

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL**

GABRIEL PEREIRA

ANÁLISE DA INTERNACIONALIZAÇÃO DO FUNK BRASILEIRO

CAXIAS DO SUL

2019

GABRIEL PEREIRA

ANÁLISE DA INTERNACIONALIZAÇÃO DO FUNK BRASILEIRO

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora: Prof.^a Dra. Fernanda Lazzari

CAXIAS DO SUL

2019

AGRADECIMENTOS

Gostaria de prestar meus agradecimentos para todas as pessoas que estiveram envolvidas na fase final de minha graduação, e que me auxiliaram na realização deste trabalho.

O agradecimento especial fica para meus pais e meu irmão, assim como o restante da minha família, que me deram toda a base necessária para que eu conseguisse concluir meus objetivos por conta própria, e também ao Alex Bonatto, pelo companheirismo incondicional durante toda a elaboração do trabalho e diversas outras fases da vida. Aos meus amigos, gostaria de agradecer ao apoio, pelas felicitações e comemorações por cada etapa concluída da minha graduação.

Agradeço também à minha orientadora, Dra. Fernanda Lazzari, pela paciência e pelo entusiasmo com este projeto de pesquisa, mostrando-se disposta e aberta em me auxiliar em todos os momentos do trabalho.

“Eu prometo para vocês que eu vou fazer o nosso Funk Carioca ser respeitado no nosso país.”

Anitta

RESUMO

O ritmo musical Funk Brasileiro, nascido nas periferias cariocas, está sendo expandido para mercados externos. O presente trabalho analisa as principais características da internacionalização do ritmo. Para tal, a pesquisa foi dividida em duas fases, a primeira, qualitativa de caráter exploratório, operacionalizada através de entrevistas de profundidades buscando coletar a opinião dos profissionais da área. A segunda fase, quantitativa de caráter descritivo, realizada através de um mapeamento do consumo do ritmo no mundo através de dados obtidos no *Youtube Charts*. Para análise dos resultados, foram comparadas as informações obtidas juntamente à literatura disponível e fontes externas. Os resultados demonstram que algumas das teorias de internacionalização de empresas estão sendo aplicadas para investidas internacionais de artistas do Funk. Além disto, o presente estudo propõe que a diversificação do ritmo tende a facilitar a entrada em outros países, assim como a parceria com artistas consagrados no cenário global e composições em outros idiomas. É proposto que mercados com distância psíquica menor devam ser prioridades para a primeira investida internacional dos artistas do ritmo.

Palavras-chave: Funk. Funk Brasileiro. Internacionalização. Globalização de Cultura.

ABSTRACT

The Brazilian Funk musical rhythm, born in the carioca peripheries, is being expanded to foreign markets. This paper analyzes the main characteristics of this rhythm internationalization. To this end, the research was divided into two phases, the first, qualitative exploratory, operationalized through in-depth interviews seeking to collect the opinion of professionals in the industry. The second phase, quantitative and descriptive, carried out by mapping the consumption of rhythm in the world through data obtained from Youtube Charts. To analyze the results, the information obtained from the available literature and external sources were compared. The results show that some of the internationalization theories of companies are being applied to international attacks of Funk artists. In addition, the present study proposes that rhythm diversification tends to facilitate entry into other countries, as well as partnership with world-renowned artists and compositions in other languages. It is proposed that markets with shorter psychic distance should be priorities for the first international onslaught of rhythm artists.

Palavras-chave: Funk. Brazilian Funk. Internalization. Culture Globalization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Consumo do Funk no Mundo	53
Figura 2 – Mapeamento do Consumo do Funk no Mercado Externo	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Teorias Comportamentais de Internacionalização de Empresas	18
Quadro 2 – Teorias Econômicas de Internacionalização de Empresas	19
Quadro 3 – Teorias Estratégicas de Internacionalização de Empresas	20
Quadro 4 – Perfil dos Entrevistados	36
Quadro 5 – Resumo das Entrevistas.....	47
Quadro 6 – Artistas do Funk com Maior Sucesso Internacional.....	48
Quadro 7 – Seleção dos Artistas.....	49
Quadro 8 – Principais Países por Artista.....	54
Quadro 9 – Principais Artistas por País.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de Visualizações por Artistas.....	50
Tabela 2 – Visualizações do Funk Brasileiro no Exterior	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EP	<i>Extended Play</i>
IFPI	<i>Federation of the Phonographic Industry</i>
LP	<i>Long-Play</i>
MPB	Música Popular Brasileira
VOL	Volume

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 TEORIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO.....	18
2.2. GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA	21
2.2.1 Música como expressão cultural	22
2.2.2 Internacionalização da música.....	24
2.2.3 Funk Brasileiro	26
3 MÉTODO.....	29
3.1 FASE EXPLORATÓRIA.....	29
3.1.1 Procedimento de Coleta	30
3.1.2 Instrumento de Coleta	31
3.1.3 Seleção dos Entrevistados.....	31
3.1.4 Procedimento de Análise dos dados.....	32
3.2 FASE DESCRITIVA	32
3.2.1 Procedimento de Coleta	33
3.2.2 Procedimento de Análise	34

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.1 FASE EXPLORATÓRIA.....	35
4.1.1 Perfil dos Entrevistados	35
4.1.2 Resultado das Entrevistas	37
4.1 FASE DESCRITIVA.....	48
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS (FASE EXPLORATÓRIA)	64
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS RESULTADOS EM DEZENAS DE MILHAR	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

1 INTRODUÇÃO

Conforme documentado nas pesquisas de Cavusgil, Knight, Riesenberger (2009), o processo de globalização é basicamente a interdependência crescente entre os países do mundo, além da sucessiva relação econômica dos mesmos, despontando-se pela produção e marketing de bens e serviços pelo mundo. No meio empresarial, as corporações buscam o mercado internacional por possibilidade de uma perspectiva de vendas mais elevadas em comparação ao mercado doméstico, faturamento e lucros maiores em moeda estrangeira, aumento do nível da qualidade dos produtos, obtenção de parcerias no mercado internacional, mas também por obter novas ideias para seus bens e serviços.

Assim como o mercado empresarial, o mercado da música tem se diversificado nos últimos anos. Os grandes nomes da música internacional não estão mais concentrados em falantes nativos de língua inglesa. Por exemplo, no ano de 2011, o *ranking* das músicas mais compradas mundialmente registrava somente um artista falante de línguas latinas, Shakira, uma vez em que a mesma utilizou a estratégia de cantar em inglês para atingir um público maior, durante a expansão de sua carreira (KWORB, 2011). Já nos dias de hoje, podem-se encontrar nos *rankings* de músicas mais vendidas e reproduzidas diversos cantores provindos de países como Colômbia, México, Porto Rico, Espanha, República Dominicana, e até mesmo Brasil (KWORB, 2019).

Assim como diversas músicas estrangeiras estão entre as favoritas de muitos brasileiros, e pode-se ouvi-las tocarem em rádios e festas de diversos tipos de públicos, o Funk Brasileiro, anteriormente chamado também de Funk Carioca, vem conquistando o gosto de diversos estrangeiros. De acordo com uma matéria divulgada no *blog* oficial do serviço de *streaming*, Spotify (2018), o Funk Brasileiro, que surgiu nas favelas do Rio de Janeiro, está atingindo patamares globais. De acordo com relatórios do site de notícias G1 (2018), o número de ouvintes do ritmo cresceu mais de 3000% fora do Brasil, impulsionado pelos investimentos em carreiras internacionais dos principais artistas do funk, assim como a curiosidade despertada por um ritmo novo, com batidas e melodias diferenciadas das existentes em outros lugares do mundo.

Ao longo desse trabalho é abordada a história do ritmo Funk Brasileiro, surgido na periferia carioca, até tornar-se um produto cultural de exportação brasileira, visando explicar como os artistas do ritmo atingiram o mercado internacional. Para tanto, no primeiro capítulo, é apresentada a introdução, que contém a delimitação do tema de estudo e o problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e a justificativa do tema abordado. O segundo capítulo demonstra as bases teóricas utilizadas ao longo do trabalho, divididas em Teorias de Internacionalização, Cultura, e Funk Brasileiro. O terceiro capítulo traz o método de pesquisa utilizado para o estudo. No capítulo quatro, são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa, seguidos pela discussão dos resultados, debatidos no capítulo cinco. No sexto capítulo, são apresentadas as considerações finais, juntamente com as limitações do estudo e sugestão para pesquisas futuras.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Diferentemente do conceito popular, os estudiosos das áreas antropológicas não utilizam o termo “cultura” para demonstrar o domínio sobre algum assunto, um nível de intelecto elevado, educação avançada. Para os mesmos, a cultura em si engloba todos os modos de uma região, seus conhecimentos adquiridos durante o tempo e aprendidos individualmente e também em sociedade (MARCONI; PRESOTTO, 2010).

Conforme conceituação de Linton (1979), o termo “cultura” refere-se às ideias, costumes, e comportamentos herdados, que todos os indivíduos de determinada região participam direta ou indiretamente, podendo ser expressa através da culinária típica, das danças e músicas tradicionais dos povos.

A música, além de carregar a história dos povos em suas batidas, também é utilizada para expressões políticas e econômicas das pessoas envolvidas em sua criação, deixando muitas vezes evidenciada a situação em que a população se encontra. Devido a sua capacidade maior de comunicação e interação, a música se configura como uma das artes mais importantes do seu meio (FREITAS, 2015).

Durante toda sua história, a música tradicional brasileira foi se moldando conforme os tempos mudavam. Conforme Napolitano (2002), entre duas das fases mais

importantes da música no Brasil, o marco da Bossa Nova no ano de 1959 e o Tropicalismo no ano de 1968, ocorreu o regime militar. Neste, diversos artistas de todos os meios sofreram com alguma censura, impactando diretamente a expressão da cultura brasileira pelo meio musical. Porém, a pressão político-social causada na época, alavancou o surgimento de uma nova era rítmica brasileira, a chamada Música Popular Brasileira, conhecida também pela sigla MPB, nos inícios dos anos 70, sendo considerado um ritmo de altíssimo grau cultural.

Mais tarde, durante os anos 80, ocorreu o surgimento do ritmo Funk Brasileiro, que, conforme Vianna (1990), nasceu nas periferias cariocas, com grandes inspirações no movimento funk nova iorquino e também no *hip hop*. Durante toda a história do ritmo, o mesmo foi relacionado diretamente à população suburbana, o que dificultou a penetração do ritmo das comunidades de elite em seus primeiros anos. Ainda segundo o autor, durante os anos iniciais do movimento Funk Brasil, tentou-se conter a expansão do mesmo em território brasileiro até mesmo pelas próprias gravadoras que estavam trabalhando as faixas, evitando a divulgação dos materiais em detrimento a outros considerados mais cultos pela população.

Nos últimos anos, com o efeito da popularização do ritmo, diversos países dos principais mercados musicais têm aumentado sua curiosidade pelo ritmo. Vários artistas do meio, como Anitta, Ludmilla, MC Kevinho, Dani Russo e MC Fiotti, além de terem suas músicas nos principais *charts* de canções mais tocadas e compradas, também estão realizando turnês fora de seu país de origem, e, com o auxílio de artistas mundialmente conhecidos, como Major Lazer, J Balvin, Maejor, Soulja Boy, Jason Derulo, 2 Chainz, French Montana, Future, M.I.A., Jeniffer Lopez, Becky G e Madonna, que já colaboraram em alguma música do ritmo, ou até mesmo fizeram composições próprias, o Funk Brasileiro vem atingido novos patamares pela curiosidade gerada na sua melodia e batidas diferenciadas.

Com base nessas informações, a pergunta referente ao problema de pesquisa deste trabalho é: Quais as características da internacionalização do ritmo Funk Brasileiro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as características da internacionalização do ritmo Funk Brasileiro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os artistas do ritmo Funk Brasileiro mais relevantes do mercado externo;
- b) Identificar os principais países estrangeiros que consomem o ritmo Funk Brasileiro;
- c) Analisar a percepção dos profissionais da área do Funk brasileiro sobre o processo de internacionalização do ritmo;
- d) Verificar as perspectivas futuras da internacionalização do Funk, sob a ótica dos entrevistados.

1.3 JUSTIFICATIVA

A visibilidade nacional do Funk Brasileiro, embora venha evoluindo com o passar dos anos, ainda conta com o pré-conceito de uma cultura suburbana, marginalizada, e de baixo índice culto, muitas vezes relacionando a expressão cultura com o consumo de entorpecentes e alusão a crimes, considerado por alguns senadores brasileiros um crime de saúde pública. Após uma consulta popular no ano de 2017, levantou-se uma discussão para um projeto de lei que tornaria o ritmo ilegal (SENADO NOTÍCIAS, 2017).

Embora muitas das letras escritas pelos artistas do ritmo contribuam para a consolidação de um estereótipo negativo, o trabalho dos mesmos pode mudar toda a vida de uma comunidade periférica, devido à atenção e giro de riquezas geradas pelos mesmos. Este fato contribuiu para que a proposta de criminalização supracitada fosse

negada, pois o ritmo é uma forma de expressão da cultura por jovens de camadas sociais baixas (SENADO NOTÍCIAS, 2017).

Cabe salientar que artistas que trabalham com o funk também contam com uma equipe completa por trás de sua carreira, com gravadora, gerentes, empresários, redes de distribuição, agentes de marketing, patrocinadores, entre outros, o que os tornam aptos a disputar igualmente a atenção e as paradas musicais com outros artistas dos gêneros mais consumidos pela elite cultural brasileira.

O movimento causado por este gênero musical está sendo relevante, ao ponto de muitos países ao redor do mundo, inclusive os grandes mercados do gênero, como Estados Unidos, Europa e América Latina, passarem a consumir as músicas do ritmo e, até mesmo, criar novas composições com base nos *samples* das mesmas. Prova disto, é que no final do ano de 2017, apenas 12 horas após o lançamento, a música “Vai Malandra” da cantora originalmente funkeira (cantora do ritmo Funk), Anitta, com participações especiais dos funkeiros MC Zaac, DJ Yuri Martis, os produtores do grupo de *trap* (estilo musical) brasileiro Tropkillaz, e o *rapper* norte americano Maejor, tornou-se a primeira cantada em língua portuguesa a adentrar no *chart* das 50 músicas com mais reproduções de todo o mundo (SPOTIFY, 2019).

A partir das teorias propostas neste trabalho e, considerando cada artista como uma empresa, e suas músicas como um produto brasileiro de exportação, pode-se destacar a importância de estudar as estratégias que estão sendo utilizadas pelos mesmos, a fim de entender como o mercado pode passar a se comportar, norteando futuras investidas de internacionalização de artistas do gênero.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo constam os elementos conceituais que norteiam a realização desta pesquisa, como as bases relacionadas às teorias de internacionalização de empresas e estudos realizados sobre a de globalização cultural.

2.1 TEORIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A internacionalização nos últimos tempos se tornou essencial, não mais um processo visto como algo secundário. Atingir novos mercados em um cenário globalizado está inserido nas estratégias empresariais de companhias ao redor de todo o globo terrestre (COSTA et al., 2017).

Ainda para Costa et al. (2017), a internacionalização das empresas vem sendo um dos fenômenos mais estudados no âmbito de estratégias internacionais, desde as grandes contribuições propostas pela escola nórdica de Uppsala, na década de setenta.

As principais teorias referentes aos processos de internacionalização foram divididas em três áreas diferentes: as teorias comportamentais; as econômicas; e as estratégicas. O Quadro 1 resume as principais teorias provindas de estudos comportamentais que levam as empresas a buscarem a internacionalização.

