

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LIVIA SCHRAMM FEITOSA

O MARKETING E AS ESTRUTURAS MERCADOLÓGICAS DO ESPETÁCULO
DO FORRÓ ELETRÔNICO.

FORTALEZA

2011

LIVIA SCHRAMM FEITOSA

O MARKETING E AS ESTRUTURAS
MERCADOLÓGICAS DO ESPETÁCULO DO
FORRÓ ELETRÔNICO.

Curso de Publicidade e
propaganda da Universidade
Federal do Ceará, com requisito
parcial para obtenção do grau de
graduado. Orientador: Prof. Luís
Tadeu Feitosa.

FORTALEZA

2011

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de graduado.

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Luis Tadeu Feitosa

Universidade Federal do Ceará-UFC

Gustavo Luiz Pinheiro

Universidade Federal do Ceará-UFC

José Riverson Rios

Universidade Federal do Ceará-UFC2011

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar estratégias de marketing utilizadas dentro do mercado do forró atual, as quais o transformaram em uma grande estrutura mercadológica, uma indústria do espetáculo, inovadora nas questões comerciais e culturais, que molda gostos, segmentos e públicos. Através de pesquisas sobre a ferramenta de marketing e sobre a formação da cultura do forró que é observado como essa estrutura foi construída e em que ela é baseada. Sabendo desse contexto é feito uma pesquisa de campo para comprovar quantitativamente e qualitativamente a influência do marketing sobre o público, a qual dá suporte para afirmação de que essa ferramenta foi imprescindível para a formação desse espetáculo e para a manutenção do mesmo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. CAPÍTULO 1	
1.1 Conceito de marketing.....	9
1.2 Planejamento estratégico e marketing	11
1.3 Segmentação	14
1.4 Estratégia de marketing	16
1.5 Mix de Marketing	18
1.5.1 Produto	18
1.5.1.1 Estratégia de acordo com o produto:	19
1.5.1.2 Níveis dos produtos:	20
1.5.2 Praça ou Distribuição:	21
1.5.3 Preço	24
1.5.4 Promoção.....	26
1.5.4.1 Comunicação em marketing	27
1.5.4.2 Brands Equity	28
1.5.4.3 CIM: Comunicação Integrada de Marketing.....	29
1.6 Análise do Consumidor e da Compra.....	29
1.7 Questionamento de marketing	31
2. CAPÍTULO 2	
2.1 O que significa a palavra forró?.....	34
2.2 A cultura do forró: sotaques e dicções de um gênero.....	35

2.3	Luiz Gonzaga e a construções de seus sotaques e dicções do forró	38
2.4	A Trajetória do forró e suas outras dicções culturais	39
2.5	O Forró e suas outras roupagens: as marcas da indústria dos espetáculos.....	43
2.6	A modificação da indústria dos espetáculos.....	46
2.7	Questionamento de marketing dentro do estudo de caso	46
2.8	Hipótese	47
3.	CAPÍTULO 3	
3.1	Metodologia da pesquisa	50
3.2	Questionário	51
3.3	Fatos e análise dos dados	52
3.3.1	Perguntas básicas e perfil dos entrevistados.....	53
3.3.2	Pergunta filtro	54
3.3.3	Relação das bandas de forró com o público	59
3.3.4	Relação das letras de forró com o público	62
3.3.5	4.3.5 Relação da diferença de frequência que as pessoas hoje vão ao forró e os que as pessoas na década de 90 costumavam ir.....	62
3.3.6	Motivação para escolha das Casas de Shows	64
3.3.7	Táticas de marketing a partir das novas tecnologias	67
3.3.8	Perfil do Forrozeiro Atual	69
3.3.9	Propaganda como forma de motivação	72
3.3.10	Quem é o verdadeiro responsável na opinião do público?	73

4. CONCLUSÃO	74
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

INTRODUÇÃO

Forró foi se modificando ao longo do tempo como a maioria das produções culturais. Ele se encontra hoje inserido dentro de uma indústria do espetáculo, que volta seu olhar para as bandas como produtos, as casas de shows como distribuidoras dos produtos, as rádios como a promoção dos produtos e o valor que cada fã desse ritmo, agora consumidores, paga para obter a satisfação de consumi-lo. A especialização da ferramenta de marketing dentro dessa manifestação cultural a transformou totalmente e fez com que ela atingisse públicos jamais esperados e se tornasse febre não mais só no nordeste, mas no Brasil como um todo.

Dentro dessa discussão surge a pergunta. O que fez com que o forró se transformasse dessa forma? O público, que ao longo dos anos e com a evolução e desenvolvimento da sua terra natal, o nordeste, passou a ter novos anseios e necessidades dentro dessa cultura, a obrigando a se adaptar ao que agora era esperado, recebendo a ajuda da ferramenta de marketing para alcançar tal sucesso. Ou o marketing, que ao perceber as mudanças no ambiente e ver que o forró não mais agradava da mesma forma tratou de reinventá-lo utilizando várias estratégias modernas e, podem-se dizer inovadoras.

Esse questionamento que coloca o marketing como criador e influenciador de desejos e necessidades desnecessárias versus o marketing como reflexo dos desejos humanos mais profundos, já vem sendo discutido há algum tempo, porém é difícil achar respostas concretas já que no ambiente mercadológico tudo é rapidamente mutável e cada produto ou serviço exige análises específicas.

O presente trabalho tem como objetivo buscar essa resposta dentro do contexto do forró, fazendo um estudo específico primeiramente dos conceitos de marketing e suas abordagens atuais para que saibamos identificá-las dentro do espetáculo do forró. Depois é analisada a formação dessa cultura, onde estão suas raízes, como foi sua história para saber em qual momento ao certo houve essa mudança e como ela ocorreu. Posteriormente, será mostrada a pesquisa de campo para saber se essas estratégias aplicadas pelo marketing conseguem influenciar o público a consumir mais o forró e também se o público acha que essa mudança ocorreu por uma transformação deles ou se o marketing que fez com que eles se transformassem.

CAPÍTULO 1

1.1 Conceito de marketing

O marketing se tornou uma ferramenta necessária, digna de estudo e aprimoramento, a partir da globalização e das inovações tecnológicas, que tornaram o mercado mutável e competitivo o suficiente para fazer com que as empresas fossem além da fabricação de produtos. É dentro desse contexto que os autores Graham J Hooley e John Saunders, no livro *Posicionamento Competitivo*, definem:

“O conceito de marketing estabelece que, nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas ou organizações que tem maior

probabilidade de ter sucesso são aquelas que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente, e se equipam melhor do que seus concorrentes para satisfazê-las.” (1996, p. 8)

Podemos perceber que essa definição mostra um marketing mais preocupado com o mercado, com os concorrentes e com os clientes, assumindo assim um papel amplo e de real importância na estratégia organizacional.

Focados nas tarefas e no operacional, Farrel & Lucas (2000) definem o marketing como “processo de planejamento e execução da concepção, determinação de preço, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.”. Eles mostram através dessa definição o papel do marketing operacional, que deve ser trabalhar o produto, os preços, a venda e os clientes, sendo estes, o foco e o objetivo maior da empresa.

Já Bernard e Brown (2005) observam que o marketing deve ir além de uma função e de um departamento, ele precisa ser considerado uma filosofia organizacional, que vai conduzir os negócios e os funcionários. Esse conceito vem sendo bastante difundido dentro das organizações nos últimos anos, através do endomarketing, que trabalha com os funcionários a missão, os objetivos e as conquistas da empresa, buscando motivação e, principalmente, despertar o orgulho de fazer parte do seu crescimento. Para empresas que os funcionários têm papel decisivo na hora da venda ou em uma negociação importante, é imprescindível que as suas diretrizes de marketing determinem seu comportamento, como citam Hooley & Saunders (1996), “o conceito de marketing é uma abordagem do negócio que não se deve restringir ao pessoal de marketing, mas deve permear todo o conjunto das operações da empresa.”

Os autores ainda afirmam que

“O marketing trata de facilitar a troca de benefícios mútuos que criam valor tanto para a organização como para o cliente. O cliente e a organização que produz o serviço ou produto precisam ambos obter benefícios da troca para que ela continue a ocorrer no futuro.” (1996) Pág 9

Ao pensar no marketing como ponte entre empresa e cliente e ainda como uma ferramenta de obtenção de valor para os mesmos, o autor sugere que sua influência vai além de determinações operacionais. Eles afirmam que antes de ser operacional, o marketing é estratégico e deve orientar a empresa desde a determinação de seus objetivos, posicionamento perante o mercado e consolidação da marca, até as determinações de produtos e seus diferenciais, segmentação, preço e venda. Desta

forma, temos um marketing que interage com todos os setores e que, junto com cada um deles, monta estratégias e as operacionalizam, obtendo assim, benefícios para o cliente e para a empresa.

Kotler (2006, p. 186) define o marketing “como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de produto e serviço apropriada, para que as estruturas de marca certas sejam criadas e mantidas em sua memória.” Essa definição é mais voltada para o marketing como sendo responsável direto pela marca da empresa, abrangendo assim tudo o que ela oferece ao cliente e todos os compostos do mix de marketing.

Duailibi & Simonsen Jr, autores do livro *Criatividade e Marketing* (2004), apontam que o marketing “é, essencialmente, a administração da criatividade – em busca da otimização do lucro para a sobrevivência e a expansão da empresa.”. Esse é um conceito moderno e focado nos profissionais de marketing que, por muitas vezes, utilizam a criatividade para inovar ou superar problemas dentro de uma organização, tendo assim, uma definição de marketing mais próximo ao que acontece na realidade.

Muitas definições e conceitos são estabelecidos pelos autores, tendo elas diferentes focos. Todas colocam, porém, a satisfação do cliente como importante preocupação para o marketing. Atender às necessidades e aos desejos dos clientes está intrínseco dentro das organizações, desde a definição de sua missão, ainda no planejamento estratégico, até o comportamento do vendedor do produto. Tudo deve ser direcionado para ele, de forma com que ele seja fiel e saiba reconhecer o valor que a marca possui.

