e uma sincronia maior com as vanguardas internacionais” (CANCLINI, 2003, p. 86).

Logo, o autor ressalta que a ação experimental artística está permeada nas ações constituintes dos movimentos culturais. Temos uma relação com a marca do *Manguebeat*, pois esta trabalhava sua proposta musical de maneira experimental, sem seguir exatamente o formato estético dos ritmos regionais, experimentando do todo, para buscar uma singularidade e expressá-la a seu público.

É notório percebermos que, em muitas vezes, esses movimentos relacionam-se com a problemática das classes sociais vigentes na economia capitalista. Assim, temos:

A questão dos movimentos sociais e participação popular remetem sempre à problemática das classes sociais oriundas da sociedade capitalista. Nesta relação de classes antagônicas e contraditórias, os movimentos sociais, a participação popular, as greves e as reivindicações são formas de expressão na luta por melhores condições de existência (MIRANDA; CASTILHO; CARDOSO, 2009, p. 176).

Essas problemáticas sociais, fazendo uma relação com o surgimento do *Manguebeat*, estavam presentes no contexto do povo pernambucano, e são citadas nas palavras de Fred 04⁵:

O Recife detém, hoje, o maior índice de desemprego do país. Mais da metade dos seus habitantes moram em favelas e alagados e, segundo um instituto de estudos populacionais de Washington, é hoje a quarta pior cidade do mundo para se viver (TELES, 2012, p. 256).

Santos (2013) divide os movimentos sociais e culturais em antigos e novos. Os antigos relacionam-se com as Pastorais da Igreja Católica, movimentos estudantis, etc. Em relação aos novos, temos:

⁵ Fred 04 é músico, jornalista e autor do *release* “Caranguejo com Cérebro”, que é um dos ícones do Movimento. O artista faz parte do grupo dos idealizadores do conceito do *Manguebeat*, além de ser vocalista da banda Mundo Livre S/A, umas das principais bandas do Movimento. O músico escreveu o *release* com intuito de divulgar o *Manguebeat* na imprensa local de Recife.

(...) os que têm atuação nos dias de hoje, ocupando espaços públicos com comportamentos expressivos em múltiplas linguagens, também com ênfase na transformação das redes sociais em espaços públicos de debates e reivindicações, seja dando continuidade às lutas históricas mencionadas, como também se organizando em torno de causas relacionadas à diversidade cultural e ao cruzamento de categorias de análise, por exemplo, ligadas à diversidade sexual, de gênero, étnica, geracional, ambiental, além das questões de classe social (SANTOS, 2013, p. 3).

Assim, observamos que os novos movimentos sociais e culturais defendem causas em torno de reconhecimento de identidades, afirmação de cidadanias culturais, mudanças de comportamento e de estilos de vida de grupos culturais juvenis.

Apresentaremos dois movimentos culturais antecessores ao *Manguebeat* e que são pertinentes ao nosso estudo: o Movimento *Punk* e o Tropicalismo.

O Movimento *Punk*, assim como o *Manguebeat*, trouxe uma expressiva contestação social derivada do capitalismo. Segundo Viteck (2007, p. 53):

Surgido durante a década de 70 nos Estados Unidos e na Inglaterra, o movimento punk é um dos fenômenos sociais e culturais mais controversos da história contemporânea. Sua ideologia, teoricamente marcada pela forte contestação ao sistema capitalista, coloca o punk como um dos principais expoentes dos movimentos de contracultura da segunda metade do século XX.

Nossa escolha em abordar esse movimento cultural se justifica por causa de um dos seus conceitos, o “*Do It Yourself*”. Entendemos que o Movimento *Punk* enfatiza uma relação diferenciada no que se refere ao consumo pessoal, seja na música ou informação. *Malcom McLaren*⁶ (1997, p. 263 apud VITECK, 2003, p.53) tenta explicar o Movimento *Punk*:

Lá pelo começo dos anos 70, a filosofia era de que você não podia fazer nada sem um monte de dinheiro. (...) No fundo, acho que foi isto que criou a raiva – a raiva era simplesmente por causa do dinheiro, porque a cultura tinha se tornado corporativa, porque a gente não a possuía mais, e todo mundo estava desesperado para tê-la de volta. Essa era uma geração tentando fazer isso.

A tênue relação entre o discurso disruptivo de *McLaren* e o posicionamento do *Manguebeat* evidenciam-se para nós quando observamos as considerações de Fred 04 no momento em que diz: “A gente agiu à maneira de *Malcom McLaren*. Vimos que ali havia elementos para criarmos uma cena particular” (TELES, 2012, p. 274). O músico afirma isso ao mencionar a construção das referências do Movimento.

Ressaltamos, ainda, que as relações de consumo podem sofrer interferências de ordem social a partir dos Movimentos Culturais. Em paralelo, e como exemplo, observamos que o *Manguebeat* também agiu sob o comportamento de seu público quando Teles (2003, p. 55) cita que o *Manguebeat* “fez, sobretudo, o pernambucano interessar-se pela sua própria

⁶ *Malcolm McLaren*, empresário do grupo *punk Sex Pistols* (VITECK, 2007, p. 53).

cultura”. Esta nova perspectiva levou o pernambucano a atribuir novos valores à sua cultura, logo, conduziu-o a novos padrões de consumo.