Quadro 1 - Teorias Comportamentais de Internacionalização de Empresas

(continua)

Autores	Teoria	Principais Ideias
CYERT, MARCH (1963)	Teoria da Firma	Considerando a empresa como sua própria unidade básica, os autores buscam explicar o processo de desenvolvimento internacional comparando o aprendizado gradual empresarial, com a maneira em que os seres humanos geram conhecimento.
JOHANSON, VAHLNE (1977)	Escola Nórdica de Uppsala	A internacionalização ocorre em quatro etapas: exportação indireta, exportação direta, joint-venture internacional e Investimento Direto Externo.

(conclusão)

JOHANSON, MATTSSON (2015)	Teoria das Networks	A expansão internacional da empresa é facilitada com a obtenção de redes em que as empresas se relacionam, gerando oportunidades em mercados com auxílio de parceiros comerciais.
---------------------------	---------------------	---

Fonte: elaborado pelo autor.

De acordo com Costa et al. (2017), as teorias provindas dos modelos comportamentais abordam com maior enfoque nas características dos responsáveis pelas tomadas de decisão e nas suas capacidades de fazer boas escolhas, do que nos aspectos de mercado em si. Estas teorias contam com maior poder de explicação quando estão relacionadas às pequenas e médias empresas.

Conforme proposto por Johanson e Vahlne (1977), a empresa não se internacionaliza a partir de um investimento de sorte, por uma tentativa de acerto com sucesso, mas por uma crescente a partir de vários fatores-chaves. Estes, geram conhecimento do mercado e dos processos essenciais para atingir um nível de excelência que leva a empresa à internacionalização por fatores naturais.

Já as teorias econômicas focam seus estudos e propostas diretamente na empresa e seus produtos. O Quadro 2 resume as principais teorias provindas de estudos econômicos que buscam explicar a internacionalização das organizações:

Quadro 2 – Teorias Econômicas de Internacionalização de Empresas

(Autores)	Teoria	Principais Ideias
HYMER (1960)	Teoria do Poder de Mercado	Para que uma empresa consiga competir no mercado internacional, a mesma deverá obter vantagens competitivas perante as empresas locais, como preços mais baixos ou produto de melhor qualidade.
VERNON (2017)	Teoria do Ciclo do Produto	A internacionalização do produto ocorre com um período de maturidade no mercado doméstico, quando o mesmo já está atendendo as demandas com uma produção de longa escala.
DUNNING (2015)	Teoria do Paradigma Eclético	As empresas tendem a se comprometer com a produção internacional ao perceber vantagens em combinar seus produtos produzidos no país de origem da companhia, com outros provindos do exterior.

Fonte: elaborado pelo autor.

As teorias econômicas costumam ter um maior nível de compreensão quando relacionadas às grandes corporações. Estas resultam em um entendimento de que a capacidade de se internacionalizar está relacionada com fatores tanto internos, quanto ao ambiente em que a companhia está inserida (COSTA et al., 2017).

As firmas buscam atingir mercado externo para diversificar seus negócios, obtendo maior lucratividade e adquirindo novos *insights* sobre seus próprios produtos. No mercado externo, tendem a estarem mais próximas das principais fontes de suprimento, podendo obter fatores produtivos com menores custos (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2009).

A terceira grande área das teorias de internacionalização de empresas é derivada dos estudos estratégicos. O Quadro 3 resume as principais teorias provindas das pesquisas realizadas nesta área.

Quadro 3 – Teorias Estratégicas de Internacionalização de Empresas

Autores	Teoria	Principais Ideias
JOHNSTON, CZINKOTA (1985)	Modelo de Inovação	A internacionalização deve-se diretamente às principais características dos executivos da empresa conseguir analisar os resultados do mercado internacional, sabendo investir nas exportações com base no material analisado.
ROOT (1994)	Modos de Entrada	As decisões a respeito da entrada do produto no mercado externo devem ser feita com base em fatores internos, como as principais características do produto escolhido e a capacidade financeira da empresa em assumir o risco do investimento; como também externos como o modelo de negociação regido pelo país alvo da entrada do produto.
RENNIE (1993); KNIGHT, CAVUSGIL (1996); MADSEN, SERVAIS (1997); OVIATT, MCDUGALL (1997); GANITSKY (1989); RIALP, RIALP, KNIGHT (2005)	<i>Born Globals</i> , Novos Empreendimentos Internacionais, <i>Global Start-Ups</i> , Exportadores Inatos, Firms com Internacionalização Precoce	Empresas que em um curto espaço de tempo conseguiram elaborar relações comerciais com o exterior, com crescimento mais rápido e significativo.

Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme Costa et al. (2017), as teorias estratégicas buscam colocar as companhias como um agente proativo, que é capaz de criar e mudar tendências de mercado, não ficando refém dos acontecimentos do mesmo.

Contrariando a Teoria de Upssala, os estudos remetentes às empresas *Born Globals* tratam que as empresas não precisam ter um crescimento lento e seguindo etapas diferenciadas de internacionalização, com longos processos de maturação no mercado externo. Estas empresas traçam objetivos de atingir os mercados internacionais desde seu surgimento, ou pouco tempo após o início de suas atividades (MADSEN; SERVAIS, 1997)

2.2. GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA

O termo “cultura” representa todos os costumes passados de gerações em gerações pelos povos. Cada indivíduo carrega traços destas tradições que são inseridos em seus modos de agir e falar, assim como também na culinária típica, danças e músicas tradicionais (LINTON, 1979).

Antropólogos que estudam o tema não consideram “cultura” como a propriedade sobre conteúdos diversos, indicando um seletivo intelecto e também educação avançada, diferentemente do que se entende popularmente por leigos no assunto (MARCONI; PRESOTTO, 2010). Ainda conforme os autores, cultura não é somente objeto de estudos de origem antropológica, pois se encontra também nas pesquisas de diversas áreas do conhecimento, entre elas está a agronomia, a história e as artes. Desta forma, o conceito deste termo vem sendo proposto de diversas maneiras através dos tempos, ultrapassando o número de 160 conceituações diferentes, sem chegar a um consenso comum entre os pesquisadores. (MARCONI; PRESOTTO, 2010)

De acordo com Cavusgil, Knight, Riesenberger (2009), embora as negociações internacionais existam há séculos, as empresas dos tempos atuais estão buscando mais oportunidades no mercado externo, nas quais até mesmo atividades simples, como compras, lazer, ouvir música, e assistir filme, envolvem transações internacionais.

Ainda conforme os autores, este fenômeno ocorre devido à globalização de

mercados, na qual ocorre o processo de interdependência das economias mundiais, somadas com uma crescente integração econômica.

Giddens (1991) propôs que a globalização é uma aproximação entre as relações sociais ao redor do globo, nas quais um evento que ocorre em certa parte do planeta pode modelar a forma de viver de toda uma população em outro local a milhares de quilômetros de distância.

A globalização já é parte do dia-a-dia de todas as pessoas por estar presente até mesmo no modo de agir e escolha de palavras utilizadas. Assim, tornar-se um cidadão local, em um mundo cada vez mais globalizado, é um sinal de privação e desencadeia uma degradação social (BAUMAN, 1999).

Conforme Salaine et al. (2012), a proposta dos pensadores sobre a globalização vinha sendo difundida apenas como uma facilitação para giro do capital ao redor do mundo. Porém, ao contrário do que fora pensado anteriormente, o processo ultrapassou a barreira capitalista, atingindo também a globalização de culturas das sociedades. Ainda de acordo os autores, propôs-se que a globalização seria uma homogeneização em nível mundial dos costumes americanos, onde os povos os trariam como corretos e abandonariam seus costumes. Porém, com o passar dos anos, observa-se uma espécie de seleção de alguns aspectos em que as culturas locais adotam das culturas globais. Pode-se citar o caso de algumas empresas de culturas orientais, que após terem entrado em contato com a cultura dos *fastfoods*, originalmente de cultura ocidental, passaram a oferecer opções de Sushi, e outros pratos típicos da culinária japonesa, nos mesmos moldes citados, e também em supermercados nos Estados Unidos e em outros países (RIESENBERGER; KNIGHT; CAVUSGIL, 2009).

2.2.1 Música como expressão cultural

Popularmente, considera-se a música uma arte tão antiga quanto a história da humanidade. Conforme Andrade (2015), os povos primitivos percebiam um valor estético em artefatos, objetos, e gestos realizados por acaso. Porém, a mesma percepção não poderia ser atribuída aos sons. Para que haja uma percepção de valor

nos mesmos, há a necessidade de uma melhor organização das técnicas utilizadas, como escalas musicais, sons contínuos e harmonizados, fazendo com que os sons produzidos nos tempos primitivos não fossem agradáveis.

Embora os ritmos estivessem presentes desde os tempos mais primórdios da vida humana, somente com o surgimento da civilização cristã o homem passou a conseguir construir e tocar instrumentos complexos como órgão, violino, flautas e piano. A grande maioria dos instrumentos utilizados para criação musicais em civilizações anteriores baseava-se basicamente em estilização de ruídos, ou percussão (ANDRADE, 2015).

A música é considerada um dos pilares da construção do pensamento humano, uma vez que não é somente um procedimento de cultura gerativa, como também expressiva (BLACKING, 2007). A expressão por meio de escalas musicais não é considerada algo de essência natural, pois, como proposto por Ellis (1885), a música é diversa, de detalhes ricos e elaborados, feita com artificialidade.

Contudo, conforme Andrade (2015), entre todos os tipos de expressões artísticas, a música é a menos organizada e com menos possibilidades estéticas de modificações. Entretanto, mesmo com esses fatores, não é considerada a arte menos estimada, mas a menos aproveitada em todas suas oportunidades de expressão de técnicas.

A história da música vem sendo relatada juntamente à história da cultura, história do espírito e história da sociedade, propondo a arte como a manifestação de outros elementos, e não como algo que expresse a própria história (FREIRE, 1994). De acordo com Blacking (2007), as partituras compostas e os ritmos tocados pelos instrumentos musicais não são por si só a cultura de um povo, mas a própria expressão e manifestação da mesma, pois cultura não é algo tangível que possa ser construído, e sim expressado. Ainda para o autor, as performances musicais podem não ser compreendidas se forem analisadas excluindo o contexto em que se inserem, pois se devem ser avaliadas como um todo.

A música também pode ser considerada um dos grandes fatores que afeta as mudanças culturais de um país com população jovem e dinâmica, que deseja ser globalizada (ARIZA, 2006). Embora possa ser ponderada como uma linguagem

universal por diversas pessoas, a música pode não ter a mesma interpretação em culturas diferentes, pois os indivíduos aprenderam a interpretar sinais, ações e maneiras díspares de expressar e receber sentimentos. Desta forma, mesmo que uma música sem falas possa ser sentida e ter um significado, este será inclinado para as percepções do contexto em que se encontra o ouvinte, não necessariamente ao verdadeiro propósito (BLACKING, 2007).

Em um estudo com diversos tipos de nacionalidades diferentes, Nettle (2006) identificou que as opiniões de músicos a respeito da mudança da musicalidade de suas culturas diferiam entre si. Por um lado, alguns dos entrevistados ficavam satisfeitos com a repaginada da música de seu meio, na qual até mesmo canções antigas passaram a atingir públicos que até então não pensavam em consumir alguns tipos de músicas. Já em culturas mais restritas e tradicionalistas, os participantes da pesquisa não se mostraram satisfeitos com algumas mudanças que ocorreram em seus ritmos, até mesmo condenando a inovação dos estilos, muitas vezes mesclando os sons de culturas diferentes.

2.2.2 Internacionalização da música

As grandes corporações da música já estavam atuando no cenário global desde o início do século XIX, quando empresas britânicas enviaram seus engenheiros de som para gravar canções de povos das áreas mais remotas do globo terrestre, com intenção de internacionalizar as gravações obtidas (TSCHMUCK, 2012). Ainda conforme o autor, a investida do mercado britânico foi logo seguida por empresas sediadas nos Estados Unidos e em outros pontos da Europa, fazendo com que as gravações fossem reproduzidas também em seus respectivos países, iniciando assim um intercâmbio musical entre as culturas.

No Brasil, conforme proposto por Tinhorão (1998), as classes de níveis mais altos voltavam-se culturalmente aos modelos europeus. Nos planos culturais dos I e II Impérios Brasileiros, existiu a apreciação da cultura francesa, com a entrada de diversos ritmos no país como a valsa, a polca, mazurca, quadrilhas e *schottisch*.

Desde o período da I República, houve um crescimento dos capitais norte-americanos, o que influenciou na entrada de diversos ritmos do país no Brasil, entre eles o *cake-walk*, *blackbottom*, *fox-trot*, e também o *rock'n'roll*, que segue relevante até mesmo nos dias atuais (TINHORÃO, 1998).

Mesmo com o intercâmbio cultural ocorrendo em diversos países do mundo, quando analisado os dados dos *charts* das vinte músicas mais vendidas e reproduzidas globalmente de cada ano, disponibilizadas pelo site Media Traffic (2019), desde o ano de 1955, ano em que se começou a computação destes dados, é extremamente raro de se encontrar músicas cantadas em idiomas que não o inglês. Ainda conforme o histórico do *site*, as músicas latinas começaram a figurar no *chart* com a música *La Bamba* na segunda posição no ano de 1987; no ano seguinte com a música brasileira Lambada, figurando a terceira posição no *chart*; e no ano de 1996 com a música *Macarena*, ocupando o primeiro lugar. Assim, o mercado mundial musical, conforme por Salaine et al. (2012), havia sido tomado por uma homogeneização da cultura americana.

Com base nos dados obtidos nos *charts* divulgados pelo Media Traffic (2019), pode-se afirmar que, mesmo com Ricky Martin e Henrique Iglesias conseguindo posicionar duas músicas latinas nos *charts* no ano de 1999, e outros artistas obtendo êxito em seus lançamentos, a música latina passou a ter maior relevância perante as canções cantadas em inglês, em 2017.

Neste ano, ocorreu o lançamento de dois *hits* latinos, “*Despacito*”, cantada por Luis Fonsi e Daddy Yankee, com participação especial de Justin Bieber, e “*Mi Gente – Remix*”, cantada por J Balvin e Willy William, com participação especial de Beyoncé. As músicas abriram o gosto do público para o mercado musical latino, permitindo que novos artistas da região como Becky G, Anitta, Maluma, Natti Natasha, e MC Fiotti estivessem presentes nos *charts* globais seguintes (SPOTIFY, 2019).

Com o passar dos anos, e com o impulso da globalização e evolução tecnológica, o mercado musical tem tido grande impacto na economia mundial, movimentando mais de 19 bilhões de dólares no ano de 2018, conforme relatório da *Federation of the Phonographic Industry – IFPI* (2019). O mercado musical vem batendo recordes há quatro anos consecutivos, aumentando seu faturamento de vendas totais

entre músicas individuais (popularmente chamadas de *singles*), álbuns, videoclipes, entre outros produtos variados. Este fato vem ao encontro da popularização dos serviços de *streaming* musical, sendo liderados por *Spotify*, *Apple Music*, *Tidal*, *Youtube Music*, e *Deezer*. Quando somadas às monetizações via *streaming* às vendas digitais por serviços como *iTunes* e *Google Play Music*, analisa-se que as mesmas representam 59% do consumo total do mercado musical, levando à venda física de álbuns no ano de 2018 diminuir em 10,1% quando comparado com o ano de 2017 (IFPI, 2018).