1.2 Planejamento estratégico e marketing

Muitos pesquisadores estudam o planejamento estratégico e definem os melhores métodos e as melhores estratégias para coloca-lo em prática. Entre várias divergências sobre esses aspectos, fica uma única certeza, o planejamento estratégico hoje é indiscutivelmente necessário para uma empresa que deseja crescer e se manter viva no mercado.

Kotler (2006, p.41) relaciona a empresa e o planejamento estratégico da seguinte forma:

“A maioria das grandes empresas se organizam em quatro níveis: nível corporativo, nível de divisão, nível de unidade de negócios e nível de produto. A matriz da empresa é responsável pelo projeto de um plano estratégico corporativo para orientar toda a empresa; toma decisões sobre a quantidade de recursos a serem alocados para cada divisão, assim como sobre quais negócios iniciar ou eliminar. Cada divisão estabelece um plano cobrindo a alocação de recursos para cada unidade de negócios dentro dela. Cada unidade de negócios desenvolve um plano estratégico que a leve a um futuro lucrativo.”

Ele explica como a administração deve trabalhar o planejamento estratégico dentro de uma empresa que possui esses quatro níveis citados. Mesmo sendo uma empresa que não possui tal complexidade organizacional, ou seja, nível de divisão ou unidades de negócios, esse modelo descrito por Kotler pode ser aplicado, fazendo o planejamento estratégico voltado para a realidade dela.

O autor deixa claro que o planejamento é uma ferramenta que faz a empresa conhecer a si mesma e ao mercado, traçar objetivos e escolher as estratégias que vão fazê-la alcançar todos eles. De acordo com as estratégias adotadas, os administradores, como afirma Kotler, devem alocar custos e escolherem os negócios que vão receber maiores investimentos e os que vão receber menores. O planejamento estratégico será o norte da empresa, o que vai fazê-la seguir o caminho delimitado por ele é fazer o controle rígido da realização de cada tarefa desempenhada para atingir as estratégias.

No livro Administração de marketing, Alexandre Luzzi (2006) traz os três níveis bastante utilizados na prática do planejamento estratégico.

“Churchill define os três níveis de planejamento estratégico como: Planejamento estratégico: persegue os objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos; Planejamento tático: Criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio; Planejamento operacional: é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo.” Pág 85

No primeiro nível, temos a base do plano, o que será o apoio para as demais decisões que serão tomadas. Ele define a empresa, ou seja, sua razão de existir, seu posicionamento e seus valores diante do mercado e dos clientes. Também define seus

objetivos macros, mostrando como a empresa pretende estar a uma determinada data, por isso que é chamado de plano a longo prazo.

No segundo nível, cada área organizacional, tais como gestão de pessoas, projetos, tecnologia da informação, dentro outras, fazem um planejamento que determina objetivos e quais as estratégias para consegui-lo, de acordo com o seu papel dentro dos objetivos macros que foram formulados no nível 1.

Portanto, é no nível tático que o marketing faz o seu planejamento, analisando como ele poderá ajudar a empresa a conseguir os objetivos determinados e formatando objetivos a médio prazo.

Por sua vez, cada área do marketing, como, por exemplo, área promocional e de vendas, faz seu planejamento operacional, 3ª nível do planejamento estratégico. Elas planejam, de acordo com a sua função, o que e como podem fazer melhorias, mudanças ou inovações para conquistar os objetivos traçados no planejamento do segundo nível e por consequência do primeiro nível.

O primeiro, o segundo e o terceiro nível devem estar alinhados quanto aos objetivos, sabendo que os objetivos de cada área do planejamento operacional, por exemplo, devem ser determinados de acordo com o objetivo macro do planejamento tático e por sua vez, do planejamento estratégico. O que acontece muitas vezes é que não se é difundido corretamente a missão, visão e valores, assim como os objetivos macros da empresa para todos os funcionários, fazendo com que eles não percebam a importância desse alinhamento das suas funções específicas com o que a empresa quer conquistar.

Por isso, o conceito de marketing está cada vez mais caminhando para o todo da empresa, porque o seu papel vai além do desenvolvimento, promoção e venda do produto e do seu setor específico. O que faz o planejamento estratégico por muitas vezes falhar é a falta de comunicação e alinhamento dos pensamentos dos líderes e, por consequência, dos funcionários em geral, que não o enxergam como apoio para as suas funções, mas como algo burocrático que só existe no papel. Para que isso não aconteça, o marketing tem o dever de difundir o posicionamento, os objetivos, os desejos que a organização almeja e, principalmente, o de mostrar para cada setor e cada colaborador, sua importância e responsabilidade para com a empresa com o seu planejamento.

Sabendo das responsabilidades do marketing dentro do planejamento estratégico, podemos perceber que ele se relaciona diretamente ou indiretamente com todos os setores da empresa, torna-se, por muitas vezes, difícil identificar qual o papel do marketing e dos outros setores em determinadas funções. Luzzi (2006, p.7) especifica que “A aplicação do conceito de marketing em toda a organização pode ser conflitante com uma série de departamentos que, para economizar ou para obter lucros maiores, tendem a sacrificar a satisfação dos clientes”.

Se a empresa não estiver com todos esses objetivos difundidos e alinhados, o que acontece é um choque entre as ideias de cada setor envolvido, dificultando a tomada de decisões e ações estratégicas que deviam ser desenvolvidas em comum acordo, com cada área praticando seu conhecimento em favor da organização e não da disputa com outra área. A empresa que age dessa forma acaba criando competição dentro dela mesma, alimentando uma ameaça interna que reflete totalmente nos seus objetivos externos.

Por isso, o marketing forte dentro do planejamento estratégico é aquele que sabe suas funções e as cumpre em conjunto e em favor de todas as áreas da organização, procurando analisar e equilibrar suas ações internas e externas e inovar perante seus concorrentes.

1.3 Estratégia de marketing

Como foi discutido anteriormente, o planejamento de marketing deve estar alinhado com os objetivos e estratégias determinadas no planejamento estratégico da empresa. Para acompanhar o ritmo e alcançar esses objetivos macros o marketing precisa apontar para seus próprios objetivos e elaborar qual a melhor estratégia para consegui-lo.

Isso pode ser exemplificado quando Hooley & Saunders (1996, p.35) dizem que “O desenvolvimento de uma estratégia de marketing pode ser analisado em três níveis: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia.”

Eles classificam a estratégia central como a análise da finalidade ou missão da empresa, dos seus pontos fortes e pontos fracos e das oportunidades e ameaças ou dos seus clientes e concorrentes. Dentro deste conceito, podemos perceber que a estratégia central é oriunda do planejamento estratégico, aonde, baseado nas análises dessas definições, são determinados objetivos a longo prazo.

Kotler (2006, p.43), ao falar da missão, mostra qual deve ser o seu conteúdo e porque é tão importante isso está claro no planejamento estratégico de qualquer negócio:

“Para definir sua missão, a empresa deve responder às perguntas fundamentais de Peter Drucker: Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será o nosso negócio? Como deveria ser o nosso negócio? Como deveria ser o nosso negócio? Essas perguntas aparentemente simples estão entre as mais difíceis a que a empresa terá de responder.”

Ainda dentro da estratégia central, vimos que para sua formulação precisamos da análise dos pontos fortes e pontos fracos, assim como das ameaças e oportunidades da empresa. O autor diz que “Avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise swot. Ela envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos.” (Idem, p.47)

A conhecida Análise Swot tem como base a análise interna e externa da empresa. A análise interna da empresa identifica seus pontos fortes e pontos fracos e a análise externa da empresa pontua as oportunidades e as ameaças que surgiram ou podem surgir dentro do mercado onde a empresa atua, ou seja, com seus clientes, concorrentes, fornecedores e nos diversos cenários, como no econômico e político, por exemplo.

Ao identificar esses pontos e fazer a análise deles, sabemos o que a empresa possui de vantagem, o que ela precisa melhorar e formular a estratégia central baseada nisso e nas oportunidades e ameaças também encontradas, assim, ela será sólida e estará de acordo com a realidade em que a empresa se encontra.

O outro nível para a formulação de estratégia é o posicionamento competitivo. Quando Hooley & Saunders (1996, p.51) falam que “O posicionamento competitivo da empresa é uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá

competir, e a vantagem diferencial, ou seja, como a empresa irá competir.” Eles esclarecem que o posicionamento deve estar atrelado à escolha do mercado-alvo e que essa escolha não deve ser feita de qualquer jeito ou com base em qual dará mais lucros, mas sim de forma consciente e proporcional à análise dos seus pontos fortes e pontos fracos, pois o mercado escolhido deve ser aquele que irá satisfazer-se com seus pontos fortes e minimizar ou não ver importância nos seus pontos fracos. Desta forma, não haverá desvantagem no mercado e a empresa vai conseguir ser competitiva perante aos seus concorrentes.

A vantagem diferencial deve ser definida dentro desse mesmo conceito, só que deve focar em um ponto forte e utilizá-lo para diferenciar a empresa da concorrência, fazendo com que ela se destaque e crie uma identidade própria.

Essa será a estratégia de marketing dela, segundo os autores acima citados, só restando assim a implementação, que possui três elementos básicos: “Mix de marketing, a organização e o controle.” (idem, p. 57)

Kotler (2006, p.304) traz a definição do trinômio SMP para explicar é constituída uma estratégia de marketing:

“Toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie.”

Esse conceito se aproxima com o conceito dado pelos autores Hooley & Saunders (1996), pois também é baseado nos pontos fortes e pontos fracos da empresa e como isso define o mercado alvo e seu posicionamento. Porém, Kotler também inclui na construção de estratégia uma ferramenta muito atual do marketing que é a segmentação. Para ele, antes de qual seu mercado-alvo é preciso analisar as necessidades e identificar elas nos diferentes grupos que existem, pois cada grupo pode sentir ou buscar essa necessidade de forma diferente e cabe ao marketing analisar qual é o melhor grupo ou grupos para receber o foco da empresa.