No que se refere ao Tropicalismo, não consideramos uma referência direta ao *Manguebeat*, como o Punk. Franz (2005) comenta que o Tropicalismo nasceu na esfera da canção popular e apresenta diálogo com outras artes. Assim, ele é um dos mais significativos exemplos da agitação cultural de 1960 no Brasil. O movimento tropicalista aproxima-se do *Manguebeat* por isto:

O Manguê Beat retoma a ideia antropofágica do Modernismo e do Tropicalismo. Aliás, essa liberdade de incorporação e de modificação dos gêneros de música é talvez um traço típico da cultura popular do Nordeste. É impossível pensar em uma uniformização ou em uma categorização musical quando analisamos os grupos que o compõem (TESSER, 2007, p. 73).

Esses movimentos não se relacionam pelo seu conteúdo, mas pela experimentação musical e poética associada à cultura popular. Neto (2007, p. 40), ao fazer referência ao ícone e um dos fundadores do *Manguebeat*, cita: “Temos artistas que assumem a radicalidade da experimentação modernista ou moderna. Aqui podemos situar Chico Science (...)”.

3.3 Movimento *Manguebeat*

Nesse ponto, indicaremos algumas características do contexto no qual nasce e se desenvolve o nosso objeto.

No que se refere ao cenário cultural nacional, vejamos como se originou o *Manguebeat*:

(...) a década de 1980 foi um período de hegemonia do *Brock* na música nacional. As gravadoras colhiam sua matéria-prima no Rio, em Brasília, um pouco menos em São Paulo e Porto Alegre; e assim voltaram as costas para o que acontecia no restante do país. Nessa época quase ninguém estourou fora dessas capitais, com os cariocas predominando. Paralamas, Legião, Lobão ofuscaram nordestinos, que a partir de 1970 engordaram as contas das multinacionais de disco (TELES, 2012, p. 225).

A partir destes dados, percebemos que os holofotes do eixo musical nacional estavam voltados para os músicos do Rio de Janeiro, esquecendo-se das outras regiões do país.

Com isso, o Movimento *Manguebeat* surgiu na década de 1990, como uma movimentação cultural criada por jovens moradores da região metropolitana de Recife (SILVA, 2008). O objetivo era colocar a cidade “no mapa” por meio do contato com a “rede mundial de circulação de conceitos *pop*”, abrindo um canal de comunicação direta com o mercado mundial (SILVA, 2008). Assim, o *Manguebeat*:

Pode ser caracterizado pela valorização da diversidade cultural da cidade, por uma atitude de auto-afirmação, pela articulação de elementos da cultura popular e da cultura *pop*, pela participação intensa da periferia pelo senso de coletividade e pela atitude inspirada no “*do it yourself*”, marca do movimento *punk* (SILVA, 2008, p. 5).

Desta forma, com base nas considerações destacadas, percebemos que o *Manguebeat* surge com características de um movimento cultural, pois tenta romper com os moldes vigentes da cena musical. Esse movimento liga-se a uma música diferenciada, influências da cultura popular e *pop*, além de referências de ação estratégica oriundas do Movimento *Punk*, que se mobilizava na perspectiva de criar, de maneira autônoma, os meios necessários para comunicar e expressar a própria arte.

Relativo à origem do nome do Movimento, segundo os idealizadores, Fred 04 e Chico Science, divide-se em dois: *mangue* e *beat*. Em relação ao primeiro, trata-se do referencial de local estuário, como é a região do Recife, circundada por rios, mar e manguezais. Já a palavra *beat* tem sentido direcionado à “batida musical”, mas também é uma menção ao movimento *beat*, um termo usado para descrever um grupo norte-americano do início da década de 60, que originaria os primeiros hippies. Assim, intitulou-se o som do mangue (MANIFESTO MANGUEBEAT, 1992).

No que tange suas características, o *Manguebeat* buscou apropriar-se de ideias do universo *pop* e dinamizar a música regional de Pernambuco, como o maracatu rural, coco, ciranda, mesclando o Movimento com ritmos universais e possíveis de experimentações como o *rock*, *hip hop* e *soul music*. As duas bandas que criaram o *Manguebeat* e tiveram maior destaque em sua organização foram: “Chico Science & Nação Zumbi” e a “Mundo Livre S/A”, ambas pernambucas, com integrantes da classe média e periferia de Recife e Olinda (TELES, 2012), tendo como ícones do movimento o cantor Chico Science e o jornalista Fred 04.

Para Teles (2012), o movimento conseguiu articular-se e obter empatia com grupos fora do mundo da música. Logo, cineastas, estilistas, artistas⁷ e produtores culturais viram no *Manguebeat* uma proposta concreta para promover uma nova forma de produzir cultura.

Pernambuco foi reinserida no circuito cultural nacional a partir de eventos como a divulgação do *release* “Caranguejos com Cérebro” (mais tarde intitulado como Manifesto

⁷ No cinema, observamos dois nomes, Lírío Ferreira e Paulo Caldas, no qual trabalham elementos do Manguebeat nas produções, Manguemovie e Baile Perfumado. Na moda, o Movimento está presente no Mangue fashion, criado pelo estilista Eduardo Pereira. Fora da música, mas dentro do cenário cultural, observamos Roger de Renor, criador do Bar Soparia, em Recife, um dos principais redutos do Manguebeat, e fomentador de arte e cultura local (TELES, 2012).

Manguebeat); lançamento dos álbuns musicais pioneiros do Movimento, o “Da Lama Ao Caos” (Chico Science & Nação Zumbi, 1994), “Samba Esquema Noise” (Mundo Livre S/A, 1994) e festival Abril Pro Rock⁸.