2.2.3 Funk Brasileiro

Entre os ritmos brasileiros que mais têm crescido fora do país, está o Funk Carioca, também chamado de Funk Brasileiro. O ritmo que surgiu nos anos 80 nas periferias cariocas, teve em sua origem fortes influências do *soul music* americano, considerado como uma combinação entre os gêneros *rhythm & blues*, e da música gospel americana, assim como no funk nova iorquino e no *Hip-Hop* (VIANNA, 1990; MEDEIROS, 2006). Ainda conforme Vianna (1990), a gíria pejorativa da língua inglesa, “*funky*”, mais tarde tornando-se “*funk*”, perdeu o sentido original e passou a ser utilizada para demonstrar o orgulho da população negra americana, pois tudo que se contradiria ou rebelaria o imposto pela cultura branca, poderia ser considerado “*funky*”, desde roupas e acessórios, até um jeito de andar específico.

Conforme Medeiros (2006), após as equipes de som dominarem a cena dos subúrbios carioca dos anos 80, surgiram os primeiros resquícios do ritmo, com os frequentadores dos bailes funks cantando os chamados “melôs”. As músicas eram letras em português sob as letras originais de músicas do estilo *Miami Bass* (estilo derivado do *hip hop*), como uma espécie de paródia, gerando um produto mestiço entre ambos os estilos.

O primeiro LP (*Long-Play*) lançado do ritmo, intitulado “Funk Brasil”, pelo DJ Marlboro (1989), contou com oito músicas gravadas utilizando *samples* de músicas americanas pelos artistas MC Batata, Ademir Lemos, Cidinho Cambalhota, Abdúla, Guto e C&A, e também uma faixa de remixes feita pelo próprio DJ Marlboro. Mais tarde, em 1998, o artista DJ Luciano Bangu criou uma base de batidas, apelidada de

“Tamborzão”, utilizando uma bateria eletrônica, que passou a ser empregada na grande maioria das músicas do gênero (PALOMBINI, 2014).

Conforme Vianna (1990), a própria gravadora Polygran, não fez esforços para divulgar o álbum de DJ Marlboro em sua estreia, tendo em vista que não teriam condições de competir com um EP (*Extended Play*) de Rock Nacional do cantor Cazuza, que estava sendo lançado pela mesma gravadora também na mesma época. Além disto, as rádios, com exceção da comandada pelo próprio artista do funk, não estavam tocando as músicas, assim como as emissoras de televisão não estavam aceitando parcerias para gravação de videocliques. Porém, mesmo com todos os empecilhos, o disco do funkeiro com o passar das semanas vendeu mais de cem mil cópias, passando na frente do concorrente de sua gravadora.

Expressando o cotidiano da vida dos moradores das favelas, as músicas provindas do ritmo muitas vezes retratam a criminalidade, a falta de oportunidades, as injustiças sociais ocorridas e os confrontos com a polícia. Na primeira versão de uma das músicas mais clássicas do ritmo, “Rap das Armas”, popularizada fora do Brasil pelo filme “Tropa de Elite” no ano de 2007, MC Júnior e Leonardo (1992) cantam:

Nesse país todo mundo sabe falar que favela é perigosa, lugar ruim de se morar. É muito criticada por toda a sociedade, mas existe violência em todo canto da cidade. Por falta de ensino, falta de informação, pessoas compram armas, cartuchos de munição. Mas se metendo em qualquer briga ou em qualquer confusão, se sentindo protegidas com a arma na mão. [sic]

A popularização nacional do Funk Carioca aconteceu a partir dos “arrastões” e tumultos noticiados em outubro de 1992 na cidade do Rio de Janeiro, pois a partir daquele momento, a mídia abriu espaço para notícias relacionadas ao ritmo. Embora a maior parte das matérias divulgadas fossem contrárias à prática dos “bailes funks”, que eram as festas dedicadas ao ritmo, pelo funk estar sendo divulgado atrelado à criminalidade, as mesmas foram importantes para a popularização do ritmo, oferecendo visibilidade e espaço no mercado musical e também da moda. Ainda conforme os autores, em dezembro de 2000, durante o evento de lançamento de um perfume no Copacabana Palace, tocou-se cerca de quarenta segundos do funk com *samples* de *rock ‘n’ roll*, “Popozuda”, cantada pela banda DeFalla, levando diversos *socialites*, e

pessoas da elite cultural a dançar a música provinda do subúrbio carioca (FREIRE FILHO; HERSCHMANN, 2003).

Durante a década seguinte, o funk esteve cada vez mais presente no cotidiano de todo o povo brasileiro. Com o aparecimento das mídias sociais, diversos artistas do segmento surgiram, e não somente no Rio de Janeiro, como também em outros estados do Brasil. Nos dias atuais, os artistas do ritmo contam com uma equipe completa por trás de sua carreira, os tornando aptos a disputar igualmente a atenção e as paradas musicais com outros artistas dos gêneros mais consumidos pela elite cultural brasileira, que desprezava o movimento do ritmo anteriormente (FRANÇA, 2019).

Neste capítulo foram explicitados os conceitos base para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, dos quais foram citadas as principais teorias de internacionalização de empresas das três grandes áreas de pensamentos (comportamentais, econômicas e estratégicas). Além disto, foram utilizados estudos sobre a globalização de cultura, analisando a música como expressão cultural, a internacionalização da música, e também o Funk Brasileiro, como uma expressão cultural brasileira.

3 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os conceitos utilizados para embasar o método de pesquisa aplicado neste trabalho. Conforme proposto por Gil (2008), para que se possa afirmar que uma informação se torne conhecimento científico, é necessária que a mesma seja comprovada perante métodos científicos.

A pesquisa realizada neste trabalho foi dividida em duas fases. A primeira, chamada de fase exploratória, teve a proposta de efetuar entrevistas com profissionais da área da música que trabalham diretamente e indiretamente com o Funk (cantores, compositores, produtores, DJs, entre outros), para entender a visão dos profissionais da área sobre a expansão internacional do ritmo.

A segunda fase, chamada de fase descritiva, teve o objetivo de realizar pesquisas nos bancos de dados, veículos de notícias, e relatórios disponíveis, visando identificar os mercados internacionais que mais estão consumindo o ritmo Funk Brasileiro, assim como os artistas mais relevantes do meio.

3.1 FASE EXPLORATÓRIA

Nesta fase, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Conforme Ribeiro e Milan (2004), a utilização do meio de abordagem qualitativa na pesquisa permite que o pesquisador consiga informações úteis e de relevância com um número singelo de pessoas, uma vez que não há necessidade de agrupar uma grande quantidade de indivíduos.

Para a realização de uma pesquisa qualitativa, esteve-se em contato com os indivíduos, assim também como o ambiente ou a situação que estava sendo estudada, deixando de utilizar perguntas que gerassem retornos tendenciosos, e levando a conversa com o entrevistado de maneira branda (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Ao utilizar o método qualitativo, o pesquisador buscou analisar como os entrevistados relacionam-se com o tema proposto, observando suas opiniões, modos de agir e pensar, seus hábitos e costumes, estereótipos, além de outros fatores (BAUER; GASKELL, 2017).

As entrevistas de caráter exploratório consistem, muitas vezes, na primeira fase de uma pesquisa mais ampla, e são realizadas visando uma aproximação com os fatos pesquisados. Este método de pesquisa deve ser utilizado basicamente quando o tema escolhido não foi muito explorado até o momento, pois tem em suas principais finalidades o desenvolvimento ou esclarecimentos de ideias e conceitos (GIL, 2008).

Conforme proposto por Flick (2009), estas entrevistas geralmente são realizadas em modo de roteiro de questões, no qual os entrevistados podem responder as questões tanto de forma escrita, quanto oral.

3.1.1 Procedimento de Coleta

O procedimento de coleta utilizado nesta pesquisa foi a entrevista em profundidade, que, conforme proposto por Malhotra (2010), possibilita uma maior compreensão sobre o contexto em que os entrevistados se encontram, pois o pesquisador entra em contato direto com o respondente.

Visou-se que os entrevistados da pesquisa ficassem mais livres para responderem as perguntas, não ficando estáticos quanto à formulação inicial da pergunta. Desta forma, foram coletadas as opiniões individuais de cada entrevistado, não apresentando uma lista de possíveis respostas para que o mesmo escolha por alternativas (FLICK, 2009). Utilizando-se deste método, puderam-se obter informações mais precisas, sanando dúvidas que surgiram durante a coleta dos dados e esclarecendo, até mesmo, erros de interpretações que pudessem vir a ocorrer (MICHEL, 2015).

Devido à distância física e à baixa disponibilidade de tempo entre os possíveis entrevistados, as entrevistas foram realizadas por meios eletrônicos, como ligações, e conversa por textos via redes sociais. As mesmas foram gravadas, transcritas e, posteriormente, analisadas.

3.1.2 Instrumento de Coleta

Para a condução das entrevistas em profundidade, o instrumento de coleta utilizado foi um roteiro de questões semiestruturado, presente no Apêndice A, no qual constam perguntas baseadas no método proposto por Krueger (1994 apud OLIVEIRA; FREITAS, 1998):

- a) Questões Abertas: perguntas rápidas com intenção de identificar as principais características dos entrevistados;
- b) Questões Introdutórias: perguntas que introduzem os aspectos da pesquisa, e permitem ao entrevistado refletir sobre os assuntos abordados;
- c) Questões de Transição: perguntas focadas no direcionamento para as perguntas chaves que virão em seguida;
- d) Questões Chaves ou Centrais: perguntas principais sobre o estudo que está sendo realizado. Estas são as que requerem mais atenção durante a coleta e análise;
- e) Questões Finais: nesta pergunta o entrevistador deve encaminhar a conversa ao final, buscando entender qual foi o ponto mais relevante na opinião do entrevistado;
- f) Questões Resumo: o entrevistado deve resumir a conversa em dois à três minutos, e questionar ao respondente se o resumo proposto está de acordo com o conversado;
- g) Questão Final: pergunta livre para que o respondente possa acrescentar qualquer informação que julgue relevante ou necessária para prosseguir com o estudo.

Para a construção do roteiro de condução das entrevistas, utilizaram-se quatro questões abertas, uma questão introdutória, uma questão de transição, quatro questões chaves, uma questão direcionando ao final da entrevista, uma questão resumo, e uma pergunta final livre.

3.1.3 Seleção dos Entrevistados

Devido à abordagem utilizada nesta fase da pesquisa ser a qualitativa, não foi necessária a aplicação da mesma com um grupo grande de entrevistados, pois com um pequeno grupo selecionado obtiveram-se respostas e informações relevantes para os resultados (RIBEIRO; MILAN, 2004).

Assim, foi realizada uma seleção por conveniência dos profissionais que estão envolvidos diretamente e indiretamente com a produção e divulgação do ritmo Funk Brasileiro. Entre eles estão cantores, compositores, produtores, DJs e pessoas que trabalham diretamente na exposição da cultura do ritmo.

3.1.4 Procedimento de Análise dos dados

As gravações das entrevistas passaram por uma transcrição, para, em seguida, serem interpretadas e analisadas, visando relacionar as respostas obtidas com conhecimentos e informações anteriormente adquiridas, buscando atingir os objetivos propostos por esta pesquisa (DIEHL; TATIM, 2004).

Para operacionalizar essa análise, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que, conforme proposto por Bardin (2010), é formada por técnicas de análise de comunicação que, utilizando procedimentos metódicos, auxilia na descrição das mensagens captadas. Neste caso, lançou-se mão da categorização de dados, aglutinando os mesmos e considerando a parte em comum que apresentam entre si (MORAES, 1999).

3.2 FASE DESCRITIVA

Nesta fase, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, que, conforme proposto por Malhotra (2010), possui em sua finalidade principal a definição de algo. Este método é muito utilizado quando a intenção da pesquisa é explicar fenômenos de mercado.

A pesquisa quantitativa, quando descritiva, busca responder a pergunta “quanto?” de uma pesquisa. Desta forma, é necessária a utilização de estatísticas para a análise dos dados obtidos nas amostras pesquisadas, utilizando médias e percentuais das respostas coletadas (SAMARA; BARROS, 2007).

Os estudos descritivos, diferentemente dos exploratórios, exigem do pesquisador um conhecimento anterior sobre o tema, pois a mesma baseia-se em uma apresentação direta do problema proposto, com proposições específicas referentes ao problema de pesquisa (MALHOTRA, 2010).

3.2.1 Procedimento de Coleta

O procedimento de coleta referente a esta fase da pesquisa, foi o agrupamento de dados referente ao consumo do Funk Brasileiro no exterior. Como não há uma informação específica ou constância dos artistas do ritmo que mais fazem sucesso, utilizou-se uma amostra dos dez artistas do funk que mais obtiveram consumo de suas músicas no exterior, em cada ano entre 2016 e 2018, com base no relatório divulgado pelo *Spotify*, no site de notícias G1 (2018). Foram utilizados estes três anos, pois não há registros formais de anos anteriores.

Para inclusão do ano de 2019 nesta pesquisa, foram considerados os dez primeiros artistas do funk presentes na listagem do *Global Digital Artist Ranking*, que é divulgado diariamente pelo site de acompanhamento de *charts* Kworb (2019). Este mostra os artistas que mais estão tendo sucesso nas reproduções digitais no momento.

Depois de identificados os principais artistas dos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019 (entre janeiro e agosto), foram identificados quais reprodutores de *streaming* disponibilizam os dados de consumo de música em nível global, para que se prosseguisse com a busca. Como nenhum dos serviços disponibiliza os dados do consumo de ritmos em geral, a melhor opção apresentada foi o *Youtube Charts*, pois este demonstra em escala diária, semanal, mensal e anual os países e cidades que mais consomem as músicas de um artista específico.

Assim, foi realizado um levantamento dos países que mais consomem as músicas de cada artista apontado nos resultados obtidos, com base nos números de visualizações na rede de *streamings* de vídeos *Youtube*.

3.2.2 Procedimento de Análise

Os dados coletados referentes aos dez artistas do funk mais reproduzidos no exterior durante os anos de 2016, 2017, 2018 e 2019, foram postos em uma tabela com o formato de *ranking*, demonstrando as maiores relevâncias do ritmo em cada ano. Ao observar que grande parte dos artistas esteve presente em dois ou mais anos, foi realizada uma compactação dos dados obtidos em uma listagem única e total, na qual cada artista foi citado somente uma vez.

Em seguida, foi acessada a página do Youtube Charts de cada um dos artistas citados na pesquisa, e verificado os dez países que mais reproduziram suas músicas durante o período de 12 meses (agosto de 2018 a agosto de 2019), assim como o número bruto de visualizações de cada um, formalizando estes dados em uma tabela para facilitar a análise.

Com os dados obtidos, foi realizado um mapeamento do consumo global do Funk Brasileiro, verificando os países que mais consomem o ritmo de maneira geral e também em relação ao consumo de músicas dos artistas contemplados na pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir das coletas de dados, levantados a partir de entrevistas com cinco artistas originalmente do Funk Brasileiro, e em pesquisas sobre os números do mercado do ritmo nos bancos de dados do *Youtube Charts*.

4.1 FASE EXPLORATÓRIA

As entrevistas foram realizadas no período de tempo de setenta e cinco dias, com início no dia 10 de Julho de 2019, e encerramento no dia 23 de Setembro de 2019. Ao todo, foram realizadas cinco entrevistas.