Então, a formulação de uma estratégia de marketing deve feita com base no planejamento estratégico, seguindo por decisões de segmentação e escolha do mercado-

alvo que melhor a empresa possa seguir e, por fim, no seu posicionamento principal, que será sua diferenciação dentro do mercado como um todo. Essas estratégias são aplicadas no mix de marketing e norteiam a empresa dentro do caminho de conquista dos objetivos.

1.4 Segmentação

Para Kotler, o segmento de mercado “consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferencias.” (2006, p. 237). Esse conceito define de forma simples, mas objetiva, o que determina o segmento de mercado na maioria das vezes, a preferência.

Já o Luzzi (2006, p.236) observa que ocorreram novas mudanças nesse conceito:

“Os segmentos são grupos maiores de consumidores, e nos anos iniciais da prática mercadológica era a forma mais recomendada para a divisão de mercados. No entanto, com o acirramento da concorrência e a sofisticação dos consumidores, que passaram a exigir produtos mais adaptados, os segmentos começaram a encolher formando nichos de mercados, isto é, um mercado menor e que ainda não tem as suas necessidades satisfeitas no todo ou em parte.”

Para ele, os segmentos já não são suficientes para separar com precisão as necessidades específicas dos consumidores, as quais se tornaram tão particulares e exigentes que conseguem separar esses segmentos em mercados ainda menores. Fica claro que isso ocorre para alguns tipos de produtos e serviços, ou seja, aqueles que exigem uma maior busca por suprir a necessidade desejada pelos clientes com qualidade e valor agregado a marca.

O que tiramos de importante dessa afirmação é que, dentro dos próprios segmentos, existem chances de divisão ainda mais específicas, ou seja, as empresas devem ficar atentas a todas as possibilidades de segmentação e não se acomodarem só com as que já são vista por todos os concorrentes. Como Francisco Gracioso defino no livro Marketing: 5 movimentos para o Sucesso “A segmentação é um trabalho criativo que exige sensibilidade para perceber oportunidades que os concorrentes ainda não enxergaram.”(1997, p.160). Atualmente, o trabalho de segmentação do marketing pode parecer claro e já determinado pelo mercado, porém, terá maior destaque e crescimento

aquelas empresas que conseguirem identificar novos segmentos de mercado dentro até de outros segmentos, levando em consideração as oportunidades que as necessidades dos consumidores estão proporcionando.

“Onde existem diferenças nas necessidades e desejos dos clientes ou em suas atitudes e predisposições em relação às ofertas no mercado, existem oportunidades para segmentar o mercado.” Hooley & Saunders (1996, p.192) só confirmam com esse conceito que sempre haverá novas oportunidades de segmentação e que isso deve ser observado detalhadamente pelo marketing para que os concorrentes não tomem a frente no desbravamento de identificação de novas oportunidades.

Hansen (1972) define a segmentação da seguinte forma:

“Se você é capaz de dividir um mercado grande em segmentos menores, com preferências diferentes, e depois disso ajustar o seu produto (ou serviço) às preferências dos diversos segmentos, então você irá reduzir a distância total entre aquilo que você oferece ao mercado e o que o mercado deseja. Fazendo isso, os profissionais de marketing melhoram sua posição competitiva.” (Hansen, 1972)

Nessa afirmação ele mostra de forma clara que foi a competição cada vez mais acirrada entre as empresas um dos fortes motivos para elas procurarem alternativas e se diferenciarem uma das outras, buscando no mercado e nas diferenças dos consumidores novas oportunidades de investimento.

O autor também enfatiza que a segmentação é a ponte mais segura para aproximar os clientes da satisfação máxima ao consumir seu produto, pois focar o esforço e investimento da empresa em um segmento reduz as possibilidades de erro na concepção de todo o mix de marketing e, conseqüentemente, a não realização dos consumidores. Se tivermos clientes cada vez mais perto da satisfação máxima, temos clientes fieis a nossa marca e que vão agregar cada vez mais valor a ela.

1.5 Mix de Marketing

Ao falar em estratégia de marketing, foi mostrado que a empresa precisa se planejar e tomar várias decisões gerais sobre seu posicionamento, segmento e mercado-alvo, as quais serão colocadas em prática através do mix de marketing. Hooley &

Saunders (1996, p.57) descrevem o mix como sendo “Constituído pelos produtos, preço, promoção e distribuição, são os meios pelos quais a empresa traduz sua estratégia de uma declaração de intenção em um esforço no mercado. Cada elemento do mix deve ser concebido de forma a somar-se ao posicionamento exigido.”

Na última frase, eles deixam claro que as estratégias de cada elemento do mix devem refletir o posicionamento da empresa e juntas alcançar os objetivos estabelecidos no planejamento de marketing, que, por sua vez, é delimitado pelo planejamento estratégico. Cada área do mix terá uma estratégia específica para atingir a estratégia macro.

Francisco Gracioso (1997, p. 162) ao falar que as estratégias do mix “Trata-se de definir como iremos servir nosso mercado-alvo por meio de características específicas do produto, fixação da política de preços mais apropriada, forma de distribuir/revender e forma de promover o produto, por meio da comunicação de mercado – propaganda, promoção e comunicação dirigida.” Ele mostra, de forma simplificada, o que na prática os 4 p’s devem fazer. Porém, ao analisar cada área do mix de marketing, é observado que escolher a melhor estratégia não é tão simples e que é preciso muito estudo e conhecimento sobre cada elemento do mix e o mercado para fazer as melhores escolhas.

1.5.1 Produto:

Luzzi (2006, p.255) destaca que a função principal do produto é gerar benefícios a quem ele será vendido. Mas como ele também menciona que o produto atualmente não é só visto como o supridor de necessidades, mas também de desejos. As necessidades e os desejos tem ai diferentes conotações, pois “Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinados grupos de consumidores. Por isso, sua função principal é a de gerar benefícios.”

O produto já não está totalmente atrelado ao objeto, um tangível, mas também pode ser visto como serviço. O Autor afirma, na verdade que não existem mais produtos e sim serviços. Que todos eles devem suprir desejos e não semente necessidades. Materiais de luxo, por exemplo, não suprem necessidades e sim desejos, o que ocorre de forma diferente com materiais de simples comércio.

Porém todo produto pode se tornar, através de algum tipo de diferenciação, um objeto de desejo se nele vierem agregados serviços que satisfaçam e supram as expectativas dos clientes. Porém, essas expectativas vão sempre se modificar ou se tornarem maior, ou seja, o produto pode ser diferenciado e satisfazer o cliente, mas com o passar do tempo, ele já vai esperar novas surpresas agregadas a esse produto. É nesse ponto que está a jogada das grandes empresas, sempre se manterem atentas a cada mudança dos consumidores.

1.5.1.1 Estratégia de acordo com o produto:

Kotler (2006), afirma que cada produto exige uma estratégia específica e que elas devem ser baseadas primeiramente na classificação dos produtos, os quais podem ser definidos por durabilidade, tangibilidade e uso. Na durabilidade e tangibilidade temos: bens duráveis; Bens não-duráveis; Serviços;

Os bens não-duráveis, segundo Kotler, são bens tangíveis que quando comprados acabam sendo usados poucas vezes ou consumidos rápido demais, dessa forma, comprados com grande frequência. Dessa forma de modo geral, pois outros fatores também influenciam, esses bens precisam estar sempre e em qualquer lugar disponíveis para compra, tendo uma pequena margem de lucro e usando uma comunicação massiva que faça o consumidor lembrar-se da marca e a prefira na hora da compra.

Os Bens duráveis, também são tangíveis, mas após a compra são usados em médio ou longo período. Como estratégia, o autor fala sobre a venda pessoal e serviços agregados são fatores determinantemente positivos na hora da compra. Além disso, é importante destacar que, como os gastos na venda serão mais altos, a margem de preço também será.

Já os serviços são definidos por Kotler com sendo “Produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.” (2006, p.368). Ou seja, sua principal característica é o não poder ver e muito menos tocar, tendo, por isso, uma relação mais cautelosa e profunda com o cliente. Os serviços são movidos por sensações e percepções sensoriais, as quais o tornam muito específico na hora de ter sua estratégia de venda. O controle de

qualidade deve ser extremamente rigoroso, pois toda a credibilidade de um mercado pode ser perdida por uma pequena falha.

1.5.1.2 Níveis dos produtos:

É diante deste cenário descrito acima e da concorrência acirrada no mercado, que os produtos estão convergindo cada vez mais para a igualdade, tanto tecnológica, quanto física. Por isso os profissionais de marketing buscam tanto essa diferenciação e novos atributos. Satisfazer incansavelmente os desejos do consumidor com criatividade e funcionalidade é se aproximar do sonho do consumidor e esse é o ponto chave da venda.

Para que tudo seja realmente valorizado pelo consumidor, é preciso ter em mente que o produto é constituído por quatro níveis, cada um correspondendo a um grau de satisfação do consumidor e trazendo características próprias, em nível crescente e com expectativas diferentes. Levitt (1986) foi quem definiu esses quatro níveis da seguinte forma:

O nível 1 é o do chamado ‘produto central’, ponto em que o consumidor está comprando o benefício fundamental do produto ou serviço. O nível 2 é o do ‘produto esperado’, o qual se define por uma série de atributos e condições que são normalmente esperados pelo consumidor. Já o 3 é chamado ‘produto aumentado’, nível onde o profissional de Marketing excede as expectativas do consumidor dando-lhe mais do que ele esperava. Por fim, tem-se o nível 4, no qual o produto tem todas as transformações a deve ser submetido num futuro próximo. Ou seja, nível onde as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os consumidores e diferenciar sua oferta.

Levitt (1986) fala também que o produto pode ser diferenciado em qualquer desses níveis, dependendo, claro, do seu tipo, bem comum ou de luxo, por exemplo. Já Peters(1988) , há mais de vinte anos atrás, conseguiu observar a consequência que teria a tecnologia e o estudo mais aprofundado do marketing, pois observava que a medida que a concorrência das empresas tornava cada vez mais difícil a diferenciação apenas no nível do produto central, seria necessário agregar atributos e serviços no nível do produto aumentado.