O *Manguebeat* buscou unir culturalmente o passado, presente e futuro da música no contexto social, cultural e econômico em que estava inserido. Essa conduta ousada dos integrantes do movimento permitiu conectar aspectos históricos de Pernambuco com o restante do mundo. Como se o “satélite fincado na lama”, um dos símbolos representativos do Movimento definido pelo jornalista Fred 04, estivesse em rede, conectado diretamente com as ocorrências globais das demais cidades cosmopolitas, porém, transmitindo e gerando significados com signos regionais (TELES, 2012).

Observamos, nos relatos de Teles (2003, p. 55), principalmente, que o *Manguebeat* “foi uma espécie de renascimento para a cultura pernambucana. Indiretamente, fez surgir vários polos culturais na cidade. Fez, sobretudo, o pernambucano interessar-se pela sua própria cultura”.

Além disso, percebemos que os idealizadores do Movimento reuniram diversas referências e ações que possibilitaram a concepção da construção de uma marca, sob a denominação de um Movimento Cultural. Esta marca passara a possuir uma expressão gráfica, sonora e conceitual, com caráter de reinvenção da cultura pernambucana, atraindo o público a um conjunto de informações combinadas, de forma intencional, a serem reconhecidas como a identidade da marca do *Manguebeat*.

4 PELOS CAMINHOS DA PESQUISA: escolhas metodológicas e análise do objeto de estudo

Iniciamos esta pesquisa a partir da leitura do livro “Do Frevo ao *Manguebeat*”, de José Teles. Com base na obra, começamos a perceber que o *Manguebeat* teve uma projeção na mídia através da publicação de matérias, editoriais, dentre outros, por veículos de comunicação como, por exemplo, o Jornal do Commercio. Nesse contexto, sentimos que poderíamos tecer um olhar sobre o Movimento, trazendo a perspectiva da assessoria de imprensa, utilizando-nos, para análise, do *release* “Caranguejos com Cérebro”.

⁸ O festival Abril Pro Rock surgiu em 25 de abril de 1993, em Recife. Para Teles (2012, p. 304): “A partir do Abril Pro Rock foi como se, de supetão, um redemoinho pegasse a todos – músicos, jornalistas, produtores. As coisas foram acontecendo numa rapidez estonteante, numa efervescência movida a muita adrenalina. A cada show aumentava a plateia, surgiam mais bandas ligadas ao estilo”.

Percebemos que o *Manguebeat* modela um caminho para além da música. Assim, buscamos aproximá-lo ao contexto da comunicação, abordando temáticas como o *branding* e, em seguida, o *branding* cultural.

Primeiramente, a partir de uma visão geral, observamos que o *Manguebeat* apresentava um conteúdo passível de ser analisado em paralelo com a ideia de marca. Após isso, vimos um caminho que ainda é pouco explorado entre o *branding* e os movimentos culturais. Então, entendemos que, por meio dessa análise, poderíamos contribuir para futuras discussões que relacionem *branding* com esses movimentos.

4.1 Escolhas e percurso metodológico

A metodologia utilizada neste artigo foi a pesquisa bibliográfica. Ela preocupa-se, principalmente, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31). Os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 1997).

De acordo com Deslauries (1991, p. 58 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32):

O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

O método aplicado foi o estudo de caso, que pode ser caracterizado como:

Uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 39).

Como técnica de coleta de dados, fizemos uso da pesquisa documental que, de acordo com Matos et.al. (2001 apud FONSECA, 2002), recorre a fontes diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: jornais, revistas, documentos oficiais, dentre outros.

Para tanto, faremos nossa análise com base no *release* “Caranguejos com Cérebro”, escrito pelo jornalista Fred 04, em 1992. Esse documento nos é importante porque

nele estão descritos o contexto, a ideia e a cena artística nos quais o *Manguebeat* estava inserido na sua origem. Em seguida, analisaremos a capa do CD “Da Lama Ao Caos”, lançado em 1994, pela banda Chico Science & Nação Zumbi, que irá nos auxiliar na análise do principal símbolo do Movimento, o “Caranguejo com Cérebro”.

Adiante, analisaremos a matéria da “Da Lama para a Fama”, publicada em 1993, pela “Revista Bizz”; “Da lama ao caos, do Recife à inovação”, publicada em 2012, pela “Gazeta do Jovem Historiador”; e a notícia “Embolada roqueira”, publicada pela revista “Veja”, em 1996. Em todas elas, há citações que remetem à construção da marca do Movimento.

Além disso, utilizamo-nos de pesquisa bibliográfica. Acerca desta, Fonseca (2002, p. 32) explica:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Assim, recorreremos ao que foi possível para construirmos um arcabouço teórico sobre os conceitos abordados no artigo.

4.2 Análise: construção da marca do Movimento *Manguebeat*, sua relação com o *Branding e Branding Cultural*

Neste item, analisaremos o *release* “Caranguejos com Cérebro”, o encarte do CD “Da lama ao caos” e algumas publicações de jornais e revistas, com intuito de realizar nosso recorte, observando como foi construída a marca do Movimento, além de associá-la à perspectiva do *branding* e *branding* cultural.

Uma das ações de divulgação do *Manguebeat* foi o *release* “Caranguejos com Cérebro” (ANEXO A), que norteou a identidade do Movimento, relatando, de forma didática e lúdica, o conceito, o contexto sociocultural e o cenário referente ao *Manguebeat*.

