



**O Arrasta Povo da Galera:
Análise de Marca da Aparelhagem Pop Som¹**

Bruno Carvalho de Melo RODRIGUES²

Karollinne Levy Pontes de AGUIAR³

Marcela Umbelina da Costa RAMOS⁴

Priscila Eny Souza OLIVEIRA⁵

Luiz LZ CEZAR⁶

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar a aparelhagem Pop Som, sucesso musical do tecnobrega em Belém do Pará, criando um *checklist* de suas características mercadológicas e publicitárias, e, em seguida, propondo algumas mudanças gráficas na marca para seu reposicionamento. A aparelhagem é uma fatia de mercado que rende muito lucro aos seus produtores e possui grande afetividade do público. É um exemplo claro de que uma marca se fortalece com a gradativa fidelização dos seus clientes.

Palavras-chave: aparelhagem; publicidade; marca; fidelização; Belém do Pará.

As festas de aparelhagens são shows de dança realizados na região norte do Brasil, com mais intensidade na cidade de Belém do Pará. A principal característica é possuir Djs posicionados em uma espécie de espaço- nave no centro da festa, que tocam a música (tecnobrega, melody e tecnomelody) e cuidam dos aparatos técnicos de animação do ambiente, como *leds* e *lasers*.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FACOM – UFPA. (email: brunomrod@yahoo.com.br).

³ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FACOM – UFPA. (email: karollinne.levy@gmail.com).

⁴ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FACOM – UFPA. (email: celinhabela@yahoo.com.br).

⁵ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FACOM – UFPA. (email: priscilaeslima@yahoo.com.br).

⁶ Orientador do Trabalho. Professor da Faculdade de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Instituto de Letras e Comunicação, UFPA.



1. Histórico do Pop Som

A aparelhagem Pop Som existe há mais de 20 anos e já teve quatro denominações, entre elas: Pop Som: o águia de fogo, Pop Som 1, 2, 3 e 4, Super Pop: o peso do som, Super Pop: o águia de fogo e, atualmente, é denominado como O Águia de Fogo Super Pop: O Arrasta Povo.

O Pop Som nasceu entre 1986 e 1987 com o trabalho do empresário Elias Carvalho que, juntamente com seus filhos Élisson, Juninho e Betinho, começaram a tocar em festas de aniversários da família. Na medida em que o tempo passava, o empresário comprava mais tecnologia, como amplificador e alto falante, e assim sua aparelhagem foi crescendo. Ele fechou contrato para tocar em bares e seu negócio começou a render. Na época, quem tocava era apenas Elias e seu filho Betinho.

Em 1998, a aparelhagem já tinha muitos contratos e estava difícil atender a demanda. Por isso, houve a necessidade de criar submarcas para satisfazer o público. Assim, surgiram o Pop Som 1, 2 e 3.

Em 2002, os irmãos compraram os aparelhos de uma aparelhagem que fechou, chamada Artsom, a qual possuía sons novos e mais modernos, com tecnologias de acústica dentro das caixas de som. Com a compra dos aparelhos da Artsom, criou-se o Pop Som 4. O DJ Billy (antigo DJ da Artsom) foi contratado.

A partir de então passaram a existir quatro Pop Som em Belém, os quais tentavam suprir a grande demanda. Porém, isso durou até 2003, devido ao fato da má distribuição dos shows na cidade. Por exemplo, acontecia que o Pop Som 1 tocava em um ponto do bairro e, no dia seguinte, o Pop Som 2 tocava no mesmo bairro, num ponto próximo ao anterior, e nesse show as pessoas já deixavam de ir. Ou seja, uma aparelhagem atrapalhava a outra, o prejuízo era grande e a demanda começava a cair. Logo, chegaram a conclusão de que apenas dois Pop Som seriam o bastante, e daria para administrar melhor o negócio.

Os Djs afirmam que a demora de acontecer uma festa é bem melhor, pois o público fica ansioso e quando ela acontece, a procura é muito grande.