Hoje, realmente é o que acontece. As empresas atuais vão encontrar muita dificuldade e pouca eficácia se quiser ter o diferencial apenas no benefício central ou até mesmo no nível do produto esperado. A questão não é mais oferecer o que o cliente necessita e sim surpreendê-lo.

Também já era pensado que devido à rapidez das informações e a disputa das empresas, o que é diferencial no nível do produto aumentado, em pouco tempo, se torna comum e passa a englobar o nível do produto esperado, sendo por isso, a necessidade da empresa analisar e ficar atenta no nível do produto potencial, pensando sempre com criatividade nas mudanças dos clientes.

1.5.2 Praça ou Distribuição:

Os canais de distribuição existem no marketing para facilitar a troca de benefícios entre o consumidor e a empresa, já que o leva até o produto ou serviço almejado. Kotler (2006, p. 464) diz que “São conjuntos de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final”.

Desta forma, podemos observar que os canais garantem que os produtos cheguem até os consumidores e que, muitas vezes, não são próprios da empresa, mas parceiros que também se beneficiam com essa troca.

Luzzi (2006, p. 307) define bem isso quando fala “Trata-se de uma espécie de terceirização de funções de marketing”, ou seja, é como se o marketing contratasse outra empresa para fazer com que o seu produto chegue a todos os consumidores desejados. Sendo que essa definição se aplica apenas àqueles produtos que são vendidos em redes de varejo ou atacado. Ainda existem os produtos que possuem canais específicos e até próprios da empresa. A escolha da forma que o produto será distribuído é uma estratégia que deve ir de acordo com o posicionamento que o produto pretende ter, além de servir, em alguns casos, como diferenciação de marca.

O autor explica que “Ao decidir-se sobre a distribuição, uma empresa necessita considerar se ela será: intensiva, seletiva ou exclusiva” (idem, p.316) Essas são as três formas gerais para distribuir o produto, devendo cada uma ser escolhida de acordo com

o objetivo da empresa e preparada da maneira certa para não ocorrer falha nesse processo.

A forma intensiva é escolhida por empresas que possuem o objetivo de fazer com que seu produto chegue ao máximo de consumidores. Para ela funcionar com sucesso é preciso à contratação de muitos intermediários e que, de preferencia, também atendam a muitos compradores.

Ele também observa que esse é o caso “da distribuição de produtos de consumo, do tipo de conveniência, em que o consumidor deseja encontra-lo na primeira loja em que entrar” (idem, p.316), ou seja, é aplicada em produtos que possuem grande concorrência, mas engana-se quem pensa que essa estratégia só é aplicada em produtos que a marca não fará tanta diferença na hora da compra. Ela também é aplicada a produtos de marca forte e diferenciada, porém o intuito não é estar presente para estar competitivo e sim estar presente em todos os locais que o consumidor possa desejar comprá-lo.

A forma seletiva é uma estratégia escolhida por empresas que possuem ou desejam ter marcas fortes, pois ela leva os produtos a todos os lugares que os consumidores queiram comprá-los, mas de forma que esses lugares favoreçam a imagem que o produto pretende passar. Os produtos desse caso são de escolha, ou seja, possuem marca e essa já é uma grande diferenciação perante a concorrência, porém não a mais importante.

A forma exclusiva trata da distribuição de produtos que possuem um mercado muito específico ou que tenham menor produção. Essa estratégia é usada quando a marca do produto é o seu principal diferencial ou quando o produtor pretende construir uma imagem de exclusividade, produto feito para poucos. Desta forma, ele vende o produto através de poucos intermediários ou em estabelecimentos próprios.

A estratégia Push e pull é usada quando o produto possui um distribuidor intermediário, o qual irá revender o produto aos consumidores finais.

É chamada de push a estratégia de fazer com que haja esforço da equipe de vendas em fazer com que esses intermediários exponham e promovam esse produto para que os usuários finais reparem e sejam atraídos a compra-lo. Ela é usada em produtos em que os clientes percebem diferenças de uma marca para outra e até a escolhem antes de ir à

loja. Ou seja, se eles não possuem fidelidade a uma determinada marca é preciso que a força de vendas dela interaja com o intermediário que irá vendê-la, fazendo com que ele destaque de alguma forma esse produto dentre os concorrentes, fazendo com que os consumidores que nunca compraram experimentem e os que já escolheram a marca do concorrente antes de sair de casa, mude na hora da compra efetiva.

Já estratégia chamada pull conquista os consumidores através de propagandas massivas e promoção de venda, para que eles exijam que os intermediários vendam a marca determinada. Essa estratégia é muito usada quando a marca já é consolidada e possui poder de conquista perante os clientes.

Assim, pode-se definir que no modo geral a primeira estratégia provavelmente será usada quando um produto está sendo inserido no mercado ou quando tem o objetivo de ganhar uma maior fatia dele e a segunda é usada quando o produto já é bem consolidado e já possui uma grande fatia do mercado, precisando apenas se manter vivo e lembrado entre os clientes.

A diferenciação de distribuição, segundo Hooley & Saunders (1996, p. 306) “ocorre com o uso de pontos de venda diferentes, dispondo de uma rede de distribuição diferente ou de uma cobertura diferente do mercado”, ou seja, através da escolha de pontos de venda em que a concorrência ainda não utiliza ou quando para diferenciá-lo o marketing escolhe atingir apenas um público específico e seletivo.

São várias as formas que o produto pode ser distribuído e a escolha da forma correta, que mais se adequa ao posicionamento determinado será de extrema importância para a sua construção. Como foi defendido no início, a estratégia dos elementos do mix devem estar integradas, pois a escolha de uma depende da escolha da outra. Kotler (2006, p. 465) especifica isso quando afirma que “Os canais escolhidos afetam todas as outras decisões de marketing. O preço estabelecido pela empresa depende de ela utilizar as grandes redes de varejo ou lojas especializadas. Decisões relativas à força de vendas e à propaganda dependem do grau de treinamento e motivação de que os vendedores necessitam”.

Observando realmente todos os fatores do mix, chegamos à constatação de que uma estratégia não pode ser tomada sem nenhum fundamento ou de forma que vá de

encontro à outra. Cada elemento do mix é importante e o somar deles é o somar da empresa.

1.5.3 Preço:

“As decisões de compra baseiam-se em como os consumidores percebem os preços e no que consideram ser o verdadeiro preço atual – não o preço definido pela empresa.” (Kotler, 2006, p. 431). É desta forma que Kotler estabelece no que se baseia a decisão de compra em relação ao preço, assumindo que a empresa deve estabelecer um limite mínimo e um máximo para os preços de um produto, sendo o mínimo o limite até onde os consumidores não observam o produto como de baixa qualidade ou inferior ao da concorrência e o máximo o limite até onde eles não acham que estão sendo enganados ou não está compensando.

Kotler (2006), também enfatiza o conceito de VPC, valor Percebido pelo Consumidor, o qual se refere aos benefícios recebidos pelo consumidor ao consumir um determinado bem ou serviço em relação inversa ao custo de obtenção desses benefícios. O consumidor pode perceber valor na qualidade do produto em relação a suas características, funcionalidades, durabilidade, garantia, estilo, facilidade de uso, prestígio, marca. Pode ser percebido valor também em um bom atendimento, na empatia dos funcionários, na confiabilidade, no ambiente, na propaganda, etc.

Por isso, é importante o planejamento e implementação de estratégias de preço, que se baseiem nos limites mínimo e máximo e esteja de acordo com o Valor Percebido pelo Consumidor. Também é importante sempre ter uma preocupação sistemática, onde a empresa possa estar atenta às mudanças e se adapta-los rapidamente quando necessário.

Existem duas estratégias gerais para diferenciar o produto através do preço: preço baixo e preço alto. Cada uma delas é usada quando melhor se adapta ao produto e ao objetivo da empresa.

No caso da estratégia de preços baixos, é indicado que a empresa tenha uma vantagem no custo total do produto, ou seja, no seu custo de produção, distribuição, promoção, por exemplo. Esse custo total deve ser mais baixo que o da concorrência para que assim possa cobrar mais barato e continuar lucrando da mesma forma.

A estratégia de preço alto é indicada para empresas que possuem produtos que tem vantagens perceptíveis aos consumidores, seja na qualidade ou no valor agregado que a marca possui. Geralmente essa estratégia se une a produtos que já possuem uma diferenciação, sendo usada para reforça-la ainda mais. É comum vermos produtos diferenciados com preços mais altos, sendo essa relação diretamente proporcional, quanto mais diferenciado, maior a possibilidade de aumento de preço.

Outros elementos do mix de marketing também devem influenciar o preço como é observado por Kotler (2006) “Farris e Reibstein examinaram as relações entre preço relativo, qualidade relativa e propaganda relativa de 227 empresas de produtos para o consumidor.” A conclusões que os estudiosos tiveram foi que no preço final de um produto deve estar incluso custos da propaganda e do que foi preciso para manter a qualidade.

Eles constataram que marcas com qualidade média que tinham grandes orçamentos de propaganda, podiam cobrar “preços premium”. Os consumidores se apresentam dispostos a pagar preços mais altos a produtos mais conhecidos ou que tenha na marca um valor agregado do que por produtos que não conhecem ou que não tem uma marca forte o suficiente. Por sua vez, chegaram também à conclusão de que os consumidores estão dispostos a pagar preços maiores por produtos que apresentam grande qualidade e extremamente conhecidos e a pagar menos em marcas de baixa qualidade e com pouca propaganda.

O que se pode tirar dessa pesquisa é a importância da relação dos componentes do mix de marketing interagindo de comum acordo e com os mesmo objetivos. Eles juntos definem estratégias certas e poderosas que se adaptam a todos os tipos de produtos.