Relativo ao conceito e à cidade do *Manguebeat*, Fred 04 (1992, p. 1) cita no *release*:

Não é por acaso que os mangues são considerados um elo básico da cadeia alimentar marinha. Apesar das muriçocas, mosquitos e mutucas, inimigos das donas-de-casa, para os cientistas são tidos como símbolos de fertilidade, diversidade (...). O Recife detém hoje o maior índice de desemprego do país. Mais da metade dos seus habitantes moram em favelas e alagados. E segundo um instituto de estudos populacionais de Washington, é hoje a quarta pior cidade do mundo para se viver.

Percebemos como Fred 04 busca uma relação de proximidade entre o conceito do Movimento com a diversidade de espécies existentes nos manguezais; ele também comenta sobre o contexto social em que Recife estava inserido. Essas colocações informam-nos que o autor possui um conhecimento prévio acerca da realidade social de Recife. O contexto é fundamental, como foi visto no primeiro item, para a construção de uma marca, e também pode afetar os desejos e as necessidades das pessoas.

Em relação à cena do *Manguebeat*, Fred 04 (1992, p. 2) afirma:

Em meados de 91, começou a ser gerado e articulado em vários pontos da cidade um núcleo de pesquisa e produção de ideias pop. O objetivo era engendrar um circuito energético, capaz de conectar as boas vibrações dos mangues com a rede mundial de circulação de conceitos pop. Imagem símbolo: uma antena parabólica enfiada na lama. Hoje, Os mangueboys e manguegirls são indivíduos interessados em hip-hop, (...) música de rua, conflitos étnicos, (...) Malcom Maclaren, (...) e todos os avanços da química aplicados no terreno da alteração e expansão da consciência. Mangueboys e Manguegirls frequentam locais como o “Bar do Caranguejo” e o “Maré Bar”.

Assim, entendemos a cena do *Manguebeat* como fruto de uma construção coletiva que almejava conectar o som dos “mangues” com o circuito pop mundial. Identificamos também a “antena parabólica enfiada na lama” como símbolo sugerido por Fred 04, que nos alude à percepção que a marca pode obter a partir de imagens sugestionadas, criando valores intangíveis em torno delas.

Na construção imagética do *Manguebeat*, observamos a capa do CD “Da Lama ao Caos” (ANEXO B), que na sua composição retrata um caranguejo em movimento, com uma sobreposição de cores que sugestionam a riqueza do mangue em paralelo à diversidade cultural pernambucana, além de traços holográficos em sua montagem, que remetem ao uso da tecnologia.

Essa ilustração sugere o processo evolutivo de um crustáceo (*Chamagnathus granulatus sapiens*, espécie que possui cérebro), que anda para frente, contrário ao que vemos na natureza. Ela sintetiza o conceito da marca proposta pelo *Manguebeat*: a de um caranguejo com voz ativa, transformador do mangue e da cidade à sua volta. Nesse sentido, como visto anteriormente, o “Caranguejos com Cérebro” é um elemento identificador da marca do *Manguebeat*.

O *release* de Fred 04 atua como instrumento estratégico de marketing do *Manguebeat*. Como vimos no item que fala sobre *marketing*, este possui aspectos que permitem que o seu discurso vá além do propósito de “publicizar” o conceito. O “Caranguejos com Cérebro” sugere uma identidade aos próprios produtores do *Manguebeat*, batizando-os

de *mangueboys* e *manguegirls*, focalizando nos níveis de interesses destes (*Hip hop*, realidade virtual, *design*, dentre outros).

No que tange à cultura, identificamos, no caranguejo, um símbolo representativo do *Manguebeat*, pois se configura como elemento visual representativo dos valores da marca do Movimento. Além disso, dá continuidade e coerência, em imagens, às ideias propostas no *release* “Caranguejos com Cérebro”.

Na matéria “Da Lama Para a Fama” (ANEXO C), observamos um relato sobre o *Manguebeat*, no qual este vem com um propósito para além da ruptura estética sonora. Ele age também de forma a causar uma ruptura sociocultural em Recife. Sendo assim, percebemos que o *Manguebeat* influencia um comportamento reativo à música *pop* internacional e estimula a experimentação criativa de ritmos regionais, como cita Fred 04, em matéria publicada em 1993, na revista “Bizz”⁹:

O manguebeat não é apenas uma concepção sonora que mistura maracatu, samba, caboclinho, forró, pastoril com o bom e velho rock’n’roll. (...) O manguebeat nasceu de uma repulsa de duas bandas, agora são quatro, contra os modelitos anuais pop importados. Um ano era o punk, no outro era o gótico, mais na frente era o grebo e agora o grunge. A gente sacou que o Recife era muito mais rico em música do que Seattle, então resolvemos partir para o nosso som (Teles, 2012, p. 288),

Essa ação leva as marcas para além de sua natureza econômica, fazendo com que elas sejam parte da cultura e influenciem a vida dos indivíduos, remetemo-nos ao conceito de *branding*. O posicionamento do *Manguebeat*, relatado na revista “Bizz”, reativo aos modelos *pop* internacionais anuais¹⁰, mas atento ao seu reprocessamento junto a ritmos regionais, representa a criação de um valor associado à marca do Movimento: uma resistência a padrões *pop*, porém, que estimulam um novo padrão. Inclusive, é possível perceber isto: ao mesmo tempo em que o *Manguebeat* resiste a modelos sonoros, como das bandas de *Seattle*¹¹, cria um modelo *pop* nacional com elementos tanto regionais (maracatu, samba etc) quanto internacionais (*hip hop* e *rock*).