Assim permaneceram-se apenas o Super Pop e o Pop Saudade, em que o público de uma é muito diferente do público da outra. O Pop Saudade faz um *remake* das canções dos anos 70 e 80. O Super Pop sempre mudou de tema (O Águia de Fogo, O Arrasta Povo, O Peso do Som, Novo Super Pop O Águia de Fogo). Atualmente se



chama O Águia de Fogo Super Pop: O Arrasta Povo, e os Djs acreditam que esse tema vai permanecer por muito tempo, pois há muito a se explorar nele, como o grito e o vôo da águia, que já se tornaram identidade da marca.

2. Checklist da Marca

A empresa Pop Som tem como tipo de negócio a realização de shows de aparelhagem, cujo principal estilo de música é o tecnobrega. Suas cores institucionais são o vermelho e o amarelo.

Pelo fato de ser uma empresa, o Pop Som paga imposto para a prefeitura, possui CNPJ e licença de funcionamento do Estado, o alvará que é renovado anualmente mediante pagamento de uma taxa. A licença da festa é importância do proprietário da casa de shows, que deve pagar a DPA/SEMMA.

O Pop Som está dividido em: O Águia de Fogo Super Pop: O Arrasta Povo, que possui 50 funcionários, e tem como Djs os irmãos Élisson e Juninho; e o Pop Saudade, que possui trinta funcionários, e é conduzido pelo Dj Betinho e Siqueira.

A empresa procura investir nas suas duas aparelhagens, por isso possui o que há de mais sofisticado no mercado em equipamentos de som, com aparatos importados da Ásia, Europa, América e etc, o que proporciona grande potência e excelente qualidade sonora na hora de executar a festa. Não por menos que é considerada a melhor aparelhagem do estado do Pará e já é reconhecida em outros estados.

São 64 caixas que, montadas, formam mais ou menos duas torres completas e quatro ou oito colunas. O número de alto falantes que tem em cada torre de som é de 32 alto falantes de 18 polegadas no subgrave, médio grave, médio e 16 alto falantes de 15 polegadas nas altas de TI Fenol. A torre completa possui seis metros de altura, por quatro de largura. Está composta de estrutura metálica, iluminação, *lasers*, câmeras e outros equipamentos. A potência sonora do Super Pop é de mais de 200 mil *watts*. Cada alto falante possui 1200 *watts* de potência. O trabalho – que é levado a sério por seus profissionais – respeita as normas auditivas (em decibéis).

Os lugares onde acontecem as festas são variados e dependem muito do público a ser atingido. Entre eles estão: Ipanema Club (bairro da Cidade Nova), Palmeiraço (bairro da Cidade Velha), Piscina do Artursão (bairro do Tenoné), Assembléia Paraense,



Hangar do Aeroclub, etc. Cidades do interior são também muito visitadas, tais como Abaetetuba, Vigia, Bragança, Acará, entre outras.

O investimento que se faz para manter a aparelhagem é em média de um milhão de reais, e mais custos adicionais com bastidor, operação, motorista e etc. Em seis meses se consegue ter o retorno do que é empregado. Isso se deve ao fato do Super Pop estar sempre investindo em novidades, pois quer sempre lançar inovações ao público.

Atualmente o Super Pop faz vinte festas mensais, com o público de cinco mil pessoas. Contudo, há festas com público de 10 mil pessoas, tal como ocorreu no Eletro Pop. A festa recorde de público teve 70 mil pessoas e aconteceu em Julho de 2007, em Nova Timboteua, chamada “Festa do Mingau”.

O período que produz mais festas é no mês de junho e julho, e o que produz menos é na época da chuva: janeiro, fevereiro, até o carnaval. Há cidades no interior que no período da quaresma – entre carnaval e semana santa – não há festas durante quarenta dias.

Os Djs são considerados artistas e as aparelhagens são homenageadas em músicas compostas por cantores e bandas, tais como: AR-15, Fruto Sensual, Os Brothers, Tecno Show, 40 Graus, Beijo Molhado, Companhia do Tecno e Amazonas. Pop Som ainda conta com a participação de outros Djs, como: Dj André e Dj Mayco, Maluquinho, Diego Ferrari, Junior Vidal, Harrison Lemos e Dj Carlinho.