1.5.4 Promoção:

Geralmente quando se fala em mix de comunicação a principal ferramenta utilizada que se pensa é a publicidade. Publicidade que é sinônimo de criatividade e boas ideias se torna o cargo chefe de quem lida com o mix de promoção dentro do marketing. Mas, com todos os estudos e pretensões apresentados hoje, já é mais que comprovado que a publicidade é apenas uma parte importante, que trabalha juntamente com várias outras para fazer com que a promoção de uma empresa seja eficaz. Esse

sinônimo de importância e eficácia passa a ter outra conotação, eficácia será quando a comunicação conseguir chegar a todo o público de forma a convencê-lo do que deve ser convencido e criatividade como forma de pensar todo o mix de marketing, afim de, como enfatiza Duailibi & Simonsen Jr (2004, p.6) “tem sido razoavelmente confundida com a técnica de criar anúncios. Mas não é só isso. Criatividade é uma técnica de resolver problemas.” Criatividade passa a ser a técnica com que toda a administração de marketing precisa trabalhar, não apenas a comunicação.

Como já foi tratado anteriormente nesse capítulo, o mix de marketing precisa ser integrado e cada fator interagir entre si, porém, quando falamos de promoção, trabalhamos com várias técnicas que precisam ser cuidadosamente pensadas e estrategicamente montadas, pois um erro em alguma delas pode se espalhar para todas.

“É o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores”. (Kotler, 2006, p.532)

É dessa forma que Kotler (2006) as define e nos leva a perceber que essa ferramenta do mix é a que mais se aproxima da marca, a construindo e fazendo crescer, dando forma e credibilidade. A que mais tratamos nesse caso é a comunicação, que resume essa ferramenta do mix e que se divide em várias outras, mais precisamente, segundo ele, seis: Propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas; marketing direto; vendas pessoais.

Para destrinchar o que é mais importante em cada uma, vemos que na primeira, a propaganda, por infinitas vezes é composta erroneamente por todas as atividades de comunicação que uma empresa pode fazer, sendo que, na maioria das vezes, é simplesmente definida equivocadamente. A propaganda nada mais é do que levar ao conhecimento dos consumidores, todos os benefícios que o produto ou serviço possui e persuadi-los a experimentarem ou continuarem consumidores deles.

A promoção de vendas já torna evidentes incentivos rápidos e em curto prazo que estimulem a interação entre o consumidor e o produto ou serviço, o levando a compra. Diferentemente ocorre no caso dos eventos e experiências, que são atividades

patrocinadas pela empresa aonde são mostradas a interação da marca com o público, levando-os a conhecer mais profundamente seu conceito e diretriz.

Nas relações pública ou mais comumente chamada, assessoria de imprensa, temos estratégias desenvolvidas para promover a imagem da empresa dentro dos meios e veículos de comunicação de massa e, também, de seus precursores, como é o caso dos jornalistas e trabalhadores da área.

O marketing direto é bastante utilizado dentro das novas tecnologias e fala diretamente sobre o produto ou serviço com os clientes, como por telefone, e-mail ou internet, por exemplo. Esse marketing direto trabalha as atividades essenciais da empresa e mostra quais são seus benefícios e seus potenciais perante o mercado. Por fim, as vendas pessoais acabam sendo interação a interação pessoal do vendedor com o cliente, precisando assim ter uma política de venda e comportamento para que a empresa não se torne vulnerável e tenha realmente esse tipo de comunicação eficiente.

1.5.4.1 Comunicação em marketing:

Como foi discutido anteriormente, a comunicação em forma de propaganda é a mais comum e mais utilizada dentro desse mix de ferramenta, por várias vezes ter se mostrado eficiente e influenciado de forma mais efetiva o público comprador. Dentre as várias formas que a propaganda pode comunicar a empresa ou produto aos seus clientes, encontramos: produtos; institucionais; informativa; persuasiva; promocional. Cada uma delas possui uma forma específica de tratar a situação e melhor se adapta ao objetivo que deve ser comunicado.

A propaganda de produtos possui como objetivo maior vender. O produto que está sendo minuciosamente especificado é o instrumento da venda. Essa propaganda definitivamente deve fazer o público querer comprar aquele produto.

As propagandas institucionais são baseadas na marca e na imagem que a empresa possui, utilizando táticas que levem o consumidor a conhecer, experimentar, fidelizar ou continuar sendo fiel a marca, ou seja, é o posicionamento da empresa que deve ser mostrado e o seu objetivo deve ser de acordo com o objetivo em longo prazo estabelecido.

A propaganda informativa é mais utilizada quando o produto acaba de ser inserido no mercado, pois ela irá anunciar que ele se encontra disponível e mostrar toda a sua capacidade perante seus concorrentes.

A propaganda persuasiva estimula aumentar a demanda do produto, sendo mais utilizada em épocas de crises ou queda da compra pelos consumidores. Geralmente é utilizada quando o produto atinge a maturidade no mercado, ou seja, possui a concorrência mais acirrada, mas tem todas as ferramentas para competir.

A promocional visa anunciar alguma promoção específica, com todos os procedimentos, benefícios e normas a serem seguidas, para que os consumidores entendam, interessem-se e participem.

1.5.4.2 Brand Equity

É o valor que o público cria sobre a marca, o qual se torna agregado em cada compra. A comunicação de marketing, inegavelmente, contribui para que o valor, a conscientização e o vínculo que a marca possui com o consumidor seja aumentado e mais significativo. Ela desperta conhecimento, opiniões e análises positivas sobre o que vem sendo veiculado a marca, interagindo com o público e a tornando mais íntima do mesmo, como afirma Kotler (2006).

1.5.4.3 Comunicação integrada de marketing (CIM):

Kotler (2006, p. 556) afirma que Comunicação Integrada de Marketing

“É um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas de coesão.”

Como é falado, quando se faz o planejamento de comunicação, levam-se em consideração todas as áreas voltadas para o mix de promoção, relacionando-as com o

objetivo central e elaborando estratégias que transmitirão a mensagem desejada ao público consumidor. Como são muitas as ferramentas hoje usadas na comunicação de marketing, se cada uma transmitir um tipo de mensagem diferente ou que não esteja alinhada com as demais, essa comunicação entrará em contradição e deixará o consumidor final confuso em relação ao que a marca ou produto significa ou deseja passar. Como o autor estabelece “É preciso adotar uma ‘visão 360 graus’ do consumidor” p.556 para que seja entendida pela empresa quais dessas ferramentas podem influenciá-lo, como vão fazer isso e, principalmente, como elas podem ser somadas para tornar a influencia ainda maior.

Os autores e profissionais que defendem o CIM afirma que as ferramentas devem ser vistas como o todo do mix e que “a agencia de propaganda deve trabalhar lado a lado com as agências de relações públicas, as unidades de marketing direto, as empresas de promoção de produtos e as operações de internet.”, ou seja, todas as áreas interajam entre si e se tornarem uma só, o mix de comunicação.

1.6 Análise do Consumidor e da compra:

Para Kotler (2006) uma das principais atividades de marketing é entender profundamente os clientes para que os produtos ou serviços possam ser comercializados para as pessoas adequadas e de forma que elas se sintam motivadas a compra.

Por isso, entender o comportamento de compra do consumidor tem fundamental importância dentro do processo de buscas de informações para a montagem das estratégias de mix de marketing, porque, a partir disso, poderá entender quais os desejos, frustrações, costumes e fatores motivacionais que vão levar o público-alvo a compra de um determinado produto. O autor ainda destaca que esse comportamento é influenciado por diversos fatores, sendo eles, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais, tido pelo autor como o fator mais importante e determinante a ser estudado pelos profissionais de marketing. “À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções preferencias e comportamentos de sua família e de outras instituições.” (Kotler, 2006, p.173). A cultura é passada principalmente através da família, escola e meio em que vive, sendo os valores enraizados na personalidade da pessoa, o que dificilmente será mudado quando adulto.

Dentro de cada cultura existem o que o autor chama de subculturas, dentre as quais estão às nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões geográficas. O marketing pode optar, de acordo com o produto ou serviço a ser vendido, fazer o marketing multicultural, voltado para a massa e não levando em consideração essas subculturas, ou marketing específico, fazendo com que elas sejam fundamentais nas decisões estratégicas.

Outro fator é o social, que, segundo Kotler, divide-se em “Grupos de referência, família, papéis sociais e status” Pág 176 Cada um deles é membro do papel social do consumidor e interfere diretamente no que ele pensa e em como age, já que dentro desse papel o mesmo é visto e julgado por suas ações.

Já nos fatores pessoais, o que mais vai interferir é a personalidade e estilo de vida desse cliente e é por causa desse fator que cada marca precisa ter sua missão, visão e valores falados no início do capítulo, pois é o que a fará viva e a fará interagir com o cliente. Muitas vezes, características humanas são dadas a marca, a fim de fazer com que essa interação seja ainda maior e estabeleça realmente uma ligação entre a marca e o público alvo, os tornando semelhante em definições e estilos de vida.

Os fatores psicológicos são os mais difíceis de serem compreendidos por possuírem diversas teorias e ser um estudo mais abstrato, mas são esses fatores que somados com as características culturais, sociais e pessoais do cliente que o leva a decisão de compra. São comumente desmembrados em quatro: motivação; percepção; aprendizagem e memória.

Kotler (2006, p. 183) define com clareza o que é a motivação

“Algumas necessidades são fisiológicas: elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.”

A motivação surge então primeiramente a partir de uma necessidade, seja fisiológica ou sociológica, e quando é chagado em um determinado grau realização da mesma, ela passa a ser um motivo que a fará agir.

A percepção se define como a forma que uma pessoa motivada age, ou seja, a percepção que ela tem da situação no momento daquela ação. No marketing a realidade já não é tão importante quando comparada a percepção que um comprador possui da situação, pois é essa percepção que ele possui que vai influenciá-lo à compra e não a realidade.

A aprendizagem é estabelecida como as mudanças no comportamento que a pessoa sofre por causa das experiências que ela vive, sendo a maior parte do comportamento humano composto por ela. Kotler (2006, p.185) mostra que é uma teoria bastante importante quando escreve que “ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.”