⁹ “(...) Com a criação de toda uma gama de produtos e serviços direcionados ao público jovem (...), um novo projeto editorial e um terceiro logotipo estreiam em maio de 1993. A matéria de capa revela a preocupação da revista com a renovação do cenário brasileiro: “A nova MPB”, com artistas então desconhecidos, como Carlinhos Brown, Skank (...). O repórter Carlos Eduardo Miranda funda com os Titãs o selo Banguela, responsável pela descoberta de bandas como Raimundos e Mundo Livre S/A” (BIZZ).

¹⁰ “Nota-se também uma diferenciação da padronização, onde a indústria capta dentro de um mesmo gênero, no caro o rock, várias formatações, afinal, o mercado consumidor está mais ampliado no que se refere à música pop. (...) A indústria então absorve estes padrões referenciais e faz a cena musical comercial limitar-se a estes diferentes segmentos. Repete-os incessantemente, durante um período de um a dois anos, até que necessite de inovações” (OLIVEIRA, 2004, p. 88).

¹¹ “O rock underground repentinamente virou mainstream e passou a ocupar grande parte da programação das rádios e dos canais de televisão especializados em música, como a MTV. Revistas, não só de músicas, mas também de moda e variedades recheavam suas páginas com qualquer coisa que pudesse ser relacionada com as palavras Nirvana, grunge e Seattle, cidade onde nasceu esta cena musical” (VITECK, 2013, p. 2).

Isso pode ser compreendido em paralelo com o conceito de *branding*, na perspectiva de que o valor da marca do *Manguebeat* se traduz na ideia constante de reprocessar os modelos *pop*, não aceitar a estagnação sociocultural de Recife, em detrimento da aceitação do seu modelo de produção e comercialização, de música e informação.

Na matéria “Da lama ao caos, do Recife à inovação” (ANEXO D), observamos que, a partir da utilização de aspectos culturais locais para expressar uma renovação cultural, resistir ao estrangeirismo e apropriar-se da cultura internacional para estimular a nacional, temos uma evidência de que o *Manguebeat* reconhecia e utilizava a importância e o potencial da cultura na identidade da sua marca. Além disso, observamos a aproximação do Movimento com conceitos presentes no Tropicalismo, como citamos no segundo item.

Ao revolucionar a estética musical em Pernambuco, os mangueboys e manguegirls, como ficaram conhecidos os participantes do movimento, lutaram por uma renovação e reinvenção dos aspectos culturais locais, buscando traduzir para uma linguagem jovem o que já se tinha anteriormente. O movimento ia de encontro com a monotonia em que se situava o cenário cultural da época, ao descaso com o mangue, baseando-se nos ideais modernistas antropofágicos: resistir ao estrangeirismo da cultura internacional e nacionalizando-a.

Esta citação nos aproxima do conceito de *branding* cultural, já que este nos possibilita entender uma marca como “criadora de cultura” para a sociedade, além de um tipo de marca que se aplica particularmente às categorias nas quais as pessoas tendem a valorizar produtos como um meio de autoexpressão.

Na notícia “Embolada roqueira” (ANEXO E), percebemos uma inclinação da imprensa ao direcionar a imagem da banda Nação Zumbi, como integrante de uma nova geração da música nacional. A notícia repassa que, diferente das bandas da década de 80, a Nação Zumbi investiu numa estratégia distinta, na qual cantaram com seu sotaque de origem, chegando ao inusitado de se apresentarem internacionalmente.

Em vez de fazer como os roqueiros dos anos 80, que imitavam seus ídolos estrangeiros (Titãs copiavam punk-rock, Legião Urbana repetia country americano e RPM ia atrás do rock inglês), a nova geração quer mostrar de onde veio, sem esconder o sotaque. Canta temas que fazem parte do dia-a-dia do brasileiro. Ao contrário do que se poderia pensar, cantar em português não atrapalha uma carreira internacional (sic).

Neste item, analisamos o *Manguebeat* sob a perspectiva estratégica de uma ação de *branding*. Por meio das bandas integradas a ele, o *Manguebeat* foi habilidoso em focar sua marca numa estética musical para um mercado pouco conhecido. A partir disso, ele explora ao máximo seu potencial representativo e passa a ser percebido por um público persuadido por essa estética musical, em um mercado aquecido por tal novidade, que reproduz as bandas associadas à marca, como pioneiras.

Por fim, ressaltamos que o Movimento *Manguebeat* consistiu-se em um Movimento Cultural que construiu sua marca a partir de simbologias oriundas da cultura popular pernambucana e referências *pop*, tendo o “caranguejo” como símbolo gráfico de sua marca, potencializando-a em Recife, sob o argumento reativo a um contexto sociocultural estagnado em 1994, e sob a ação e criação de um novo rótulo musical e mercado cultural. Referente a isso, compreendemos que o *Manguebeat* identificou a necessidade de criar outros canais de comunicação e novas formas de produzir cultura, por isso, agiu estrategicamente em relação a tal demanda, com uma ação possível de ser relacionada aos conceitos de *Branding*, *Branding Cultural*, *Marketing*, Marca, Posicionamento, Cultura e Símbolo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizamos nosso estudo percebendo que a construção da marca do *Manguebeat* possibilita várias ações, e que estas podem ser interpretadas sob o olhar do conceito de *Branding*, *Branding Cultural* e *Marketing*. Contudo, acreditamos que isso seja apenas um início rumo à compreensão mais ampla de um conceito ainda recém-explorado, como o *branding*, e da complexidade que abrange a construção da marca dos movimentos culturais, bem como o *Manguebeat*.