O critério de seleção das músicas é feito pelos próprios Djs durante a festa. Segundo eles, o público é o “termômetro”. Sempre que colocam uma música nova, avaliam se o público a aceita ou não.

3. Público-Alvo

O público-alvo do Pop Som é a classe B e C.

Há mais ou menos dez anos, as aparelhagens eram marginalizadas, ou seja, ficavam à margem da sociedade, na periferia. O público que predominava nas festas era de classe econômica baixa. Os locais em que tocavam eram periféricos. Desde 2005, o Pop Som tem atingido outras classes econômicas, e vem tocando em diversos locais, como clubes de elite, tais como a Assembléia Paraense, Complexo Metrô e outros. Assim, a classe A vem se tornando forte frequentadora das festas. Contudo, esse é um



público que tem muitas exigências, principalmente de qualidade, e a conquista dele vem ocorrendo devido ao profissionalismo e a altos investimentos que a empresa faz.

4. Concorrência

Hoje há muitas aparelhagens no ramo de brega e tecnobrega, mas não com o mesmo alcance que o Pop Som possui. Os principais concorrentes da empresa são: Rubi, Príncipe Negro, Brasilândia, Tupinambá, entre outros.

5. Termos Mercadológicos

A média do ingresso é em torno de 10 reais. Sempre existem promoções para as mulheres, acompanhantes e universitários, que não pagam até certa hora do dia ou da noite. A cada 100 caixas de cervejas vendidas equivale a 1000 pessoas, em média. As marcas de cerveja concorrem entre si para patrocinar as festas.

Diretamente, em média, são 70 funcionários trabalhando nas duas aparelhagens (Super Pop e Pop Saudade). Indiretamente, chega a ser incalculável o número de pessoas beneficiadas, como garçons, bombonzeiros, seguranças e outros.

Além disso, nas festas existem pontos de venda de souvenir, onde as pessoas podem comprar e levar para casa calcinhas, cuecas, toalhinhas, chaveiro, bonés, meias e copos do Super Pop. Esse serviço é terceirizado.

6. Comunicação

A empresa faz vinhetas para a televisão, que tem como único objetivo anunciar a data, o preço e local das festas. Todas as vinhetas possuem imagens dos shows passados, que geralmente não demonstram a verdadeira imagem do local e do estilo da festa que irá acontecer. Outros meios de divulgação que são frequentes são o rádio, o carro-som, *outdoors* e faixas.

O Pop Som, como todos aqueles que estão no meio artístico, já sofreu dificuldades para ser reconhecido no meio impresso, como o jornal. Mas hoje ele tem apoio da imprensa local de Belém como um todo, graças ao reconhecimento. Contudo,



em âmbito nacional, as reportagens feitas pela televisão são muito poucas, e aquelas existentes nem sempre mostram como é realmente uma aparelhagem.

A empresa Pop Som possui um programa de rádio chamada Festa Pop, e um site (www.superpopsom.com.br), que informa a agenda dos shows.

7. Valor Percebido Para a Marca

Através de enquetes realizadas no Orkut em 2008, na comunidade “Viciados em Aparelhagem”, observamos os seguintes resultados:

- No tópico “Qual a melhor aparelhagem na sua opinião?” dos 315 votos, 187 votaram no Super Pop, 48 no Rubi, 35 para Tupinambá e Príncipe Negro, e 10 votos para outras.
- No tópico “Qual o melhor Dj?” dos 386 votos, 110 pessoas votaram no Dj Élison, Dj Juninho 67 votos, Dj Dinho 39 votos, Dj Wesley 36 votos, Dj Junior Moreno e Dj Edilson 30 votos, Dj Edilson 29 votos, Dj Gilmar 24 votos, 21 votos para outros.
- No tópico “Qual o melhor programa de rádio?” dos 189 votos, 82 votaram na Festa Pop, 36 no Na Onda, 27 votos no Poderoso Rubi, 23 no Mexe Pará, 21 no Batidão do Príncipe.
- No tópico “Qual aparelhagem é mais conhecida em outros estados?” dos 137 votos, 72 votaram no Super Pop, 31 no Tupinambá, 23 no Rubi, 11 em outros.