Tentou-se contado com mais de cinquenta possíveis respondentes, porém, por serem pessoas públicas de difícil acesso, muitas não chegaram sequer a visualizar as mensagens deixadas, retornar o contato ou, ainda, seus assessores não permitiram que a pesquisa fosse aplicada em seus artistas.

Os entrevistados foram abordados pelos seus veículos de mídias sociais oficiais do *Twitter*, *Whatsapp* e *Instagram*. Conforme suas preferências e disponibilidades, as entrevistas aconteceram por meio de áudios gravados e conversa de texto enviado pelos próprios artistas.

Todos os entrevistados foram submetidos às mesmas perguntas sobre identificação pessoal, opinião sobre a expansão do funk no mundo, visão sobre estratégias dos artistas atuais, dificuldades da internacionalização, diferenciação dos produtos e adequação para o mercado externo, mercados prioritários, entre outros tópicos.

4.1.1 Perfil dos Entrevistados

As quatro perguntas iniciais das entrevistas visaram analisar o perfil de cada um dos entrevistados. Com base nos retornos obtidos, foi formulado o Quadro 4, no qual se resumem os dados coletados.

Quadro 4 – Perfil dos Entrevistados

NOME	NOME ARTÍSTICO	FUNÇÃO PROFISSIONAL	INSTITUIÇÃO	TEMPO NO MERCADO
Valesca dos Santos	Valesca Popozuda	Cantora de Funk, mas já fez trabalhos como dançarina e atriz.	Autônoma.	25 anos como cantora e dançarina.
Dominic Patrick da Costa-Maha	MC Maha	Cantor de Funk.	Kondzilla.	3 anos.
Fernando Luís Mattos da Matta	DJ Marlboro	DJ, compositor e empresário.	Autônomo.	39 anos (idealizador do ritmo).
Natanael Stopassola	DJ Merkant	Comunicador e DJ.	Atlântida Serra.	4 anos.
Márcio Rezende de Lellis	MC MM	Cantor de Funk, e compositor.	Kondzilla.	16 anos de carreira, 5 no funk.

Fonte: elaborado pelo autor.

Valesca Popozuda é um dos principais nomes do funk. Há 25 anos no mercado do Funk, a cantora foi uma das mulheres pioneiras e mais influentes do ritmo, iniciando sua carreira como vocalista no grupo “Gaiola das Popozudas”, e seguindo em carreira solo mais tarde, quando colecionou diversas músicas de sucesso como “Beijinho no Ombro”, “Agora Eu Sou Solteira”, “Eu Sou a Diva que Você Quer Copiar”.

MC Maha é um cantor de funk de bastante sucesso na internet devido às suas músicas que fazem paródias de filmes e seriados como Harry Potter, O Senhor do Anéis, Naruto, entre outros. Outro entrevistado foi o DJ e comunicador da Rádio Atlântida Serra Merkant, sendo um grande divulgador dos lançamentos da marca Kondzilla, o maior canal musical brasileiro e o terceiro maior do mundo no Youtube. A marca acumulou diversos números relevantes na indústria fonográfica brasileira. Contando com mais de 20 bilhões de visualizações, 21% destas provindas de fora do Brasil, o canal movimentava mais de US\$ 200.000,00 mensalmente somente com anúncios em sua plataforma, e fatura mais de um milhão de reais por mês com seu conteúdo. (IINTERATIVA, 2018)

DJ Marlboro é o pioneiro do ritmo, pois foi o criador do mesmo nos anos 80. O DJ realizou diversas turnês pela Europa e Estados Unidos buscando divulgar e difundir o ritmo desde a primeira década de existência do mesmo. Foi o responsável pelo primeiro álbum de Funk lançado, “Funk Brasil”, e conta em seu portfólio de

composições com diversos sucessos como “Se Ela Dança, Eu Danço”, “Som de Preto”, “Dona Gigi”, entre outros.

Outro artista entrevistado foi o MC MM, voz de grandes sucessos do funk paulista como, por exemplo, “Adestrador de Cadela”, “Vai Bater o Sinal” e “Só Quer Vrau”. A última, parodiando a música clássica italiana “*Bella Ciao*”, que viralizou em todo o mundo, permitindo ao artista realizar turnês internacionais.

4.1.2 Resultado das Entrevistas

Um dos principais tópicos abordado nesta fase foi a opinião dos entrevistados sobre os rumos que o ritmo Funk Brasileiro tem tomado nos últimos anos. Como mercado do Funk, desde sua origem, sempre contou com a maioria dos MCs sendo homens, era raro de ter mulheres em destaque entre os artistas do ritmo. Com o passar do tempo, este cenário não seguiu desta maneira e, hoje em dia conta-se com diversas cantoras com relevância representando as mulheres no ritmo.

As mulheres que dominaram o cenário musical. Anitta, Ludmilla, Lexa, Pocah e outras, continuam tendo destaques e levando o que a Tati Quebra-Barraco, eu e outras, que vieram antes, lutamos para conseguir, que é espaço e oportunidade. [VALESCA POPOZUDA]

Ao questionar a opinião dos entrevistados sobre o rumo internacional que o Funk vem apresentado nos últimos anos, foi exposto por um dos entrevistados que, assim como a maioria dos ritmos brasileiros, o Funk Brasileiro, estilo musical inspirado em ritmos como *miami bass*, *hip hop*, e o *funky* norte-americano, também se tornou algo diferente ao ser produzido no Brasil.

Você vê o funk misturado com outros tipos de música justamente porque é a amostragem do que é o povo brasileiro, essa mistura de raças, de povos, de cultura. [...] Na verdade, a música brasileira tem uma vertente internacional de inspiração em músicas vindas do exterior. O axé, o forró, e todo tipo de música brasileira é vinda de algum lugar lá de fora que se transformou vindo para o Brasil. [DJ MARLBORO]

As opiniões divergiram entre as respostas obtidas, sendo que, para ao menos três entrevistados, o fator principal para a expansão internacional que o ritmo vem apresentando é resultado do trabalho, esforço, e profissionalismo dos DJs, e MCs.

[...] Há anos que eu venho fazendo esse trabalho de internacionalizar o Funk. Comecei mais ou menos em 1995, quando eu comecei a tocar nos festivais lá de fora. Daí, por exemplo, entre um festival e outro, eu tinha 15 dias livres, e eu fazia questão de não ter “*day off*”, de não ter dia parado. Meu propósito, na verdade, era a difusão do funk, era a propagação do funk no exterior. [...] Uma coisa que ajudou muito também foi o Diplo, quando ele esteve no Brasil, e era musicólogo na época e estava fazendo uma pesquisa. Um amigo dele da Argentina deram uma fita pra ele que tinha uns funks gravados. Ele começou a se interessar, veio lá no meu estúdio e ficou um bocado de tempo. No Wikipédia ele menciona também “Marlboro”, seu mentor. Ele era americano, veio pro Brasil, não falava nada de português na época. Daí, ele foi fazer uma turnê pela Europa, e aí eu fui municiar ele com um monte de disco, e um monte de música pra ele fazer uma turnê legal, e foi maior sucesso. E, hoje em dia, o Diplo é um dos maiores DJs do mundo, né. E muita gente nem sabe disso. Tem preconceito com o funk, e eu sou o mentor do Diplo. [DJ MARLBORO]

O mundo está cada vez mais consumindo nosso funk, graças ao bom trabalho de vários DJs e MCs que estão se profissionalizando. Estamos trabalhando forte para que nosso movimento seja conhecido mundialmente. [MC MM]

Minha visão é que o funk é um ritmo rico, dançante, criativo, e que tem um potencial de ser misturado com muita coisa legal. É enérgico, e demorou pra sair do Brasil. Acho que é só o começo dessa internacionalização, tem muito “gringo” grande de olho no funk brasileiro. Eu acho ótimo que expanda, quanto mais longe for, melhor, é pra isso que a gente batalha, é pra isso que tanta gente antes da gente lutou. [DJ MERKANT]

Buscando identificar os fatores que resultaram no Funk ser levado para fora do Brasil, reconhece-se o auxílio que esse processo teve com a expansão digital e a influência da internet na divulgação dos trabalhos dos artistas do ritmo, assim como a popularização de outros ritmos que facilitaram na internacionalização do Funk Brasileiro.

Acho que faz parte do processo mesmo, a globalização da internet e a expansão digital trouxeram essas portas. Antigamente, acredito que alguns países tenham tido um monopólio maior sobre o controle de vendas de conteúdo. Tipo, os Estados Unidos sempre exportaram muito conteúdo de música. Acho que com a chegada da internet globalizou um pouco mais a cultura global, de certa forma. Você vê que o *Reggeaton* cresceu “cabuloso” [sic], o K-POP (música *pop* sul coreana), e vários outros estilos. O funk foi um desses estilos que cresceu. [MC MAHA]

Com a chegada do POP Americano isso influenciou muito o crescimento de cantores de Funk dentro do Pop. Então muitos conseguiram conquistar um espaço, tanto aqui, quanto nos EUA. [VALESCA POPOZUDA]

Prosseguindo com as entrevistas, analisou-se a opinião dos entrevistados a respeito dos diversos artistas renomeados internacionais, como por exemplo, Madonna, Snoop Dog, J Balvin, Backy G, Cardi B, entre outros, estarem buscando os funkeiros brasileiros para colaborarem em uma composição do ritmo. Um dos pontos principais levantados foi a percepção do tamanho do mercado consumidor do Brasil, o quanto estes artistas internacionais poderiam obter de retorno conquistando o público brasileiro.

A minha visão é que os artistas internacionais estão percebendo o potencial que o funk tem enquanto qualidade, ritmo musical dançante e alegre, mas também estão percebendo que é a chance de eles entrarem em um mercado gigante no Brasil, e eles querem isso. O Brasil é um mercado consumidor de musica gigantesco, todo mundo quer uma fatia do bolo. [DJ MERKANT]

Os artistas renomados estão procurando o Brasil justamente por esse interesse do funk, de saber o que é, como é, como faz, quererem tirar uma casquinha. [...] A Madonna está lá “colada” com a Anitta, “vampirizando” ela pra buscar a essência do funk. E assim irá acontecer, outros artistas vão vir na mesma onda também. Eu acredito muito que se o Michael Jackson estivesse vivo, com certeza ele teria elementos de funk nas músicas dele. Eu soube um tempo atrás, que o Paul MacCartney estava querendo saber algumas coisas sobre o funk pra acrescentar algumas coisas nas próximas composições dele. Os caras que trabalham com ele como produtores estavam pesquisando sobre o funk, porque ele queria colocar alguma coisa de funk brasileiro nas músicas dele. [DJ MARLBORO]

Hoje, o funk conseguiu tomar uma proporção gigantesca que virou audiência pra programa de TV, rádio, motivo de lotação das casas de shows e, conseqüentemente, gerar muito emprego, dinheiro e muito acesso na internet, se tornando o estilo mais ouvido do momento. Dessa forma, é interessante para qualquer artista que queira ter visualizações fazer uma parceria com algum MC ou DJ de funk. [MC MM]

Alguns dos entrevistados também comentaram que toda a visibilidade que artistas do ritmo estão tendo, trata-se da evolução guiada pela qualidade, assim como pela curiosidade gerada de um ritmo diferenciado e novo no cenário internacional.

Achei incrível a parceria de Anitta e Madonna, acho que o Funk chegou a um nível que não é apenas um som para "preto e favelado". [VALESCA POPOZUDA]

É natural do artista sempre querer algo novo. Tem alguns artistas que preferem ficar numa zona de conforto, mas quando o artista é proativo, esses artistas “mais avançados”, estão sempre procurando coisas novas. Então tudo que chega de forte no mercado mundial, a galera abraça. [MC MAHA]

Diferente de diversos ritmos, a exportação do Funk Brasileiro é algo recente e novo, muitas vezes nem ao menos almejado por seus cantores de origens humilde. Ao questionar os entrevistados sobre como estes artistas estão se preparando para atingir o mercado internacional, as opiniões distinguiram-se entre si. Uma opinião comum entre alguns entrevistados foi o fato de os funkeiros, de maneira geral, não estarem realmente focando na preparação para o mercado externo. Porém, alguns estão aprendendo idiomas diferentes e misturando ritmos estrangeiros para que o funk soe mais familiar em outros países. Além disso, os entrevistados mencionaram que os artistas estão focando no mercado latino como inicial na sua expansão.

Eu acho que eles não estão se preparando. A Anitta está se preparando, falando em inglês, está colocando suas postagens em inglês. [...] Mas outros artistas não tem, é muito difícil, é um ritmo que engatinhando muito no Brasil. Tá ganhando essa notoriedade internacional, mas ainda engatinha no Brasil, ainda tem muito que amadurecer. [...] não vejo outros se preparando como ela está, misturando sonoridades da atualidade com o funk. [DJ MARLBORO]

Em minha opinião, a preparação dos artistas brasileiros pra entrar no mercado internacional é, principalmente, aprender espanhol e chegar ao mercado latino, que é mais fácil, mais próximo, e que tem uma identificação maior. [DJ MERKANT]

Outro fator apontado neste questionamento foi a melhora das apresentações dos artistas em geral. Os entrevistados citaram a remodelação de figurinos e cenários dos seus shows, assim como criações de músicas com qualidade superior às que eram apresentadas anteriormente.

Os que pensam grande estão estudando, se preparando, cuidando da aparência, estruturando os shows com equipamentos, efeitos, bandas, dançarinos, iluminação e etc. Isso é normal em qualquer estilo musical, e no funk tudo isso ainda é novo para a maioria dos artistas. E o mais importante é que estão melhorando muito as letras e a produção musical. Os DJs e produtores estão estudando muito para deixar as músicas com mais qualidade. [...] Tudo isso está gerando muita parceira e aprendizado para todos nós do movimento. [MC MM]

Basta olhar que todos têm investido muito nas imagens, em dança e principalmente em parcerias com artistas que já tem um nome no mercado. [VALESCA POPOZUDA]

Embora a maioria dos entrevistados perceba um esforço de alguns artistas para chegar ao mercado internacional, obteve-se também uma resposta contraditória aos demais, que explicitou que somente a vertente pop do funk está preocupada com reestruturações, sendo que para os funkeiros originários do ritmo, não há a cogitação de mudança para agrado do mercado externo.

Os artistas do funk mesmo, os do “funk raiz”, continuam fazendo a mesma coisa e se está dando certo, é porque está bom. Então a galera continua inovando dentro do que já inovou, mas nunca de uma forma pra agradar o pessoal de fora. Quem faz muito isso é o pessoal do pop, essa galera do funk que é mais pop, que mudam um pouco o estilo. [MC MAHA]

Abordando as principais dificuldades enfrentadas pelos artistas do funk, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, citou-se o grande preconceito que a população brasileira tem com o ritmo por este ter sido idealizado nas favelas brasileiras. Quando estrangeiros vinham ao Brasil com interesse de conhecer a música nacional, lhes apresentava-se ao pagode, ao samba, à bossa nova, mas dificilmente levavam-se pessoas de fora do país para as favelas, onde o funk era tocado.