No primeiro item, compreendemos o marketing como sendo amplo, que dialoga com a marca para além da sua propaganda. Por *branding*, pode-se afirmar que ele transporta a marca para além de sua natureza econômica, configurando-a como um produto, ou serviço, que influencia a vida das pessoas, podendo fazer parte da cultura. Sobre o *Branding Cultural* percebemos como as marcas podem trazer, em sua construção, aspectos culturais, estabelecendo conexões sociais e afetivas com o público.

No segundo item, identificamos a cultura como resultante acumulativa de uma experiência histórica, sendo suscetível de transformações a partir de um processo de interferência dos indivíduos que a ressignificam. Relativo aos movimentos culturais, foram constatados traços associativos presentes nas ações e ideias permeadas no Movimento *Punk* e no Tropicalismo, em paralelo com o *Manguebeat*.

Por fim, no terceiro item, pudemos analisar, por meio de recortes e reflexões, como se deu a construção da marca do *Manguebeat*, sendo esta relacionada aos conceitos destacados.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em:
<https://www.ama.org/Pages/default.aspx> Acesso em: maio de 2017
- ARANTES, A.A. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- CANCLINI, N.G. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos Novos Tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CROCCO, L. et al. Fundamentos de Marketing: Conceitos básicos. GIOIA, R.M. (COORD.) São Paulo: Saraiva, 2015.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. EDUSC, 1999.
- FONSECA, J.J.S. da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- FRANZ, M. **Tropicalismo e Pós-Tropicalismo**: leitura de procedimentos poéticos. Anais III Fórum de Pesquisa Científica em Arte. Curitiba, 2005.
- GALLO, I. POR UMA HISTORIOGRAFIA DO PUNK. **Projeto História**, 2010.
- GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, T.D. (ORG.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GOHN, M.G. da. **Teoria dos Movimentos Sociais**: Paradigmas clássicos e contemporâneos. Edições Loyola, São Paulo, 1997.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LARAIA, R. BARROS de. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- LECANSTRE, P. **A marca**. Publicação Dom Quixote, Lisboa. 2005
- MANIFESTO MANGUEBEAT, 1992. Disponível em:
<http://projetoautonomiaemcepag.xpg.uol.com.br/Caranguejos%20Com%20C%C3%A9rebro.pdf>.
- MARTINS, J.R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brandings, São Paulo, 2006.
- MIRANDA, C.M.; CASTILHO, N.A.N.; CARDOSO, V.C.C. Movimentos sociais e participação popular: luta pela conquista dos direitos sociais. **Revista da Católica**, Uberlândia, 2009.

NETO, M. **Chico Science**: a rapsódia afrociberdéllica. Recife: Edições Ilusionistas, 2007.

OLIVEIRA, C.P.de. **Branding Cultural e os Medias Sociais**. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda). Portugal, 2012.

OLIVEIRA, A.P. MTV Brasil: o mercado comercial da música jovem. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo, 2004.

REVISTA BIZZ. Disponível em: <http://www.bizz.abril.com.br/> Acesso em: 20/06/2017.

ROSA, M. C. A.de. **Novo Dicionário de Símbolos**: o alfabeto da linguagem do interior. Editora Escala. São Paulo, 2012.

SANTOS, A.P. dos. **Movimentos sociais, movimentos culturais**: saberes partilhados entre arte, corpo, oralidade e os estudos de performance e política. UFABC, 2013.

SILVA, G.P. da. **Mangue**: moderno, pós-moderno, global. Dissertação (Mestrado em Sociologia). São Paulo, 2008.

SILVA, G.G. da. **O BRANDING**: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. Artigo de Pós-Graduação. Universidade Vale do Itajaí, 2007.

TELES, J. **Do frevo ao Manguebeat**. Editora 34. 2012.

TELES, J. **O Malungo Chico Science**, Recife: Bagaço, 2003.

TESSER. P. Mangue Beat: húmus cultural e social. **LOGOS 26**: comunicação e conflitos urbanos, 2007.

VITECK, C.M. **DOFA, DERMA, JIM**: O GRUNGE E O ROCK UNDERGROUND ÀS AVESSAS. I Congresso Internacional de Estudos do Rock. Unioeste, 2013.

VITECK, C.M. Punk: Anarquia, neotribalismo e consumismo no Rock'n'roll. **Espaço Plural**. Ano VIII, Nº 16, 1º Semestre 2007.

ANEXOS

ANEXO A – Release “Caranguejo com Cérebro”, Fred 04.

CARANGUEJOS COM CÉREBRO

MANGUE - O CONCEITO

Estuário. Parte terminal de um rio ou lagoa. Porção de rio com água salobra. Em suas margens se encontram os manguezais, comunidades de plantas tropicais ou subtropicais inundadas pelos movimentos das marés. Pela troca de matéria orgânica entre a água doce e a água salgada, os mangues estão entre os ecossistemas mais produtivos do mundo, apesar de serem sempre associados a sujeira e podridão.

Estima-se que duas mil espécies de microorganismos e animais vertebrados e invertebrados estejam associados às 60 plantas de mangue. Os estuários fornecem áreas de desova e criação para 2/3 de produção anual de pescado do mundo inteiro. Pelo menos 80 espécies comercialmente importantes dependem dos alagadiços costeiros.

Não é por acaso que os mangues são considerados um elo básico da cadeia alimentar marinha. Apesar das mariquitas, mosquitos e mutucas, inimigos das donas de casa, para os cientistas os mangues são tidos como os símbolos de fertilidade, diversidade e riqueza.