Percebe-se com tais informações que o Super Pop destaca-se em todos os tópicos como primeiro lugar, o que demonstra a grande aceitação e respeito do público para com a aparelhagem.

Isso se deve ao fato de que a empresa sempre investe bastante em tecnologia, para se manter no top das melhores aparelhagens do Pará. Mas o que faz o Pop Som ser tão querido pela multidão não é apenas a qualidade de seu som, mas o carinho e a atenção que os Djs dão para o público.

O Super Pop possui mais de cem fãs clubes. Os maiores e mais antigos são: Eternamente, que tem dez anos acompanhando o Pop Som; o Explosão Pop; e as Marias do Pop, que possui cerca de 4 anos. As pessoas fazem suas próprias camisas e chapéus,

e os utiliza durante a festa ou no lazer, caracterizando como uma mídia espontânea para a marca.

8. Análise Gráfica da Marca

O Dj Juninho explica que o “Águia de Fogo” era o nome de um seriado muito famoso da década de 80, sobre um helicóptero da polícia que sobrevoava a cidade em busca de crimes a serem resolvidos. Por causa disso, eles se inspiraram no seriado para que todo o equipamento lembrasse a idéia do helicóptero. Os comandos lembram uma cabine e a aparelhagem espalha gelo seco, as metralhadoras soltam fâisca e papel laminado.

O nome da marca já foi mudado quase dez vezes, porém, atualmente a marca chama-se Super Pop. Quem escolheu o atual nome foram os irmãos Éllison e Juninho, Elias Carvalho e Ademar (ex-gerente). Eles pensaram em um nome que causasse imponência e grandeza. Super Pop significa super popular, o que está “na boca do povo”. A águia é a mascote do Super Pop.

Percebemos que o Super Pop mantém um padrão visual em sua marca (Fig. 1), isso é um ponto positivo, apesar da marca ser poluída por muitos efeitos gráficos. Contudo, por se tratar de uma empresa que já tem tradição, é interessante manter a identidade já utilizada, salvo algumas modificações que a seguir serão explicadas.

O principal problema apontado é o “S” de “Super”, que é simbolizado por um raio. Por questões de leitura, não é aconselhável substituir uma letra por um símbolo. A mudança proposta foi criar um “S” para o “Super” e manter o raio como componente da logomarca, tornando-se um símbolo (Fig. 2).

As cores institucionais (amarelo e vermelho) foram mantidas e os slogans “O Águia de fogo” e “O arrasta povo” foram trocados de posição. Sendo que o primeiro perdeu o artigo “o”, ficando apenas como “Águia de Fogo”.

No geral, a nova logomarca continuou com a mesma essência, sem perder a identidade visual já existente. Apenas algumas questões gráficas foram alteradas e melhoradas.

9. Conclusão

Ao analisar a marca Super Pop pode-se observar que tal marca é a mais famosa entre os consumidores de aparelhagem. Isso ocorre não apenas por ela ser a melhor em termos técnicos, mas principalmente por ter um principal diferencial, que são os próprios Djs, que são considerados os mais cativantes e empolgantes de todas as festas.

Também é interessante ressaltar que há uma grande preocupação com a marca por parte dos Djs. Eles sempre estão melhorando em tecnologia, e a publicidade é um investimento recorrente. Além de fazer propagandas na tv e no rádio, faz dos seus próprios fãs o principal meio de divulgação de sua marca. A empresa conta com o reconhecimento que possui, que é repassado através dos aficionados pela aparelhagem, assim, agregando valor progressivamente.



Fig. 1 – Marca do Super Pop atual.



Fig.2 – Proposta de ajuste na marca



Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. 7ª edição, São Paulo : Callis. 1995.

Super Pop. Disponível em: <http://www.superpopsom.com.br/>. Acessado em: 10/06/2008.

Viciados em Aparelhagem. Disponível em:
<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=32122400>. Acessado em: 10/06/2008.

Super Pop o Águia de Fogo. Disponível em:
<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=2019421> Acessado em: 10/06/2008.