Por fim, temos a memória que se define por todas as experiências e informações acumuladas ao longo do crescimento e vivência de uma pessoa, podendo ser a longo, médio ou curto prazo. A teoria fala que as pessoas possuem nós que são ligados. Quando por alguma influência externa um nó é ligado, outro nó que contenha uma informação associada também é recuperado e assim sucessivamente. Para o marketing esses nós são de extrema importância, já que ele pode ser o influenciado externo para fazer um nó ser ativado e assim vários outros semelhantes também até influenciar a pessoa a compra.

1.7 Questionamento de marketing

Um fato que vem sendo bastante discutido entre os acadêmicos que pesquisam o marketing é o poder ou não que essa ferramenta administrativa possui para criar necessidades e desejos nos consumidores. Isso porque existem vertentes que acreditam que táticas podem ser trabalhadas para convencer o público-alvo de que ele precisa daquele produto, mesmo sendo insignificante para ele ter ou não. Já outras vertentes acreditam que o marketing apenas observa profundamente as mudanças e as possibilidades que são dadas pelo público-alvo para criar um novo produto que corresponda a essa especificidade que ainda não foi suprida.

Duailibi & Simonsen Jr (2004, p. 69) observam que “Um administrador criativo é aquele que tem a tendência de gerar novos negócios e não apenas gerir.” Essa frase é muito forte e ao mesmo tempo bastante relevante para os dias atuais,

onde rapidamente é criado um novo negócio, um novo produto ou é manifestado um novo segmento. Todos eles podem vir tanto da gerência de outro já existente, havendo apenas uma adaptação significativa ou ser inovador ao extremo, onde o público não vá achar significado inicial em tê-lo. Entra neste momento as táticas de marketing para trabalhar a imagem, posicionamento e traçar um diálogo entre o público e o novo que está sendo promovido.

Essa discussão é bastante interessante do ponto de vista que, se o marketing consegue ser tão poderoso a esse extremo e, com o aproveitamento das novas tecnologias e ferramentas de influência, torna um produto ou serviço, que não está entre os parâmetros de desejos do consumidor, suficientemente forte para que seja visto com outros olhos e seja comprado posteriormente, ele acaba se tornando não mais uma ferramenta de administração da empresa, mas também de criação.

Kotler (2006, p. 28) traz essa discussão no livro *Administração de Marketing* a percebendo da seguinte forma:

“Em geral, o marketing vem sendo definido como algo que satisfaz os desejos e as necessidades dos clientes. Alguns críticos, contudo, sustentavam que ele vai muito além disso e cria necessidades e desejos. De acordo com esses opositores, os profissionais de marketing incentivam o consumidor a gastar mais dinheiro do que deveria em bens e serviços de que não precisa. O marketing molda as necessidades e os desejos do consumidor? Ou o marketing simplesmente reflete os desejos e as necessidades do consumidor?”

O questionamento levantado é pertinente à medida que pensamos em alguns fatos reais que acontecem no mercado, como por exemplo, a existência de um celular que possui várias cores e uma dessas cores é mais cara do que as outras, sendo que ele possui as mesmas tecnologias e os mesmos benefícios técnicos. Porque existem pessoas que, por causa de uma cor ou um detalhe na estética, compra esse produto? Sabemos que isso existe e que na maioria dos casos esse produto é o mais vendido, pois na forma de distribuição, na propaganda ou no ponto de venda, esse celular é subliminarmente ou escrachadamente, dependendo da tática usada, tido como superior aos outros, o que de início o público não achava.

Esse é um exemplo simples de táticas de marketing que moldam os desejos dos consumidores e vem nos mostrar que não podemos saber ao certo, sem uma pesquisa específica, o porquê da preferência dessa pessoa. Se o fato de está intrínseco que essa cor agrada mais determinado público e realmente agrada, tendo o marketing apenas o trabalho de perceber isso e se adaptar ou se, na verdade, a cor preferida do público era

outra, mas por causa das táticas usadas ele acabou convencido de que realmente era melhor aquela cor.

Esse é o objetivo deste trabalho, porém, voltado para um estilo de música e de cultura que foi transformado em produto e é explicitamente comercializado e consumido pelo seu público-alvo. Não será analisado o fato da transformação da cultura em produto é benéfico ou maléfico para a sociedade. A análise sobre como foi formada e é hoje estabilizada essa estrutura mercadológica cultural, procurando entender o porquê do seu consumo: público moldado pelo marketing para gostar do que ele quer ou marketing adaptado aos novos desejos e anseios do público.

A cultura afirmada acima é a nordestina e a música, o forró. Já a estrutura é o espetáculo em que o forró é hoje apresentado, tendo em vista todo o marketing, monopólio e investimento em que ele se apoiou e se apoia para conquistar cada vez mais públicos, dentre os quais, as elites, público que até pouco tempo não era esperado.

A análise da cultura nordestina, do contexto em que o forró foi criado, do percurso que ele percorreu até o sucesso e reconhecimento, da modificação e transformação ao longo de todos esses anos, será a base para entender como ele se transformou nesse chamado espetáculo e conseguiu atingir públicos de diferentes regiões, classes sociais e culturas. Sua trajetória conta com altos e baixos, mudanças e retornos até chegar aos dias de hoje e é por isso que entraremos nessas questões, para saber quais são os alicerces que apoiam essa nova estrutura.

CAPÍTULO 2

2.1 O que significa a palavra forró?

Uma música, uma dança, uma festa. A palavra forró, que recebe várias hipóteses sobre a sua etimologia, consegue transmitir grande parte do contexto artístico e cultural de uma das maiores regiões do país. Uma das hipóteses para a origem dessa palavra, contada no livro Jackson do Pandeiro: o rei do ritmo dos autores

Moura & Vicente , vem de histórias populares que contam que quando os ingleses estavam construindo uma estrada de ferro no interior de Pernambuco, promoveram uma festa ao som de sanfona e zabumba e na entrada foi colocado “For All”, que na sua língua significa “para todos”, isso porque a festa foi preparada para todos os trabalhadores e moradores da região. A partir disso, os bailes populares que se realizavam com esses instrumentos e nessa região passaram a se chamar forró, como era pronunciado a palavra inglesa pelos nativos.

Toda essa história é tida como lenda e faz parte da cultura regional, mas outra hipótese bem aceita é levantada pelo historiador da cultura popular, Luiz Câmara Cascudo, que pesquisou nos jornais da época e encontrou algumas citações da palavra, a qual já era ligada ao termo africano forrobodó, com significado de festa e bagunça. Então, mesmo antes dos ingleses construírem a ferrovia, já se tinha conhecimento do que era forrobodó. Ele também fala que a festa foi transformada em gênero musical, devido ao encantamento que levava as pessoas das classes populares da época.

Dentre várias hipóteses, podemos constatar que o forró começou pelo gosto das classes populares e que, seja de qual origem for, essa palavra já significava animação para o povo, um refugio para a vida sofrida em uma região marcada pela miséria, seca e abandono das elites sulistas.

2.2 A CULTURA DO FORRÓ: sotaques e dicções de um gênero

A cultura passou, ao longo dos anos, por muitos estudos até se estabelecer com a definição de hoje, que, segundo Tylor, como está escrito no livro *Cultura: Um conceito antropológico* de Roque de Barros Laraia se resume como sendo “Todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.”
p. 25

Essa definição do autor é abrangente e complexa, realmente como se identifica a cultura, e nos mostra como ela está relacionada às possibilidades de realização do homem que estejam ligadas a ele próprio e o meio em que vive.

A cultura sempre esteve relacionada a antropologia, tendo seu conceito voltado para o homem, já que tem ligação direta com suas atitudes. É formada pelo homem, para o homem e o insere e o identifica em determinada sociedade.

Alguns autores, como afirma Laraia, discutem que a cultura vem da natureza do homem, que ele possui ligação genética e ele já nasce determinado para aquela cultura. Sendo assim, uma criança que tem pais japoneses que precisou se mudar para o Brasil não teria cultura brasileira e sim japonesa, sem que ninguém o ensine nada ele já comeria, apreciaria artes e basearia sua moral na cultura do país de seus pais, onde nasceu. Sabemos hoje, e essa definição se mostra claramente o contrário, que a cultura não é uma predisposição genética e sim aprendida. O menino japonês seguiria sua cultura de origem no Brasil se tivesse alguém que o ensinasse, mas se ensinassem somente a brasileira, ele não teria como saber nem como praticar esses costumes do seu país de origem. Assim é a cultura então, aprendida e ensinada pelos homens.

Ele vai ainda mais a fundo quando afirma que a cultura é tudo aquilo que independe da genética de um homem, todas as formas de expressão aprendidas e ensinadas por ele em um determinado grupo que a tem em comum.

Já Marvin Harris (1969, p. 26) foca em uma cultura mutável, que se adapta ao ambiente que se encontra e o descobrimento de novas ferramentas, mecanismos e mudanças ambientais que transformam o ambiente onde ela é vivenciada. Como ele próprio afirma, “Nenhuma ordem social é baseada em verdades inatas, uma mudança no ambiente resulta numa mudança no comportamento.”

Temos como exemplo a inovação e a tecnologia de forma geral que fez com que o mundo se tornasse “menor” e que pudéssemos conhecer as mais variadas culturas e admirar e comparar a nossa com as de outras localidades. Sendo mais específico, podemos perceber o que a telefonia móvel fez com determinadas culturas. Homens que a uma geração anterior não sabiam que existia a possibilidade de comunicação sem um telefone fixo em que ele tivesse que parar tudo o que estava fazendo para falar com outra pessoa e que, na geração atual, não sabe mais viver sem o celular e possui

costumes como usá-lo enquanto anda, come, move-se de uma localidade para outra. O celular mudou a cultura dos ambientes em que penetrou, pois trouxe com ele uma nova oportunidade de expressão e comportamento humano, sendo assim, como Harris afirma, a mudança do ambiente também influenciou na mudança de comportamento e costume.