Quando veio a música eletrônica no mundo, eles (musicólogos internacionais) esperavam uma música do Brasil muito boa, e que não conseguiram ver essa música eletrônica brasileira, porque o preconceito no próprio Brasil impediu essas músicas de chegarem lá fora. E impediam os *majors* de lançar as músicas que chegariam lá fora. Eles vinham para o Brasil para conhecer as músicas eletrônicas daqui, e o pessoal os levava em festas de músicas eletrônicas normais, ou então em pagode, escola de samba. Nunca levavam eles no Baile Funk. [...] Então, quando eles descobriram o funk, eles estavam que nem goleiros esperando a bola entrar, “Cadê a música eletrônica brasileira?”. Na hora que eles descobriram o funk, quando viram o mundo que tinha por trás daquilo, a quantidade de DJs, de artistas, e discos lançados, o mundo escondido era o elo perdido, e acharam a música eletrônica brasileira de raiz. [DJ MARLBORO]

Quando questionados sobre o mercado externo mais importante para investimentos iniciais em uma expansão internacional, as opiniões novamente se dividiram. Alguns dos entrevistados explicitaram que o continente Europeu, ou países

que falem português em um geral, apontando a semelhança do idioma como um dos fatores que facilitariam esse início de internacionalização, deveria ser o grande foco inicial.

Já fiz duas turnês na Europa, em outubro farei a terceira. A maioria dos artistas que fizeram show internacional começou pela Europa. A maioria começa por Portugal, acredito que por causa do idioma. Acredito que Europa seria o caminho. [MC MM]

Os países de costumes parecidos, Angola, países africanos que falam português, Portugal, a princípio sejam a porta de entrada para o mundo. [...] Certa vez, estávamos encantados de como o funk estava sendo aceito na Eslovênia, no ano de 1998, e era muito engraçado, porque parecia a gente tentando cantar as músicas sem saber o idioma. E eles cantavam somente o final das frases, porque eles não conseguiam falar português. E ficamos encantados, porque o pessoal subia nas mesas, e ficavam suados e eufóricos com o som. [DJ MARLBORO]

Pra vender baile (funk) é Europa, o pessoal de lá tem feito muito barulho com os artistas de São Paulo e do Rio indo pra lá. [MC MAHA]

O mercado latino, por ter uma maior proximidade geográfica e cultural com o Brasil, assim como pelo tamanho do mesmo ao redor do mundo, foi escolhido por um dos respondentes como o mercado mais importante para o início de uma internacionalização do funk.

O mercado mais importante pra uma investida internacional com certeza é o mercado latino, que é gigante e que não existe só na América Latina. Ele também tem braços nos EUA, por causa da miscigenação, e também chega na Europa através de Espanha e Portugal, lugares em que os brasileiros chegam mais fácil na Europa, com seu som e turnês. [DJ MERKANT]

Entre os assuntos debatidos nas entrevistas, houve o questionamento de quais as principais características um país estrangeiro deveria ter, além do idioma anteriormente citado, para que a entrada do ritmo Funk Brasileiro fosse facilitada. Os respondentes de maneira geral puderam ser divididos em dois grupos, os que acreditam que seja necessária uma aproximação cultural e comportamental, e os que são contrários a estes argumentos. Entre os a favor dos quesitos culturais, destacou-se especialmente os fatores que se referem à abertura cultural do povo.

O país só tem que ter cabeça aberta e olhos lavados do preconceito. O que no Brasil falta muito, que é essa coisa de olhar o funk como música de preto, pobre, e favelado. Lá fora não tem essa visão preconceituosa que o Brasil fala. E eu acho que as características que um país tem que ter para receber o funk, é cabeça aberta, e entender que o funk é uma mistura de culturas, com várias vertentes do “batidão”. Você pode ter ele eletrônico, e até mesmo em maculele, da macumba, do afro, do reto, do quebrado, do *breakbeat*, de tudo, misturado com outras culturas. Por isso eu acho que é o melhor espelho da cultura brasileira, porque ele consegue misturar raças, culturas, consegue misturar muito bem as características das músicas. E o país para receber, e ter o funk em sua cultura também, tem que seguir a mesma linha de não se prender a nenhuma cultura, e tentar fazer a mistura delas para criar uma coisa nova, com uma batida, e aquilo ali já vai ser o funk brasileiro. [DJ MARLBORO]

A principal característica pra um país facilitar a entrada do funk é a semelhança na cultura, porque o idioma hoje em dia não importa tanto na música. Tá aí o K-POP (música pop sul coreana) fazendo sucesso no mundo, para provar que a língua não impede e a distância muito menos. [DJ MERKANT]

Contraopondo as respostas apresentadas, houve alguns dos entrevistados que afirmaram que não são necessários atributos comportamentais, ou uma maior abertura externa, pois, para a difusão do ritmo em outros países, não seria necessário nada além de conexão com a internet.

Na real, a internet está aí pra isso. O que o Japão tem haver com o funk? Nada, né? Porém já tivemos artistas de funk fazendo show lá, graças à internet que o fez chegar até lá. [MC MM]

Hoje em dia acho que não tem nenhuma característica que pudesse facilitar o funk entrar, é tipo... Internet! Onde tiver internet, o funk vai estar lá. Então tá em tudo. [MC MAHA]

Entre alguns dos artistas do mercado do funk que estão se internacionalizando, como por exemplo, MC Zaac e Anitta, está sendo comum a utilização de batidas e até mesmo alguns trechos de *rap* e *hip hop*, nas composições. Ao serem questionados sobre suas visões sobre estas táticas utilizadas, os entrevistados foram quase unânimes em suas opiniões sobre o funk ser um ritmo adaptável. Desde que se mantenham suas batidas características, o ritmo pode ser misturado com qualquer estilo musical, em qualquer idioma, sem perder sua essência.

O funk se adapta, e se mistura com cultura. Se você ouvir um funk feito na Bahia, ele vai ter uma levada de axé. Se ouvir funk feito em Goiânia, dos MCs de lá, ele tem uma coisa de sertanejo. Se ouvir funk do sul, ele vai ter uma levada de coisas de música do sul, e assim por diante. Funk é camaleão, ele se

adapta e se mistura com outros gêneros. Ele é uma música, formada pela sua ideologia como uma música para misturar culturas. Esta é a veia principal e mais importante do funk. Então, se ele vai estar em um ambiente onde prevaleça o *reggeaton*, eles vão criar o *funketon*. Se tiver num lugar onde o *trap* prevaleça, vai começar a aparecer elementos de *trap* no funk, pois vai se adaptar aos consumos locais pra sobreviver. Esse é o segredo da longevidade do Funk. [DJ MARLBORO]

Acredito a música não deve ter limite, sou a favor dessas misturas malucas, não só do funk, mas de todos os estilos musicais. A música não pode ter barreiras, algum “maluco” tem que colocar um cavaquinho em uma banda de rock. Eu já pedi pra colocar uma sanfona na produção da minha música “Só Quer Vrau” e deu certo! Então essas misturas tem que acontecer sim, é importante, sou a favor e como ouvinte gosto muito. Por exemplo, a música “Bum Bum Tan Tan” do MC Fiotti, tem mais de um bilhão de acessos. Ele colocou uma flauta de um compositor alemão, que caiu na graça do povo, e é uma das músicas mais ouvidas no mundo até hoje. [MC MM]

O funk ele é um ritmo muito vivo, que tá em constante transformação. Ele se adapta, se funde, evolui, e cada vez vai ser mais comum ver o ritmo misturado com outras coisas. Até porque já está, com *Moombathon*, com *Trap*, com *Rap*, com eletrônica... E eu vejo de uma maneira positiva, até porque quebra barreira, derruba preconceitos e leva o gênero mais longe. [DJ MERKANT]

Acho que partir para o POP e Hip-Hop é o caminho mais próximo, mas agregar outros ritmos só faz algo "ficar novo", como o *Reggeaton*, por exemplo. [VALESCA POPOZUDA]

Somente um dos entrevistados mostrou-se contrário à diferenciação do ritmo, pois o mesmo perderia a sua essência em uma tentativa de agradar ao mercado externo.

Não sei dizer, porque o funk foi vendido para o exterior por ser o que ele é. Se você começa a mudar ele pra agradar o pessoal de fora, você perde a essência do que o fez ser atraente para o pessoal de fora. Então, ele tem que continuar sendo o que ele é. [MC MAHA]

Assim como o Funk, alguns ritmos como o *Reggeaton* e o *Hip-Hop* também surgiram nos subúrbios de seus países de origem, e com amplo investimento e divulgação, tornaram-se grandes sucessos internacionais, tocando em diversos países pelo globo. Para que se pudessem mapear possíveis estratégias para expandir o ritmo, questionou-se para os entrevistados sobre o que poderia ser feito pelos artistas do Funk, para tornar o ritmo tão grande no mercado exterior quanto os demais citados. Para alguns dos entrevistados, os quesitos principais são mercadológicos, como

inovação, aproximação dos ritmos que estão em alta no mercado atualmente, aumento da qualidade e foco no mercado externo, não criando composições com intuito de manter-se na região de origem, mas que avancem e sejam reconhecidas no exterior como um produto brasileiro de qualidade.

O que tem ser feito atualmente é fazer música com qualidade e responsabilidade, seja qual for o ritmo, mas o Funk principalmente, pois tem o “Tendão de Aquiles” do preconceito, da rejeição, então quanto mais qualidade e responsabilidade você fizer as músicas, maior vai ser a longevidade delas, maior visibilidade e conseqüentemente o mundo vai olhar pra essas músicas. Não adianta fazer música pra ficar no *ghetto*, ficar na favela. Para musica poder sair da favela e ganhar o asfalto, a cidade, estado, Brasil e o mundo, ela tem que ter qualidade e responsabilidade. [DJ MARLBORO]

Acredito que adicionarmos elementos, como instrumentos e estilos musicais nas produções, um *Reggaeton*, por exemplo, que é um estilo musical mundial, vai ficar cada vez mais POP e mais fácil de ser aceito pelo mundo. Porém, não podemos perder totalmente a essência, tem que ser o funk “pancadão” e colocar uma cerejinha ali no meio. Temos que fazê-los ouvirem nosso estilo do jeito que é, e não mudar totalmente pra eles ouvirem, se não, não será mais funk. [MC MM]

Buscar inovar, pra mim é sempre questão de buscar misturar o que já tem pra sair algo novo e dançante. [VALESCA POPOZUDA]

Outros tópicos citados durante este questionamento foram que o Funk está em um processo gradual de internacionalização e que, mais cedo ou mais tarde, vai acabar globalizando-se por completo, tornando-se parte de culturas distintas da brasileira, com povos de outras localidades compondo composições originais do ritmo.

Eu acho que o funk vai alcançar o *Reggeaton* e os outros estilos mais estourados em breve, é que ele foi descoberto agora, então agora que está começando a exportação. É só questão de tempo. Um ano vai estourando uma música aqui, outro ano outra, é só questão de tempo. [MC MAHA]

O *Hip-Hop* e o *Reggaeton* são mais velhos que o Funk e tiveram mais tempo de chegar a mais pessoas e evoluir. Além do que, os mercados de língua espanhola, e de língua inglesa são infinitamente maiores que o de língua portuguesa, só ai já se tem um porque da diferença de alcance. O que os profissionais precisam fazer, é integrar outras culturas à cultura do funk. Trazer os artistas desses ritmos que são primos do Funk, pra somar e fazer parcerias. Aí sim, levando o funk a outras línguas e outros países. [DJ MERKANT]

Para que se pudesse ter noção do futuro projetado pelos profissionais da área, questionou-se aos entrevistados quais as previsões dos entrevistados para os próximos

dez anos, em que rumo o ritmo seguiria. Uma das respostas em comum entre alguns participantes foi de que o ritmo continuaria crescendo gradativamente, e ficaria muito mais forte do que está hoje em dia.

Acredito que o Funk será um ritmo tão forte quanto o Pop. Acredito que em dez anos o medo de alguns artistas em cantar o ritmo das favelas já não vai mais existir. Se olharmos para o cenário de 2009, o Funk de hoje atravessou barreiras sendo tema de novela das 21 horas. Artistas consagrados estão gravando Funk e artistas brasileiros estão tendo destaque graças ao Funk. [VALESCA POPOZUDA]

Hoje temos algumas empresas no funk muito estruturadas. Tem empresa que agencia mais de duzentos artistas, e tem estrutura pra isso. Estamos em evolução constante, acredito que daqui dez anos o Funk estará mais forte que hoje. Tudo que estamos vendo é só o começo. [MC MM]

Outro tópico abordado é a previsão de que o Funk se tornará um ritmo global. Assim, o ritmo que foi idealizado no Brasil, poderá contar com artistas de diversas culturas inserindo elementos e também a ideologia do movimento Funk Brasileiro em suas composições. Com isso, o ritmo que surgiu com a ideia de aglutinar diferentes ritmos e ideias, poderia vir a servir de inspiração para que outros povos façam o mesmo.

[...] Vai depender muito de como vai ser o comportamento dos artistas, dos produtores e compositores brasileiros, pra poder conquistar o mundo, ou não. Se fizer música com qualidade e responsabilidade, a tendência é daqui a dez anos o funk estar “bombando”, com vários artistas cantando Funk, várias coisas acontecendo no mundo todo. O *ghetto* de outros países cantando e desenvolvendo Funk. O Funk interage, ele junta classe A, com classe D. O Funk por não ter preconceito, ele acaba quebrando preconceitos também. Então se o Funk crescer, e conseguir conquistar o mercado mundial bem, ele também vai ser inspiração para que o *ghetto* de outros países também comece a compor Funk. E aí ele pode vir a ser uma cultura brasileira, desenvolvida em outros países também, isso é muito legal, isso acho que nenhum outro ritmo conseguiu, nem a Bossa Nova. [...] O Funk pode, daqui dez anos, se todo mundo tiver muita responsabilidade e preservar a qualidade, fazer com que o mundo inteiro tenha em seu espaço cultural o Funk de cada local. [DJ MARLBORO]

É muito difícil prever o futuro do Funk, mas eu imagino que ele crie ainda mais vertentes, e que, talvez, seja a nova MPB. [DJ MERKANT]

Com base nas entrevistas realizadas nesta etapa da pesquisa, criou-se o Quadro 5, resumindo todos os principais tópicos abordados, assim como as respostas mais relevantes entre as apresentadas pelos entrevistados.