MANGUETOWN - A CIDADE

A larga planície costeira onde a cidade do Recife foi fundada, é cortada pelos estuários de seis rios. Após a expulsão dos holandeses, no século XVII, a (ex) cidade "maurícia" passou a crescer desordenadamente a custa do aterramento indiscriminado e da destruição dos seus manguezais, que estão em vias de extinção.

Em contrapartida, o desvario irresistível de uma cínica noção de "progresso", que elevou a cidade ao posto de "metrópole" do Nordeste, não tardou a revelar a sua fragilidade.

Bastaram pequenas mudanças nos "ventos" da História para que os primeiros sinais de "esclerose" econômica se manifestassem, no início dos anos 60. Nos últimos 30 anos a síndrome da estagnação, aliada à permanência do mito / estigma da "metrópole", só têm levado ao agravamento acelerado do quadro de mistéria e caos urbano.

O Recife detém hoje o maior índice de desemprego do país. Mais da metade dos seus habitantes moram em favelas e alagados. E segundo um instituto de estudos populacionais de Washington, é hoje a quarta pior cidade do mundo para se viver.

1

MANGUE - A CENA

Emergencial! Um choque, rápido, ou o Recife morre, de infarto. Não é preciso ser médico pra saber que a maneira mais simples de parar o coração de um sujeito é obstruir as suas veias. O modo mais rápido, também, de infartar e esvaziar a alma de uma cidade como o Recife é matar os seus Rios e aterrorizar os seus Estuários. O que fazer então para não afundar na depressão crônica que paraliza os cidadãos? Há como devolver o ânimo / deslobotomizar / recarregar as baterias da cidade? Simples, basta injetar um pouco de energia na lama e estimular o que ainda resta de fertilidade nas veias do Recife.

Em meados de 91 começou a ser gerado / articulado em vários pontos da cidade um organismo / núcleo de pesquisa e produção de idéias pop. O objetivo é engendrar um "circuito energético" capaz de conectar algebricamente as boas vibrações dos mangues com a rede mundial de circulação de conceitos pop. Imagem símbolo: uma antena parabólica enfiada na lama. Ou um caranguejo remixando "ANTHENA" do krautwerk, no computador.

Os mangueboys e manguegirls são indivíduos interessados em: Teoria do Caos, World Music, Legislação sobre meios de comunicação, Conflitos Étnicos, Hip Hop, Acaso, Bezerra da Silva, Realidade Virtual, Sexo, Design, Violência e todos os avanços da Química aplicada no terreno da alteração / expansão da consciência.

Mangueboys e Manguegirls freqüentam locais como o "Bar do Caranguejo" e o "Maré Bar".

Mangueboys e Manguegirls estão gravando a coletânea "Caranguejos com Cérebro", que reúne as bandas Mundo Livre S/A, Loustal, Chico Science & Nação Zumbi e Lamento Negro. O disco será lançado pelo selo *Chamagnathus granulatus sapiens*.

Chamagnathus granulatus sapiens.

2

Fonte: <http://projetoautonomiaemcepag.xpg.uol.com.br/Caranguejos%20Com%20C%C3%A9rebro.pdf>.

ANEXO B – Capa do CD “Da lama ao caos”, Chico Science & Nação Zumbi

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=encarte+cd+da+lama+ao+caos&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi4_M_oM_UAhXHDZAKHVkfBLAQ_AUIBigB&biw=1360&bih=662#imgrc=77Z0zAAUfGbmCM:

ANEXO C – Matéria “Da Lama Para a Fama”

Fonte: livro "Do frevo ao Manguebeat", José Teles, 2012.

ANEXO D – Matéria “Da lama ao caos, de Recife à inovação”.

4ª OLIMPÍADA NACIONAL
EM HISTÓRIA DO BRASIL

Gazeta do Jovem Historiador

SETEMBRO, 2012

DOSSIÊ: EMBATES PELA HISTÓRIA

PÁGINA 1

Da lama ao caos; do Recife à inovação.

O Brasil nos anos de 1990 está em pleno processo de construção da democracia e da liberdade artística nacional. Contraditoriamente, as produções culturais do nordeste ainda valorizando excessivamente a cultura estrangeira. Contudo, no Recife acontecia um novo movimento, que passou a questionar a depredação dos mangues pela especulação imobiliária.

Foi nesse cenário que alguns jovens, que viriam a ser conhecidos como Fred 04, Gilmar Bola Oito, Chico Science, dentre tantos, buscaram uma nova maneira de resgatar a identidade do povo pernambucano, levando a cultura às massas. Inspirados na obra de Josué de Castro, "Homens e Caranguejo" (1967), criaram músicas como: "Josué, Josué, nunca vi tamanha desgraça. Quanto mais miséria tem mais urubu ameaça"; a personagem "caranguejo com cérebro", criada a partir da geografia do Recife, cidade sobre ilhas. Assim, diferentemente do Movimento Armorial, essa nova "cena" buscava misturar os ritmos do estado com elementos da música internacional.