Então, fica entendido que cada cultura é específica, sendo algumas diferenciadas por determinadas regiões, como por exemplo, o Brasil é um país de dimensões continentais e como possui muitas regiões afastadas umas das outras, na formação da sua cultura houve várias diferenciações pelo fato de as experiências terem sido diferentes, a forma com que viviam e as transformações que foram acontecendo em cada localidade dessas também são diferentes, tendo uma cultura por regiões, a qual é chamada de cultura regional. Cultura regional então seria uma cultura de uma sociedade em geral que devido a algumas diferenças de determinadas regiões se tornou regional.

O nordeste do Brasil possui uma cultura específica que, em muitos pontos, assemelha-se a cultura do país em geral e em outros acaba transparecendo uma cultura característica dessa região. Isso porque a experiência de vida dos homens que nele habitavam foi diferente da experiência que foi tida no sul do país, por exemplo. O homem nordestino teve vivência diferente e por consequência disso, tornou parte da sua cultura específica, como, por exemplo, o sotaque, as vestimentas, a preferência pelo gosto musical, na forma de se divertir, nos costumes e na moral, entre outros.

A relação do homem e a terra no nordeste é determinante também para a formação da sua cultura. A colonização dessa região se deu por exploração das terras e quando já não se lucrava mais com elas os imigrantes voltaram seu olhar para outra região e esta acabou “esquecida” pelo Brasil por muito tempo. Enquanto isso, os nordestinos, passavam por preciosas experiências como o homem que continuou dependendo das terras para viver, a seca que se tornava constante e cada vez mais miserável a região, as gangues de cangaceiros que se formavam para saquear as cidades, a diferença na exploração dos escravos e a região que primeiro os aboliu. Tudo isso fez com que os próprios trabalhadores livres se tornassem escravos não só de outros homens, mas também da terra. Depois veio a migração sofrida por eles terem que deixar suas terras para viverem em outras regiões devido a seca e maus tratos. Mesmo o nordeste tendo-lhes causado tudo isso, continuavam sentindo saudades e com a esperança de que um dia poderiam voltar.

A música nordestina como parte de toda essa cultura, também era regional. Baseado no livro “A Invenção do Nordeste e Outras Artes”, de Durval Muniz Albuquerque Junior (2009), sabe-se que, até antes do rádio e do disco, ela era conhecida apenas na região e tocadas em ambientes frequentados pelas camadas de pessoas da classe baixa. Só depois do surgimento desses meios de comunicação, na década de quarenta, foi que houve abertura para as músicas de outros lugares do Brasil fora o sul se tornarem conhecidas por todo o público.

Como o país daquela época estava procurando sua identidade, mostrar que possuía cultura própria através das artes, sendo no caso da música procurados ritmos que fossem característicos do Brasil, perdendo a imagem de que toda nossa cultura era uma imitação da Europa. Então, era investido na mudança de gosto, tanto das camadas populares como das elites e classe média.

Buscou-se em vários locais do país estilos musicais que fizessem essa representação e, como diz Albuquerque Junior (1999, p.173) “Uma música modalista como aquelas produzidas pelos cegos de feira no Nordeste, que, embora fosse ligada remotamente aos cantos gregorianos europeus, era vista como uma manifestação musical autêntica do país.” Foi nesse contexto que surgiu Luiz Gonzaga, cantor e compositor, que em parceria com Humberto Teixeira, lançou músicas que tornou a música nordestina conhecida no país inteiro, marcou a cultura popular brasileira, abriu portas para muitos cantores e compositores que passaram a fazer parte do novo gênero MPB (Música Popular Brasileira).

Sem dúvidas Luiz Gonzaga foi um dos grandes responsáveis por essa transformação na música brasileira, mas para conseguir chegar até o sucesso, o cantor precisou de muitas parcerias, entendimento sobre o sertão e caracterização própria para que fosse passada a imagem que queriam, um legítimo nordestino cantando o Nordeste para todo o Brasil.

2.3 Luiz Gonzaga e a construções de seus sotaques e dicções do forró

Como está escrito no livro A Intenção do Nordeste Luiz Gonzaga nasceu no interior de Pernambuco e seu pai era sanfoneiro que animava bailes rurais nos fins de semana. Para tentar se tornar cantor conhecido, Luiz se mudou para o Rio de Janeiro e passou a cantar em cabarés, gafieiras e participando posteriormente de programas de

calouros. Em um destes programas, na radio Nacional, foi executado o forró Vira e Mexe, que conquista nota máxima e faz com que ele seja contratado pela rádio. Esse forró foi um dos primeiros executados para o público nacional.

Observando toda essa movimentação em torno da procura por ritmos regionais, Luiz então resolve assumir a identidade de um artista regional legítimo, que cantava, caracterizava-se e tocava o Nordeste. Ele passou a vestir chapéu de cangaceiro e roupas de vaqueiro nordestino, além da sanfona, instrumento mais usado para tocar músicas dessa região. Essa caracterização até hoje é usada por muitos sanfoneiros do nordeste como símbolo do músico local. Pode-se dizer que esse artista viu na caracterização uma maior oportunidade para marcar o público não só com sua voz e música, mas também pelos adereços, com certeza uma tática mercadológica que obteve bastante sucesso na época e continua até hoje.

O grande estouro de Gonzaga foi em 1946, que em parceria com o compositor Humberto Teixeira, lançou a música Baião, grande sucesso do país até a década de cinquenta. Dentro desse período foram lançadas várias músicas que eram dirigidas principalmente aos migrantes nordestinos.

Gonzaga foi um artista que acima de tudo soube desenvolver sua carreira, apresentando-se em diversos programas de rádio, maior veículo de comunicação da época, associando-se a empresas que investiam nele, dentre outras estratégias como fazer uma música nacional para dançar que, em época de nacionalismo extremamente aflorado, substituiu as músicas de origem estrangeiras.

Albuquerque Junior (2009) fala bem sobre essas estratégias quando fala que “Usando o rádio como meio e os migrantes nordestinos como público, a identificação do baião com o Nordeste é toda uma estratégia de conquista de mercado e, ao mesmo tempo, é fruto desta sensibilidade regional que havia emergido nas décadas anteriores.”

Desta forma, pode-se ver que não foi por acaso que esse ritmo e música foi aprovado e aplaudido tão rapidamente pela elite, pela classe média e pelas camadas populares. Esse estilo veio a ser divulgado pelo meio certo, para o público certo e pelo artista certo, no momento certo. Se foi tudo estratégia, não poderemos saber ao certo, mas que mostrou o Nordeste para o Brasil e trouxe uma transformação na música popular Brasileira, isso é inegável.

Luiz Gonzaga representou o nordeste não só pelo ritmo, na forma de cantar, no sotaque, na caracterização. Mas a principal representação do Nordeste está nas letras, as quais levavam os migrantes numa fuga daquele meio urbano até sua terra natal, com seus sons, imagens, histórias e costumes. Era essa a experiência que Gonzaga proporcionava ao fazer com que eles escutassem a música e por isso identificava de forma única o Nordeste. “Luiz Gonzaga assume a identidade de “voz do nordeste”, que quer fazer sua realidade chegar ao sul e ao governo. Sua música “quer tomar o Nordeste conhecido em todo o país”, chamando atenção para seus problemas, despertando o interesse por suas tradições e cantando suas coisas positivas.” (Idem, p. 178)

A maioria de suas músicas tem o espaço do sertão do nordeste, mostrando sempre a relação do nordestino com seus experiências com a seca, com a chuva, com os santos e com o cangaço, mostrando a determinação e simplicidade de um povo guerreiro que mesmo com todas as dificuldades são felizes e fazem dos pequenos momentos os mais felizes. O sofrimento, a derrota e os sacrifícios são cantados juntamente com a alegria, a esperança e a força de vontade. Por isso, os migrantes se identificavam tanto e davam a Gonzaga realmente esse poder de mostrar como foi e como era a sua vida. O tema saudade era um dos mais cantados e admirados pelos migrantes que se identificavam e levavam realmente consigo essa saudade.

2.4 A Trajetória do forró e suas outras dicções culturais

Como já foi falado, a década de quarenta foi o marca para a inserção da música nordestina, que passou a ter todos os ritmos mais famosos, como forró e xaxado chamado de Baião.

Albuquerque Junior (2009) explica que antes mesmo da veiculação no rádio, o ritmo nordestino já era interpretado por violeiros e sanfoneiros que percorriam que toda a região do sertão fazendo festas e comemorações, principalmente, quando havia um bom inverno e a chuva passava a alegrar todos os sertanejos que por ela esperavam.

Foi em 1946, quando Luiz Gonzaga começou a fazer grande sucesso no sul que o forró passou a ter uma história difundida além de sua região original. A música Baião foi um grande sucesso e juntamente com Humberto Teixeira foram escolhidos os instrumentos que originalmente executariam essa estilização da música nordestina, sendo eles a sanfona, o zabumba e o triângulo, que hoje são os instrumentos tidos como

de raiz para o forró. O primeiro grande lançamento de forró de Luiz Gonzaga foi “Forró de Mané Vito” em parceria com Zé Dantas em 1949 e posteriormente, o sucesso “Forró no estouro”.

O Baião foi até meados de 1950 o ritmo da moda no sul e Luiz Gonzaga, que devido a sua caracterização e comunicação com o público foi chamado de “rei do baião”. Porém, com o fim da segunda guerra mundial e a invasão da música estrangeira como o rock roll de Elvis Presley e posteriormente os Beatles, fez também com que outros movimentos culturais roubassem a cena como a Jovem Guarda e a bossa nova, que começavam a ganhar espaço no mercado. Porém entre as elites, já que a realidade passada por ela nas letras das canções, como afirma Mundicarmo Ferretti, não se aproximava nem um pouco das classes mais populares: “Falava de flores, violão, barquinho e estava tão distante das camadas populares como os frutos do desenvolvimento econômico.” (1988, p.72).