Quadro 5 – Resumo das Entrevistas

(continua)

TÓPICOS ABORDADOS	PRINCIPAIS RESPOSTAS
Funk Atualmente	Mulheres estão apresentando maior relevância
Funk Internacionalmente	Origem de vertentes internacionais.
Fatores que levaram a internacionalização	Esforço e trabalho dos DJs e MCs;
	Auxílio de artistas internacionais;
	Potencial do Funk ser misturado com outros estilos;
	Globalização;
Artistas internacionais renomeados gravando Funk Brasileiro	Expansão Digital e a Internet;
	Percepção do potencial do Funk;
	Chance de conquistar o mercado brasileiro;
	Conquista de visualizações brasileiras na internet.
	Curiosidade sobre o ritmo novo;
Preparação dos artistas do Funk para atingir mercado externo	Ritmo deixou de ser apenas voltado para a favela.
	Poucos estão se preparando;
	Utilizando trechos em outros idiomas;
	Adicionando outras sonoridades no Funk Brasileiro;
	Melhora das apresentações (cenário, figurino, dançarinos, etc.);
Mercado mais importante para o início do processo de internacionalização	Parcerias com artistas internacionais.
	Países com mesmo idioma (Portugal e Angola)
	Estados Unidos
	Europa em geral
Características que um país necessita ter para facilitar a internacionalização do Funk	América Latina
	Abertura à novas culturas;
	Semelhança cultura;
	Internet

(conclusão)

Fatores para fazer o Funk ser tão grande mundialmente quanto outros ritmos de origens semelhantes	Qualidade nas produções;
	Focar no mercado internacional;
	Buscar inovação;
	Parcerias com artistas internacionais;
	A internacionalização é questão de tempo;
	Crescimento gradual;
Prospecção para o futuro do ritmo	Ritmo será mais forte do que está;
	Povos de outros países estarem criando seus próprios Funks;
	Criará mais vertentes;
	Será a nova MPB.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1 FASE DESCRITIVA

Segundo dados coletados, os principais artistas do ritmo funk que se destacaram no número de reproduções de suas músicas de 2016 a 2019, foram os descritos no Quadro 6:

Quadro 6 – Artistas do Funk com Maior Sucesso Internacional

2016 (SPOTIFY, 2018)	2017 (SPOTIFY, 2018)	2018 (SPOTIFY, 2018)	2019 Parcial até 27/08/2019 (KWORB, 2019)
Dennis DJ	Anitta	Anitta	Anitta
Anitta	MC Kevinho	MC Fiotti	MC Kevin o Chris
MC João	MC Fiotti	MC Kevinho	Ludmilla
MC Delano	MC G15	MC Zaac	MC JottaPê
MC Koringa	Dennis DJ	DJ Yuri Martins	MC Du Black
Nego do Borel	Nego do Borel	Dennis DJ	MC Kevinho
Mc Zaac & Jerry Smith	MC Zaac	Nego do Borel	Kevin o Chris
Ludmilla	MC Lan	MC G15	DJ RD
MC Livinho	MC Livinho	MC Jhowzinho/Kadinho	MC Doni
MC Bin Laden	MC Zaac & Jerry Smith	Jerry Smith	Mc Livinho

Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme explicado no capítulo 3, o portal escolhido para que a análise fosse computada foi o *Youtube Charts*, pois o mesmo disponibiliza em seu próprio site os países que mais visualizam as músicas e videoclipes de cada artista pesquisado.

Alguns dos artistas identificados na amostra de pesquisa foram impossibilitados de serem contabilizados na análise, pelo fato de terem sucessos muito recentes, e com isso, ainda não obtiveram uma página cadastrada no *Youtube Charts*, o que ocasiona a não tabulação de seus dados. Ou, ainda, estes artistas obtiveram resultados de inferiores a dez mil visualizações anuais entre os dez principais países que consomem suas músicas. Quando isso ocorre, a informação disponibilizada pelo Youtube é informada como “<10000”, o que impossibilita na tabulação do dado para análise deste trabalho.

O Quadro 7 resume os artistas selecionados conforme parâmetros mencionados, assim como os anos em que fizeram parte dos dez primeiros artistas do Funk mais tocados no exterior:

Quadro 7 – Seleção dos Artistas

ARTISTA	2016	2017	2018	2019
Anitta	X	X	X	X
Dennis DJ	X	X	X	
Jerry Smith	X	X	X	
Ludmilla	X			X
MC Bin Laden	X			
MC Delano	X			
MC Fiotti		X	X	
MC G15		X	X	
MC Jhowzinho/Kadinho			X	
MC João	X			
MC Kevinho		X	X	X
MC Livinho	X	X		X
Nego do Borel	X	X	X	

Fonte: elaborado pelo autor.

A única artista presente nos quatro anos computados no quadro foi a cantora Anitta. Em seguida, aparecendo em três anos do tabelamento, temos Dennis DJ, Jerry Smith, MC Kevinho, e Nego do Borel. A cantora Ludmilla, MC Fiotti, MC G15, e MC

Livinho, vieram em seguida, aparecendo em dois anos entre os quatro analisados. E aparecendo em apenas um ano entre os estudados nesta pesquisa, estão listados MC Bin Laden, MC Delano, e MC João.

Analisando os dados obtidos, percebe-se que a grande maioria dos artistas que mais obtiveram sucesso em seus lançamentos, gerando grande número de reproduções de seus produtos em um ano, costuma continuar proeminente no cenário musical do funk nos anos seguintes. Assim, geram-se constâncias entre os principais e mais relevantes artistas do ritmo.

Prosseguindo com a análise, tabulou-se com base nos dados divulgados pelo *Youtube Charts* no dia 28 de Agosto de 2019, entre às 21h51min e 23h13min, os dez países que mais visualizavam os artistas citados no quadro anterior juntamente ao número de visualização obtido em cada um deles no período dos doze últimos meses (agosto de 2018 à agosto de 2019), resultando no quadro disponível no Apêndice B deste trabalho.

A partir destas informações, puderam-se analisar os artistas mais relevantes em termos de número visualizações no *Youtube*, classificando-os conforme descrito na Tabela 1.

Tabela 1 – Número de Visualizações por Artistas

COLOCAÇÃO	ARTISTA	BRASIL	EXTERIOR	TOTAL
1º	Anitta	1.240.000.000	626.700.000	1.866.700.000
2º	MC Kevinho	1.270.000.000	301.500.000	1.571.500.000
3º	Jerry Smith	928.000.000	49.140.000	977.140.000
4º	MC Livinho	909.000.000	30.686.000	939.686.000
5º	Ludmilla	549.000.000	49.250.000	598.250.000
6º	Dennis DJ	429.000.000	38.410.000	467.410.000
7º	MC Fioti	191.000.000	183.080.000	374.080.000
8º	MC G15	289.000.000	11.626.000	300.626.000
9º	MC João	72.000.000	3.731.000	75.731.000
10º	MC Jhowzinho e MC Kadinho	61.400.000	4.248.000	65.648.000
11º	MC Bin Laden	40.300.000	12.768.000	53.068.000
12º	MC Delano	48.200.000	2.691.400	50.891.400
13º	Nego do Borel	6.690.000	1.269.100	7.959.100
TOTAL:		6.033.590.000	1.315.099.500	7.348.689.500

Fonte: elaborado pelo autor.

Os resultados demonstraram que o Brasil permaneceu na primeira colocação do consumo do ritmo, apresentando o maior resultado em todos os artistas analisados, somando o total de mais de seis bilhões de visualizações no período analisado.

Com base nos dados obtidos, pode-se afirmar que o mercado internacional representou 18% sobre o total consumido do ritmo Funk Brasileiro no mesmo período. Observa-se que números de mercado externo da cantora Anitta, representam cerca de 48% de todo o consumo do Funk no mercado externo. Seguido pelo cantor MC Kevinho, com 23% do total consumido no exterior, e MC Fiotti, representando 14% de todo o consumo de Funk internacionalmente.

É relevante destacar que o artista em que se encontra na sétima posição da Tabela 1 no número total de visualizações, MC Fiotti, mesmo não estando entre as primeiras colocações do quadro geral, teve aproximadamente 49% de todas as suas visualizações provindas do mercado externo. A cantora Anitta, aparece em seguida, tendo o mercado internacional representando cerca de 33% das reproduções totais de suas músicas.

Também se pode observar que o artista MC Bin Laden, mesmo não estando entre os dez primeiros colocados, quando se analisa os números de visualizações, teve 24% do consumo de suas músicas provindas do exterior. Seguido por MC Kevinho, que teve o mercado externo representando aproximadamente 20% entre o total de visualizações em suas músicas.

A Tabela 2 resume as informações sobre o consumo estrangeiro de Funk Brasileiro analisadas por país no período de doze meses (agosto de 2018 a agosto de 2019), com base nas informações obtidas analisando o perfil do *Youtube Charts* nos perfis dos artistas selecionados, conforme o Quadro 6.

Tabela 2 – Visualizações do Funk Brasileiro no Exterior

(continua)

COLOCAÇÃO	PAÍS	VISUALIZAÇÕES	PORCENTAGEM
1º	México	257.020.500,00	19,54%
2º	Portugal	255.544.000,00	19,43%
3º	Argentina	173.056.800,00	13,16%
4º	Colômbia	151.410.000,00	11,51%
5º	Estados Unidos	128.605.000,00	9,78%
6º	Espanha	74.986.200,00	5,70%

(conclusão)

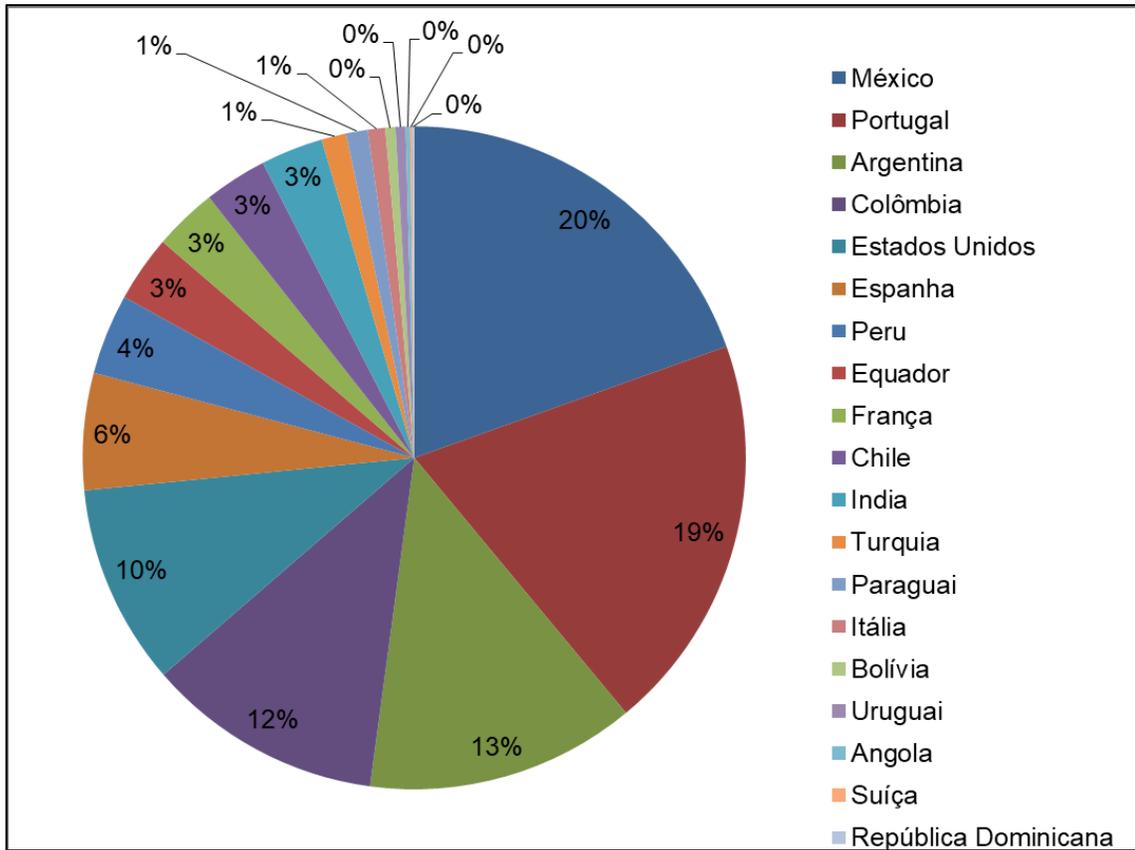
7º	Peru	51.700.000,00	3,93%
8º	Equador	42.540.000,00	3,23%
9º	França	40.662.800,00	3,09%
10º	Chile	40.310.000,00	3,07%
11º	Índia	39.979.000,00	3,04%
12º	Turquia	15.900.000,00	1,21%
13º	Paraguai	13.853.000,00	1,05%
14º	Itália	11.170.600,00	0,85%
15º	Bolívia	6.494.000,00	0,49%
16º	Uruguai	6.450.000,00	0,49%
17º	Angola	2.798.400,00	0,21%
18º	Suíça	1.379.200,00	0,10%
19º	República Dominicana	1.240.000,00	0,09%
Total Geral		1.315.099.500,00	100,00%

Fonte: elaborado pelo autor.

De acordo com os resultados obtidos, entre os cinco países que mais consumiram o ritmo funk fora do Brasil no período analisado, 73% das visualizações obtidas ficaram concentradas em apenas cinco países: México (19,54%), Portugal (19,43%), Argentina (13,16%), Colômbia (11,51%) e Estados Unidos (9,78%).

O restante das dez primeiras colocações foi formado por Espanha, Peru, Equador, França e Chile, representando juntos 19,03% do consumo do ritmo no exterior. A Figura 1 identifica com uma representação gráfica as informações citadas.

Figura 1 – Consumo do Funk no Mundo

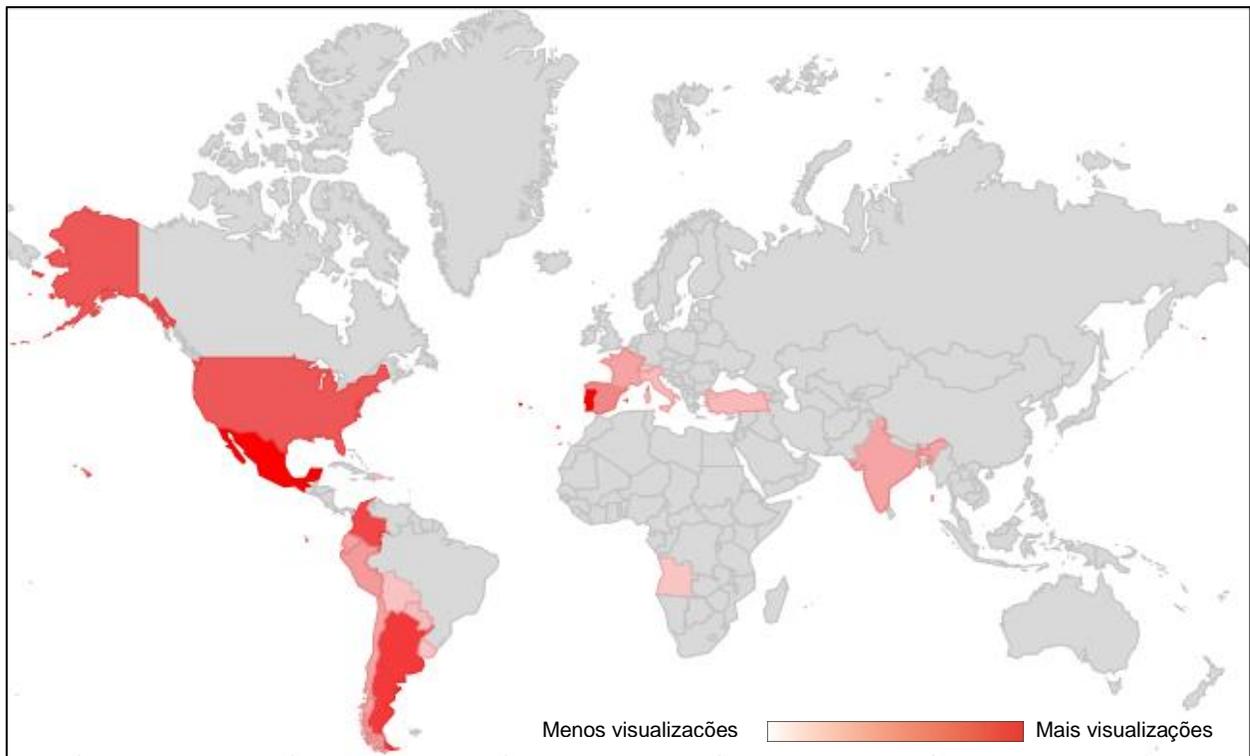


Fonte: elaborado pelo autor.

Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que os países que mais consomem o funk estão concentrados nos continentes americano e europeu, e em sua maioria, países com o principal idioma sendo português e espanhol, ou então com uma grande comunidade latina presente no país.