A temática mangue deu origem ao nome do movimento, 'Manguebit', unindo Mangue – ambiente de grande diversidade biológica – com o Bit - uma unidade cibernética. E logo após o Manguebeat, como ficou conhecido popularmente, também por causa do movimento literário americano, 'the beat generation' (traduzido

Capa do CD Afrociberdelia, do grupo Chico Science & Nação Zumbi, a principal expressão do Manguebeat. Foto: Vavá Ribeiro.

do inglês, geração ritmo). O movimento foi uma forma de resistência às interferências da cultura de massa, mas de uma forma diferente: unindo-se a ela. Tal forma de resistir foi duramente criticada por Ariano Suassuna, que não considerava o movimento de caráter regionalista, uma vez que anos antes, ele havia idealizado o Movimento Armorial, que tinha como objetivo resgatar a cultura nordestina e "protegê-la" da influência estrangeira gerada pelo fenômeno da globalização.

Ao revolucionar a estética musical em

Pernambuco, os mangueboys e manguegirls, como ficaram conhecidos os participantes do movimento, lutaram por uma renovação e reinvenção dos aspectos culturais locais buscando traduzir para uma linguagem jovem o que já se tinha anteriormente. O movimento ia de encontro com a monotonia em que se situava o cenário cultural da época, ao descaso com o mangue, baseando-se nos ideais modernistas antropofágicos: resistir ao estrangeirismo e às ideias tradicionais, mas apropriando-se da cultura internacional e nacionalizando-a.

Fonte:

http://4.bp.blogspot.com/-r2wF6BGtNk0/ULN5oYECqZI/AAAAAAAAACnk/VZ_eN7whMQo/s1600/cats.jpg

ANEXO E – Matéria “Embolada roqueira”

MÚSICA

Embolada roqueira

Num CD desconcertante, o cantor pernambucano Chico Science mistura, com sucesso, ritmos nordestinos e música pop

CELSO MASSON

Já está ultrapassado o tempo em que só os conterrâneos de Chuck Berry ditavam moda entre a tribo roqueira no Brasil. Hoje, ritmos como o coco, a embolada e o maracatu também fazem a cabeça da nova geração. Erguendo estandartes do folclore regional, uma turma de roqueiros está enriquecendo a música popular brasileira com sons que antigamente não saíam do forró da província. Nesta semana chega às lojas um dos CDs mais bem-sucedidos dessa nova tendência: *Afrociberdelia*, o segundo disco do grupo pernambucano Chico Science & Nação Zumbi, forrado de referências às tradições do Nordeste, atualizadas para a era da Internet. Pode parecer que Francisco França, o pernambucano de 30 anos que se autodenomina Chico Science, beba em fontes do passado por falta de novas idéias musicais. Nada disso. A busca da tradição, nesse caso, serve para firmar uma identidade própria em meio à pasteurização da cultura pop internacional. E, em si, uma boa idéia. E ela resultou num dos CDs mais criativos da nova safra, cheio de surpresas a cada faixa.

Em vez de fazer como os roqueiros dos anos 80, que imitavam seus ídolos estrangeiros (Titãs copiavam punk-rock, Legião Urbana repetia country americano e RPM ia atrás do rock inglês), a nova geração quer mostrar de onde veio, sem esconder o sotaque. Canta temas que fazem parte do dia-a-dia do brasileiro. Ao contrário do que se poderia pensar, cantar em português não atrapalha uma carreira internacional. Com seu grupo Nação Zumbi, o cantor Chico Science teve boa

Chico Science: aval de Gilberto Gil e Alceu Valença

co diferente — e menor — daquele que procura o exotismo da world music, que no Brasil está representada pelo grupo Olodum e Carlinhos Brown, entre outros. Chico Science & Nação Zumbi fazem sucesso entre quem gosta de música pop experimental. No Brasil, seu público é mais amplo, embora o grupo não tenha estourado nas rádios. O primeiro disco de Chico Science, *Da Lama ao Caos*, vendeu apenas 50 000 cópias por aqui. Mais que o povão, Chico Science acabou conquistando a admiração de vários nomes da MPB. Gilberto Gil é um. O baiano fez um show ao lado do pernambucano e ficou impressionado. “A performance de Chico Science no palco é excelente”, garante outro pernambucano, Alceu Valença.

RECURSOS HUMANOS — *Afrociberdelia* surpreende pela reunião pouco comum de tradição e sons contemporâneos. *Qallombo Groove*, por exemplo, é uma música que evoca Zumbi dos Palmares misturando tambores com batucos gerados por computador. Em vez de panfleto, acaba em festa. Chico Science chega a compor variações sobre uma mesma música para mostrar do que é capaz. Nessa linha, recicla o *Maracatu Atômico*, de Gilberto Gil e Jorge Mautner. Algumas dessas variações têm mixagens

entanto, perder o contato com sua raiz tribal e africana.

Francisco França não aderiu aos ritmos populares por modismo. Baseia-se na música que aprendeu na rua. Ele não é um pesquisador acadêmico que resolveu fugir no maracatu para ver o que poderia extrair dali, como o escocês David Byrne, ex-Talking Heads, que se dedica à pesquisa de música étnica, ou mesmo Paul Simon, que, ao gravar um disco com o Olodum, se deu mal. A batucada retumbante do grupo baiano acabou encobrindo seu roquinho decadente. Chico Science também não é um roqueiro querendo aproveitar os encantos da arte de gente do povo, como os Titãs fizeram ao gravar uma embolada da dupla Mauro e Quitéria. Ele nasceu no Recife, filho de um enfermeiro que trocou o interior do Estado pela capital. Antes de começar a ganhar dinheiro com música, trabalhava no departamento de recursos humanos de uma empresa de informática. Sempre morou em bairros populares e esteve atento à música que as festas de bairro preservam pela tradição oral. Em início

Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/1448?page=122§ion=1&word=afrociberdelia>