Para uma observação mais efetiva dos países consumidores do ritmo Funk Brasileiro, analisa-se a Figura 2, que, em escala de vermelho, mostra os países que mais consumiram o ritmo período citado anteriormente. Em cor vermelho forte, estão identificados os países que mais consomem o ritmo. E em vermelho mais claro, os países com consumo menor.

Figura 2 – Mapeamento do Consumo do Funk no Mercado Externo



Fonte: elaborado pelo autor.

Para que se analisem os países que mais reproduzem as músicas de cada um dos artistas citados na pesquisa, elaborou-se o Quadro 8. Este mostra a ordem das cinco nações com maior representatividade no mercado internacional de cada analisado neste trabalho.

Quadro 8 – Principais Países por Artista

(continua)

ARTISTA	PAÍS 1	PAÍS 2	PAÍS 3	PAÍS 4	PAÍS 5
Anitta	MÉXICO	COLÔMBIA	ARGENTINA	PORTUGAL	EUA
Dennis DJ	PORTUGAL	ARGENTINA	COLÔMBIA	EUA	PARAGUAI
Jerry Smith	ARGENTINA	PORTUGAL	PARAGUAI	MÉXICO	COLÔMBIA
Ludmilla	PORTUGAL	EUA	FRANÇA	MÉXICO	ARGENTINA
MC Bin Laden	COLÔMBIA	ARGENTINA	PORTUGAL	CHILE	R. DOMINICANA
MC Delano	PORTUGAL	EUA	ARGENTINA	PARAGUAI	URUGUAI
MC Fioti	ÍNDIA	MÉXICO	COLÔMBIA	ARGENTINA	EUA
MC G15	PORTUGAL	ARGENTINA	EUA	PARAGUAI	BOLÍVIA
MC Jhowzinho/Kadinho	PORTUGAL	ARGENTINA	PARAGUAI	EUA	BOLÍVIA

(conclusão)

MC João	PORTUGAL	EUA	ITÁLIA	ARGENTINA	FRANÇA
MC Kevinho	PORTUGAL	MÉXICO	ARGENTINA	COLÔMBIA	EUA
MC Livinho	PORTUGAL	EUA	PARAGUAI	ARGENTINA	FRANÇA
Nego do Borel	PORTUGAL	FRANÇA	EUA	ARGENTINA	MÉXICO

Fonte: elaborado pelo autor.

O país que faz fronteira com o Brasil, Argentina, teve grande relevância nos resultados, estando presente nas cinco primeiras colocações de todos os artistas listados na análise, sendo primeira ou segunda colocação em pelo menos cinco destes. Com base nos dados obtidos, analisa-se que Portugal é o país estrangeiro que concebe a maior representatividade em pelo menos nove dos treze países analisados, não estando entre os cinco primeiros somente na listagem do cantor MC Fiotti.

Com alta proeminência entre os listados, os Estados Unidos apareceram entre os cinco primeiros colocados em onze perante os treze artistas estudados. Sendo que destes, ficaram na segunda colocação de pelo menos quatro.

Embora o México tenha sido o grande destaque em número de visualizações totais na Tabela 2, percebe-se que o país gera uma preferência pela cantora Anitta, primeira colocada na análise total de visualizações mundiais, conforme especificado na Tabela 1, representando o país estrangeiro mais presente entre os cinco principais da artista, porém voltando a aparecer na listagem de somente seis outros artistas. Entre estes está MC Fiotti e MC Kevinho, em que o país se encontrou na segunda posição, Jerry Smith e Ludmilla, na quarta posição, e na quinta posição do cantor Nego do Borel.

Aponta-se também, que a Índia gerou uma grande preferência pelo cantor MC Fiotti entre os demais, pois este país representa a primeira colocação entre os demais países estrangeiros, sendo que não está listada entre os cinco melhor colocados nos demais. Alguns países como Itália, Chile, República Dominicana, e Uruguai, também estiveram presentes em somente um dos treze artistas analisados.

Prosseguindo com a análise dos dados obtidos criou-se o Quadro 9, o qual demonstra os cinco principais artistas do mercado do Funk mais reproduzidos nos países apresentados nesta pesquisa, disponíveis na Tabela 2. Os países que não apresentaram o consumo mínimo de cinco artistas, como a Índia (1), França (4), Itália

(1), Chile (1), República Dominicana (1), Uruguai (1) e Bolívia (2), foram desconsiderados, pois não apresentaram dados suficientes para embasar uma análise.

Quadro 9 – Principais Artistas por País

PAÍS	ARTISTA 1	ARTISTA 2	ARTISTA 3	ARTISTA 4	ARTISTA 5
MÉXICO	Anitta	MC Kevinho	MC Fiotti	Jerry Smith	Ludmilla
PORTUGAL	MC Kevinho	Anitta	Ludmilla	Dennis DJ	MC Livinho
ARGENTINA	Anitta	MC Kevinho	MC Fiotti	Jerry Smith	Dennis DJ
COLÔMBIA	Anitta	MC Kevinho	MC Fiotti	Jerry Smith	Ludmilla
EUA	Anitta	MC Kevinho	MC Fiotti	Jerry Smith	MC Livinho
PARAGUAI	Jerry Smith	MC Livinho	Dennis DJ	MC G15	MC Jhowzinho/ Kadinho

Fonte: elaborado pelo autor.

Baseando-se nas informações obtidas, percebe-se que a maioria os países analisados detêm uma preferência constante pelos mesmos artistas em geral. Anitta e MC Kevinho dividiram as duas primeiras colocações em pelo menos cinco dos seis países avaliados, seguidos por MC Fiotti, que ficou na terceira colocação entre os artistas mais relevantes de quatro países.

O Paraguai diferiu-se do restante dos países analisados. O cantor Jerry Smith, que apareceu na quarta posição de outros quatro países, ficou colocado na primeira posição no país, que também escalou dentro das suas cinco primeiras posições artistas que não apareceram no restante, como MC G15 e a dupla Mc Jhowzinho e Kadinho.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O ritmo que iniciou nas favelas cariocas, cresceu consideravelmente o consumo no seu próprio país de origem, sendo hoje um dos estilos musicais mais tocados em todo o território brasileiro, gerando mais de seis bilhões de visualizações em vídeos no *Youtube* no período de um ano, conforme mostrado na pesquisa, porém há pouco tempo que os artistas começaram a vislumbrar o mercado externo. Podem-se relacionar estes dados com o que propôs Vernon (2017), com a teoria de internacionalização do Ciclo do Produto, a qual explicita que, após uma fase de maturação no mercado doméstico, já atendendo às demandas internas, as empresas tendem a buscar o mercado internacional. Isso explica o desejo de artistas originários do Funk Brasil ao buscar a internacionalização de suas músicas.

Nas entrevistas, a maioria dos entrevistados explicitaram pontos positivos quanto à diversificação do ritmo para adentrar em mercados externos. Atualmente, é possível encontrar diversos Funks com elementos de ritmos internacionais como *Reggeaton*, *Trap*, *Pop*, *Rap*, e outros. O sucesso destes métodos pode ser explicado pela teoria elaborada por Dunning (2015) do Paradigma Eclético, a qual explica que uma empresa (neste caso um artista) se compromete com a produção internacional ao perceber vantagens em combinar os produtos produzidos no país de origem, com outros provindos do exterior.

Kogut e Singh (1988) indicaram em sua Teoria das Networks, que a internacionalização de uma companhia é facilitada com a obtenção de redes em que as empresas se relacionam, gerando, assim, oportunidades em mercados com o auxílio de parceiros comerciais. Uma das principais estratégias que os artistas do Funk estão utilizando para adentrar o mercado externo é a parceria em músicas com artistas estrangeiros. Diversos artistas renomados no mundo buscaram funkeiros nos últimos anos para tê-los em suas composições, agregando a essência e batidas do Funk nas mesmas. Ao mesmo tempo em que os artistas brasileiros do ritmo estão oferecendo maior entrada para o mercado brasileiro, estas colaborações favorecem a difusão do ritmo no mundo. Para os entrevistados, este interesse pelas parcerias é explicado pela

curiosidade no ritmo diferenciado e novo do Funk, assim como pela qualidade que as composições vêm apresentando com o passar do tempo.

Conforme foi mencionado nas entrevistas, o ritmo que antes era de maioria formado por artistas masculinos, hoje ganha notoriedade pelas mulheres que estão sendo cada vez mais relevantes no ritmo. Provando o ponto proposto, de acordo com os dados obtidos na pesquisa, a cantora Anitta foi o grande destaque do ritmo fora do Brasil, sendo a com mais músicas reproduzidas no mundo nos últimos três anos (2017, 2018, e 2019), e ficando atrás somente do Denis DJ durante o ano de 2016 (SPOTIFY, 2018; KWORB, 2019). A pesquisa quantitativa também demonstra a cantora Ludmilla estando entre as dez mais reproduzidas no mundo em dois dos últimos quatro anos (SPOTIFY, 2018; KWORB, 2019).

Entre os países que mais consomem o Funk no exterior, o México foi o primeiro colocado, de acordo com a pesquisa realizada. Com base nos dados obtidos, pode-se observar que o país gerou certa preferência pela cantora Anitta. Pode-se especular que um dos fatores para que o ritmo tenha tido tanto sucesso no país seja o fato da cantora ter sido uma das juradas de uma competição de cantores intitulada “*La Voz México*” transmitida para mais de 8,6 milhões de telespectadores em sua final, sendo líder de audiência. Este fato pode ter sido o causador da alavancagem de sua popularidade e, conseqüentemente, de outros artistas do ritmo no país (20 MINUTOS, 2018).

A maneira com que o mercado da música Funk se comporta, é diferente dos demais ritmos. Conforme exposto por Ferreira (2019), MC Fiotti, que foi o primeiro artista brasileiro a conseguir mais de um bilhão de visualização em um videoclipe no *Youtube*, expôs em sua rede social *Instagram* que os artistas preferem colocar todos os recursos possíveis no desenvolvimento de uma única música com videoclipe, visando trabalhar para que a mesma atinja uma escala maior de sucesso, em detrimento de lançar um álbum completo, com diversas músicas, com chances menores de alcance.

Durante entrevistas para um painel organizado pela Billboard Latin (2019), a cantora Anitta complementou que, mesmo que o Brasil faça parte da América Latina, a maneira com que se consome música dentro do país é totalmente diferente dos demais integrantes. Um dos principais empecilhos é o idioma português, que não é falado pelos demais países, o que dificulta não só a entrada de músicas estrangeiras, como também

a exportação das canções brasileiras para o mundo, o que ocasiona em artistas que são famosos no mundo inteiro não terem tanto sucesso no Brasil devido a estas barreiras.

De acordo com a opinião dos entrevistados, para que se facilitasse a entrada do ritmo em países estrangeiros, o país deve falar um idioma comum ou semelhante ao português. Nos dados coletados, essa informação foi ratificada ao analisar que entre os dez países que mais consomem o ritmo no exterior, somente os Estados Unidos (5ª colocação) não é um país falante de línguas provindas do Latim, como português, espanhol e francês. Esta representatividade dos Estados Unidos no consumo do Funk pode ser especulada pela quantidade relevante de população brasileira presente país, que ultrapassa 1,3 milhões de habitantes (ITAMARATY, 2014).

Para a maioria dos entrevistados, embora muito importante, o início da expansão internacional do ritmo não deve se começar pelo mercado Norte Americano. Deve-se focar primeiramente no mercado Latino ou Europeu, pela facilidade de aceitação de ritmos diferenciados, e após consolidar-se popularidade em um deles, ou ambos, seguir para o maior mercado da música internacional, os Estados Unidos.

Um dos fatores que, segundo os entrevistados, auxiliou na divulgação do Funk no mundo, foi à expansão digital que ocorreu nos últimos anos. Com isso, países que improvavelmente estariam reproduzindo músicas do ritmo por não ter semelhanças culturais com o Brasil estão na listagem dos mercados externos mais relevantes do Funk, como a Índia e a Turquia, por exemplo, que juntos somaram mais de 56 milhões de visualizações de músicas do ritmo, conforme mostrado na pesquisa realizada.

De acordo com França (2019), nem todo artista do funk conseguirá atingir patamares em níveis nacionais e até mesmo internacionais em suas carreiras. Para isso, os mesmos devem continuar a investir e atualizar seus conteúdos, visando atingir públicos maiores.

Visando o futuro do ritmo, notou-se uma grande expectativa para o crescimento do mesmo mundialmente. De acordo com os entrevistados, o Funk tende a se tornar tão grande quanto outros ritmos de origem suburbana no mundo, como o *Reggeaton* e o *Hip Hop*, ousando até mesmo citar que o ritmo será tão grande e popular quanto o samba e a bossa nova foram, fazendo parte de uma cultura globalizada com outros

povos criando seus próprios Funks misturando as batidas brasileiras aos seus ritmos tradicionais.

Com o mercado do ritmo crescendo conforme o passar dos tempos, as marcas de diversos tipos de produtos e serviços estão buscando vincular sua imagem aos artistas do Funk. Um exemplo disto é o caso da Ambev, marca de bebidas brasileira, que desenvolveu um produto novo da sua marca “Skol Beats”, intitulada “150 BPM”, mencionando uma vertente do funk que conta com 150 batidas por minutos (FILIPPE, 2019).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a internacionalização do ritmo Funk Brasileiro, coletando opiniões e informações relevantes de profissionais da área. Com estes dados, foi possível identificar os países que os entrevistados consideram mais importantes para iniciar a investida internacional, assim como as características principais que o país deve ter para receber o Funk com maior facilidade.

Além disto, por meio de pesquisas em bases de dados, foi possível mapear o consumo do Funk ao redor do mundo por meio do *Youtube Charts*, em que se apontou os principais artistas do ritmo fora do Brasil, e também os principais países que reproduzem as músicas do ritmo estudado.

Com base nas conclusões realizadas, fica explícito que as estratégias de internacionalização que alguns artistas do ritmo Funk Brasileiro estão utilizando para expandir a sua carreira para o mercado externo, podem ser analisadas à luz de algumas teorias propostas por pesquisadores da área comércio internacional.

O mercado musical norte americano é o maior entre os internacionais. Porém, conforme demonstrado neste trabalho, não deve ser considerado como a prioridade para início da internacionalização do ritmo. Deve-se optar por mercados mais abertos a receber o Funk, com uma distância psíquica menor, como o mercado latino e europeu. Após a maturação nestes mercados, a inserção de artistas no mercado fonográfico dos Estados Unidos ficará facilitada.

Alguns artistas afirmam que para o ritmo tornar-se internacional, não se deve modificá-lo, pois isso faria com que sua essência fosse comprometida. Porém, com base nas opiniões coletadas nas entrevistas, com o pioneiro do ritmo afirmando que é necessária à diversificação do ritmo para a longevidade do mesmo e, assim como proposto em teorias de internacionalização de empresas, adicionar elementos estrangeiros nos produtos internos pode vir a facilitar a inserção dos mesmos no mercado externo. Esta é uma das principais estratégias que os artistas vêm utilizando para deixarem seus produtos mais familiares no mercado internacional, fazendo com que suas composições sejam mais bem aceitas em outros países, facilitando a

exportação das mesmas ao adicionar batidas e melodias de outros ritmos, assim como trechos cantados em outros idiomas.

A outra estratégia que mais vêm sendo utilizadas pelos artistas, até o momento, é a de unir esforços com artistas estrangeiros interessados no mercado consumidor brasileiro, ou interessados em inovar suas composições, visando um intercâmbio cultural vantajoso para as duas partes. Isto está permitindo uma maior exposição dos funkeiros no mundo e aproximando artistas internacionais da cultura brasileira.

Apesar dos achados do estudo, esta pesquisa apresenta algumas limitações. Uma limitação que deve ser apontada foi a dificuldade em contatar mais pessoas que trabalhem diretamente com o Funk, inclusive em conseguir contato com os maiores artistas do ramo, dado que são pessoas públicas, e contam com agenda fechada de shows, lançamentos, divulgações, entre outros compromissos, tanto no Brasil, quanto no exterior, que não permitiram com que participassem das entrevistas. Outra limitação foi a impossibilidade de encontro pessoalmente com os entrevistados devido à distância.

Outro fator relevante que teve implicação neste trabalho foi o fato de não haver um registro anual completo sobre os dados de consumo do ritmo em mais de uma fonte. Contatou-se a assessoria de imprensa do *Spotify*, buscando uma atualização dos *charts* divulgados sobre o ritmo para o ano de 2019, mas não se obteve sucesso na solicitação. Desta forma-se, houve-se a necessidade de optar por embasar a pesquisa quantitativa nos dados disponíveis do *Youtube Charts*, que demonstram os dados de reproduções de um ano anteriormente à data pesquisada.

Dadas as limitações encontradas no decorrer deste estudo, torna-se necessário um estudo mais aprofundado sobre o mercado do Funk Internacional com múltiplas fontes de dados, como por exemplo, plataformas de *streaming* distintas como *Youtube*, *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer*, *Tidal*, e outras fontes de consumo, como vendas digitais, vendas físicas, número de ouvintes em rádios, número de telespectadores em programas de televisão.

Além destas análises, sugere-se uma entrevista aprofundada com os artistas mais relevantes da área do mercado do Funk internacionalmente, com a intenção de aprofundar a coleta de opiniões sobre a internacionalização, assim como com as

equipes responsáveis por suas estratégias, montagem de concertos, parcerias, e outros setores.

APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS (FASE EXPLORATÓRIA)

Questionário:

- 1) Qual o seu nome e nome artístico?
- 2) Qual sua função profissional?
- 3) Trabalha para alguma instituição? Qual?
- 4) Há quantos anos está no mercado do Funk Brasileiro?
- 5) Qual a sua visão sobre a expansão do Funk Brasileiro para outros países?
- 6) Qual sua visão sobre o crescente número de artistas internacionais renomados buscarem artistas brasileiros para gravarem uma parceria com ritmo do funk?
- 7) Em sua opinião, de que forma os artistas do ritmo Funk Brasileiro estão se preparando para adentrar no mercado internacional?
- 8) Dentre os principais mercados musicais (América Latina, Estados Unidos e Europa), qual você acha mais importante para o início de uma investida internacional? Por quê?
- 9) Em sua opinião, quais as características que um país deveria ter para facilitar a entrada do funk no seu mercado musical (idioma, cultura, distância,...)?
- 10) De que forma você vê a diversificação do ritmo funk para que pareça mais familiar em outras regiões, como por exemplo, adicionando trechos de pop, rap e trapp, ou batidas de reggeaton e hip hop?
- 11) Tendo em vista que os ritmos *Hip Hop* e o *Reggeaton* tiveram origens nos subúrbios, assim como o Funk Brasileiro, em sua opinião, o que os profissionais do funk devem fazer para tornar este ritmo tão grande na música global quanto os citados anteriormente?
- 12) De forma resumida, como você vê o funk no mundo nos próximos 10 anos?
- 13) Você gostaria de acrescentar algo?
- 14) Explicação sobre os objetivos do estudo.

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS RESULTADOS EM DEZENAS DE MILHAR

ARTISTA	PAÍS 1		PAÍS 2		PAÍS 3		PAÍS 4		PAÍS 5		PAÍS 6		PAÍS 7		PAÍS 8		PAÍS 9		PAÍS 10	
	PAÍS	VIS.	PAÍS	VIS.	PAÍS	VIS.	PAÍS	VIS.	PAÍS	VIS.	PAÍS	VIS.	PAÍS	VIS.	PAÍS	VIS.	PAÍS	VIS.	PAÍS	VIS.
Anitta	BR	124.000	MX	16.100	CO	8.800	AR	8.000	PT	7.610	US	7.360	ES	6.270	PE	3.320	EC	2.750	CL	2.460
Dennis DJ	BR	42.900	PT	1.860	AR	618	CO	353	US	227	PY	203	MX	168	PE	160	UY	151	FR	101
Jerry Smith	BR	92.800	AR	1.280	PT	120	PY	726	MX	660	CO	630	US	569	BO	435	UY	260	EC	234
Ludmilla	BR	54.900	PT	3.000	US	365	FR	296	MX	277	AR	263	CO	240	AO	191	ES	159	CH	134
MC Bin Laden	BR	403	CO	218	AR	210	PT	178	CL	171	DO	124	ES	123	MX	95	US	90	IT	68
MC Delano	BR	4.820	PT	147	US	34	AR	22	PY	20	UY	11	BO	11	FR	9	MX	9	ES	7
MC Fioti	BR	19.100	IN	3.940	MX	3.730	CO	1.960	AR	1.810	US	1.790	FR	1.710	TR	1.590	IT	993	ES	785
MC G15	BR	28.900	PT	591	AR	133	US	128	PY	100	BO	52	FR	50	UY	44	IN	35	ES	29
MC Jhowzinho/Kadinho	BR	6.140	PT	131	AR	78	PY	50	US	44	BO	40	IN	23	UY	22	FR	20	MX	18
MC João	BR	7.200	PT	112	US	53	IT	52	AR	38	FR	33	ES	27	PY	22	UY	19	BO	17
MC Kevinho	BR	127.000	PT	10.100	MX	4.640	AR	4.620	CO	2.940	US	1.800	PE	1.690	FR	1.690	CL	1.400	EC	1.270
MC Livinho	BR	90.900	PT	1.630	US	390	PY	265	AR	226	FR	145	UY	137	BO	96	ES	95	AO	85
Nego do Borel	BR	669	PT	75	FR	11	US	10	AR	8	MX	5	ES	5	IT	4	CH	4	AO	4

Fonte: elaborado pelo autor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

20 MINUTOS. "**La voz... México**": líder de audiência en horario estelar dominical. 2018. Disponível em: <<https://www.20minutos.com.mx/noticia/457700/0/la-voz-mexico-lider-de-audiencia-en-horario-estelar-dominical/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

ARIZA, Adonay. **Eletronic Samba: a música brasileira no contexto das tendências internacionais**. Annablume, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70. ed. Lisboa: Edições, 2010.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BILLBOARD LATIN. **Anitta Describes the Brazilian Market & How She Changed the Model**: Billboard Latin Music Week 2019. 2019. Disponível em: <<https://www.billboard.com/video/anitta-describes-the-brazilian-market-how-she-changed-the-model-billboard-latin-music-week>>. Acesso em: 14 out. 2019.

BLACKING, John. Música, cultura e experiência. **Cadernos de Campo (São Paulo, 1991)**, v. 16, n. 16, p. 201-218, 2007.

CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R.. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson, 2009.

COSTA, Lúcia de Fátima Lúcio Gomes da et al . Escolas teóricas do processo de internacionalização: uma visão epistemológica. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 15, n.4, p.960-973, dez. 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512017000400960&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 14 maio. 2019.

CYERT, Richard M; MARCH, James G. A behavioral theory of the firm. **Englewood Cliffs, NJ**, v. 2, n. 4, p. 169-187, 1963.

DE ANDRADE, Mário. **Pequena história da música**. Nova Fronteira, 2015.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. Pearson Brasil, 2004.

DJ MARLBORO. **Funk Brasil VOL. 1**. 1989. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_O_brh6le2Y>. Acesso em: 25 jun. 2019

DUNNING, John H. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. In: **The Eclectic Paradigm**. Palgrave Macmillan, London, 2015. p. 23-49.

ELLIS, Alexander J. The Musical Scales of Various Nations. **Musical opinion and music trade review**, v. 9, n. 97, p. 17-18, 1885.

FERREIRA, Gabriela. **O novo momento do MC Fioti**. 2019. Disponível em: <<https://kondzilla.com/m/o-novo-momento-do-mc-fioti/#materia>>. Acesso em: 14 out. 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed. Links, 2009.

FORBES. **Quanto os apps de streaming musical pagam aos artistas**. 2018. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2018/04/quanto-os-apps-de-streaming-musical-pagam-aos-artistas/#foto7>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

FRANÇA, Wenderson. **A correria por trás do sucesso no funk**. 2019. Disponível em: <<https://kondzilla.com/m/a-correria-por-tras-do-sucesso-no-funk/#materia>>. Acesso em: 14 out. 2019.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. Funk carioca: entre a condenação e a aclamação na mídia. **Revista Eco-Pós**, v. 6, 2003.

FREIRE, Vanda Lima Bellard. A história da música em questão: uma reflexão metodológica. **Revista Música**, v. 5, n. 2, p. 152-170, 1994.

FREITAS, Marcello de Souza. As políticas para a difusão da música brasileira para o mundo. **Revista Neiba**, Brasil, v. 4, n. 1, p.66-76, ago. 2015.

G1. **Funk cresceu mais de 3.000% no streaming fora do Brasil desde 2016**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/funk-cresceu-mais-de-3000-no-streaming-fora-do-brasil-desde-2016.ghtml>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

GANITSKY, Joseph. Strategies for innate and adoptive exporters: lessons from Israel' s case. **International Marketing Review**, v. 6, n. 5, 1989.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HYMER, Stephen Herbert. The international operations of national firms: A study of direct foreign investment. **The MIT Press**, Cambridge, 1960.

IFPI. **Facts and Stats**. 2018. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

IFPI. **KEY STATISTICS**. 2019. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/global-statistics.php>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

IINTERATIVA. **Infográfico – Olha a explosão: Kondzilla e a expansão do funk**. 2018. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-olha-explosao-kondzilla-expansao-funk/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

ITAMARATY. **Estimativas populacionais brasileiras mundo 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/estimativas-populacionais-das-comunidades/estimativas-populacionais-brasileiras-mundo-2014/Estimativas-RCN2014.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2019.

JOHANSON, Jan; MATTSSON, Lars-Gunnar. Internationalisation in industrial systems—a network approach. In: **Knowledge, networks and power**. Palgrave Macmillan, London, 2015. p. 111-132.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. **The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing market commitment**. *Journal of International Business Studies*, v. 8, p. 23-32, 1977.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. **The mechanisms of internationalization**. *International Marketing Review*, v. 7, n. 4, p. 11-24, 1990.

JOHNSTON, Wesley J.; CZINKOTA, Michael R. Export attitudes of industrial manufacturers. **Industrial Marketing Management**, v. 14, n. 2, p. 123-132, 1985.

KNIGHT, Gary A.; CAVUSGIL, S. Tamar. Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. **Journal of international business studies**, v. 35, n. 2, p. 124-141, 2004.

KOGUT, Bruce; SINGH, Harbir. The effect of national culture on the choice of entry mode. **Journal of international business studies**, v. 19, n. 3, p. 411-432, 1988.

KWORB. **Worldwide iTunes Chart 2011/02/19**. 2011. Disponível em: <<https://kworb.net/ww/archive/20110219.html>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

KWORB. **Worldwide iTunes Song Chart - 2019/03/18**. 2019. Disponível em: <<https://kworb.net/ww/archive/20190318.html>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

KWORB. **Global Digital Artist Ranking – 2019/08/19**. 2019. Disponível em: <<https://www.kworb.net/itunes/>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

LINTON, Ralph. **Cultura e Personalidade**. São Paulo: Mestre Jou, 1979.

MADSEN, Tage Koed; SERVAIS, Per. The internationalization of born globals: an evolutionary process?. **International business review**, v. 6, n. 6, p. 561-583, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zelia Maria Neves. **Antropologia Uma Introdução**. São Paulo: Atlas, 2010.

FILIPPE, Marina. Anitta assume liderança de criatividade e inovação na Skol BEATS. **Exame**. São Paulo, p. 1-1. 30 set. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/anitta-assume-lideranca-de-criatividade-e-inovacao-na-skol-beats/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

MC JUNIOR E LEONARDO. **Rap das Armas**. Rio de Janeiro: SME, UMG, 2015. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/mc-junior-leonardo/1110441/>. Acesso em 24 jun. 2019.

MEDEIROS, Janaina. **Funk carioca: crime ou cultura?: o som dá medo e prazer**. Editora Terceiro Nome, 2006.

MEDIA TRAFFIC. **Weeks Index, Track Chart**. 2019. Disponível em: <<http://www.mediatraffic.de/previous.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação, Porto Alegre**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NAPOLITANO, Marcos. A música popular brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultural. In: **Actas del V Congreso Latinoamericano IASPM**. 2002.

NETTL, Bruno. O estudo comparativo da mudança musical: Estudos de caso de quatro culturas. **Revista AntHropológicas**, [S.l.], v. 17, n. 1, set. 2011. ISSN 2525-5223. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaanthropologicas/article/view/23638>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, v. 33, n. 3, p. 83-91, 1998.

OVIATT, Benjamin M.; MCDUGALL, Patricia Phillips. Challenges for internationalization process theory: The case of international new ventures. **MIR: Management International Review**, p. 85-99, 1997.

PALOMBINI, Carlos. Proibidão em tempo de pacificação armada. **Patrimônio Musical Na Atualidade: Tradição, Memória, Discurso e Poder**, p. 217-236, 2014.

RENNIE, Michael W. Born global. **The McKinsey Quarterly**, n. 4, p. 45-53, 1993.

RIALP, Alex; RIALP, Josep; KNIGHT, Gary A. The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry?. **International business review**, v. 14, n. 2, p. 147-166, 2005.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel S. Entrevistas individuais: teoria e aplicações. **Porto Alegre: FEENG**, 2004.

ROOT, Franklin R. **Entry strategies for international markets**. New York: Lexington books, 1994.

SALAINÉ, Cristian J., et al. **Globalização, cultura e identidade**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; DE BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. Pearson Prentice Hall, 2007.

SENADO NOTÍCIAS. **CDH rejeita sugestão legislativa pela criminalização do funk**. 2017. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2017/09/cdh-rejeita-sugestao-legislativa-pela-criminalizacao-do-funk>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SENADO NOTÍCIAS. **Criminalização do funk será tema de audiência pública na CDH**. 2017. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/09/11/criminalizacao-do-funk-sera-tema-de-audiencia-publica-na-cdh>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SPOTIFY. **Straight Out of the Favela: Brazilian Funk**. 2018. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2018-05-30/straight-out-of-the-favela-brazilian-funk/>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

SPOTIFY. **TOP 200**. 2019. Disponível em: <<https://spotifycharts.com/regional/global/daily/2017-12-18>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

TINHORÃO, José Ramos. **História social da música popular brasileira**. Editora 34, 1998.

TSCHMUCK, Peter. The Digital Music Revolution. In: **Creativity and Innovation in the Music Industry**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2012. p. 163-196.

VERNON, Raymond. International investment and international trade in the product cycle. In: **International Business**. Routledge, 2017. p. 99-116.

VIANNA, Hermano. Funk e cultura popular carioca. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, p. 244-253, dez. 1990. ISSN 2178-1494. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2304/1443>>. Acesso em: 04 Abr. 2019.

YOUTUBE CHARTS. **Music Charts & Insights**. 2019. Disponível em: <<https://charts.youtube.com/>>. Acesso em: 28 ago. 2019.