A época do baião passou a ser esquecida e vista como algo do passado, que só voltava a ser escutada na época das festas juninas e essa música marginalizada novamente. Mesmo Luiz Gonzaga afirmando que não era um artista do passado e que sempre teve público, era assim que muitos viam esse gênero que teve sua glória durante pouco tempo, mas suficientemente marcante para continuar a representar as classes populares.

“O gênero tradicional nordestino, embora afastado dos horários nobres do rádio e da TV, continuou sua marcha. Como os sambistas do morro, Luiz Gonzaga – e outros artista que se projetaram na fase anterior – continuou a gravar seus discos, embora em menor número e em selos populares, de custo mais baixo. E sua música continuou a ser divulgada tanto nos forrós de subúrbio como nas festas de interior e nos programas de rádio dirigidos ao homem do campo do Nordeste. Devido ao baixo poder aquisitivo do seu público, seus shows era geralmente patrocinados pela indústria, comercio e políticos atuantes na região, reunindo em praça pública grande número de pessoas” Ferretti, Mundicarmo. 1988, p. 74.

Foi então que na década de setenta Gonzaga voltou a ser falado novamente, quando foi divulgada a possibilidade de gravação com os Beatles. A partir dessa década o baião, já mais conhecido como o estilo de música forró, virou moda novamente entre a juventude universitária. Em épocas de ditadura, uma nova forma de desenvolver o nacionalismo foi mostrar resistência a música estrangeira, que passou a dar lugar a

grupos de chorinho e casas de forró, contando com a participação de grandes artistas nordestinos.

Essas casas de forró surgiram no sul, mais precisamente em São Paulo e no Rio de Janeiro, para o público de migrantes nordestinos que buscavam festa e diversão, na época do lançamento do baião, sendo frequentados por empregadas domésticas, trabalhadores da construção e da indústria. Nos anos 70 passou a ser frequentado pela burguesia, a qual buscava a música popular, já que o nacionalismo estava sendo desenvolvido novamente e esses intelectuais queriam entrar em contato com a grande massa.

O forró passou então a ser explorado pelos estudantes que montavam grandes redes de casas de shows e festas como forma de divertimento barato para os jovens universitários, que oferecia uma alternativa além das chamadas “discotheques”, onde não tinham shows ao vivo, só músicas reproduzidas pelo som.

Ferretti (1988, p. 80) afirma que “Para Luiz Gonzaga as “Casas de Forró” não só defendiam a música brasileira, quase sem espaço na comunicação de massa, como também ampliavam o mercado de trabalho para músicos, artistas e compositores nordestinos marginalizados por tanto tempo.”

Com as Casas de Forró trazendo vários novos artistas nordestinos para apresentações e shows, pode-se ver que o forró começou a criar algumas vertentes e que cada artista começava a dar sua contribuição para esse ritmo. Uma mudança cultural que é bem definida por Laraia (1988, p. 100) quando fala que “que existem dois tipos de mudança cultural: uma que é interna, resultante da dinâmica do próprio sistema cultural, e uma segunda que é o resultado do contato de um sistema cultural com um outro.”

Nesse caso, ocorreu essa mudança cultural devido aos dois fatores já que o forró, com seus altos e baixos de público precisou ser modificado internamente por várias vezes para que pudesse atraí-lo novamente. A outra mudança é que o forró começou realmente a ter influência de outros ritmos a partir dos seus novos artistas estarem também incorporando novas culturas que estava aparecendo, como no início também Luiz Gonzaga na construção do baião juntou a música de raiz tocada no nordeste com algumas influências de músicas tocadas no sul. Ou seja, a cultura é assim, vai se modificando devido aos seus artistas, a inovações e misturas de ritmos e,

principalmente, por gostos do público, aonde podemos inserir até um conceito de segmentação do mesmo.

O autor afirma que é preciso também “Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos.” (Laraia, 1988, p.105) O que acontece por várias vezes, o choque de gerações que não conseguem aceitar que a cultura está em constante mudança e que acaba não admitindo que essa cultura modificada da que era tida como a cultura oficial continua sendo cultura. Mas ao contrário, muitas vezes essa cultura modificada é vista com preconceito e como distorção da cultura tradicional. Isso não existiu apenas naquela época ou nos dias de hoje, essa mudança existe desde que o ser humano começou a pensar e a adquirir cultura e o que para uma geração é a cultura de raiz, para outra é uma cultura ultrapassada e que agora dá lugar a nova.

No caso do forró essas mudanças ao longo da década de 70 foram vistas como transformações e inovações dos próprios artistas. Alguns continuavam a seguir o estilo de Luiz Gonzaga, com apenas instrumentos que já foram falados, traçados por ele no começo, o zabumba a sanfona e o triângulo, como o “trio Nordestino”. Outros artistas tocavam o fole de oito baixos, como era tocado originalmente antes do ritmo ser incrementado por Gonzaga, com sons conhecidos no sul, artistas esses como Severino Januário e Abdias. Outros começaram a popularizar a música de duplo sentido no forró, a qual ainda é usada até os dias atuais, sendo esses artistas pioneiros Genival Lacerda e Zé Nilton. Dominginhos e Sivuca trouxeram para o forró um ritmo mais erudito a partir do acordeom, colocando também elementos conhecidos do jazz. Conhecidos artistas como Elba Ramalho, Fagner e Alceu Valença trouxeram para o forró a mistura de elementos do rock com guitarras e baixos.

Podemos ver nessa linha de raciocínio sobre a história do forró até o começo da década de oitenta, que os novos elementos introduzidos no estilo não o descaracterizou como é de costume ser falado, mas agregou outras culturas e inovações de artistas consagrados, que possuem talento para cativar e fazer com que o público do forró sempre veja algo novo e reaprenda a se apaixonar pelo ritmo dançante e pelas festas alegres.

O forró também teve influência do reggae, principalmente no ritmo que passou a ser chamado de xote, o qual passou a ser tocado obrigatoriamente nas casas de shows.

Luiz Gonzaga vendo toda essa movimentação de inclusão e mistura de elementos do forró também variava os ritmos nos seus shows, que ia desde as músicas cantadas no início de sua carreira até os xotes.

Com uma forte crise do mercado fonográfico a década de oitenta para o forró não foi tão expressiva nem houve grandes modificações no gênero, o que volta a se iniciar na década de noventa com a entrada de novos artistas, produtoras e já um começo para a indústria do forró que seria construída anos depois.

2.5 O Forró e suas outras roupagens: as marcas da indústria dos espetáculos

O forró, como já foi mencionado, ao longo dos anos foi se desmembrado em vários ritmos sendo eles chamados de xote, o baião, xaxado, a marcha que é adotada em quadrilhas e coco. Dentre os estilos de forró que se iniciaram recentemente estão o forró universitário, que é uma revisão do forró pé-de-serra tido como tradicional e o forró eletrônico ou revisado, que para muitos não é considerado forró e sim apenas um produto mercadológico criado para o lucro.

Este trabalho não tem como objetivo identificar qual estilo de forró se encaixa nos padrões culturais ou nos padrões mercadológicos, por isso, irá considerar o forró estilizado como parte do tradicional forró que foi modificado com a entrada de instrumentos como guitarra, baixo e teclado, para que assim chegue ao seu objetivo central, saber quais os motivos para a mudança do gosto do público consumidor

Na década de noventa, um grande movimento no forró começou a ocorrer, foi o lançamento da banda Mastruz com Leite, que trouxe com ela a inserção desses novos instrumentos e lançou o ritmo de forró chamado estilizado ou eletrônico. As letras eram românticas e retratavam a realidade jovem da época, tornando-se logo um sucesso na região nordeste.

Nesta época é que podemos observar a comercialização mais forte sobre a cultura do forró, não só nas vendas de cd's, mas também por um fato que se iniciou nessa fase do forró, o monopólio dos meios de comunicação por parte de produtoras e gravadoras. André Gurgel é o nome do empresário que lançou a banda e nesta época

passou a ser dono da principal gravadora de forró do nordeste, a Som Zoom Estúdio. Também se tornou dono do principal veículo de divulgação do ritmo, a rádio Som Zoom Sat. Outras bandas foram lançadas e obtiveram enorme sucesso como a Cavalo de Pau e Catuaba com Amendoim, sendo elas também gravadas e divulgadas nos veículos de comunicação de Gurgel. Nessa época casas de shows no Ceará faziam grande sucesso trazendo essas bandas, tais como Clube do Vaqueiro e Cantinho do Céu. A banda Mastruz com Leite começou então a ser reconhecida nacionalmente, frequentando populares programas de televisão nacionais.

Mas a concorrência passou a existir também no mercado criado em torno do forró e a Banda Magníficos, implementada no mercado pelo empresário Nenê, passou a também obter um enorme sucesso em todo o nordeste e, posteriormente, nacional, vendendo mais de quinhentas mil cópias de um único CD e chegando a tocar até na América Latina.

Essa divulgação nacional fez com que o forró voltasse a ser apreciado pelo sudeste do Brasil, no qual foi lançado, através da banda paulista Fala Mansa, outro gênero do forró, que diferentemente do forró eletrônico, é mais voltado para o forró pé-de-serra e foi chamado de forró universitário. Fala Mansa fez um enorme sucesso em meados da década de 90, obtendo mais de dois milhões de CDs vendidos e se tornando conhecida no Brasil inteiro.

Porém, mesmo com todas essas diferenciações que o forró havia sofrido, seu grande público, pelo menos os frequentadores de casas de shows na época, ainda eram as classes mais baixas e populares, havendo um certo preconceito de que escutar e ir ao forró era para pessoas de baixa renda. Nessas casas de shows os ingressos eram baratos, a estrutura precária e pouca segurança, havendo muitas brigas nos locais. Por causa desses aspectos, o preconceito ainda durou bastante tempo e só começou a ser quebrado no início do século XXI.

Preconceitos também por causa dos novos ritmos que estavam sendo comercializados existiram desde o princípio, os quais eram apontados como aberrações do forró e tidos como difamadores da cultura popular nordestina que já tinha tido grandes nomes como Luiz Gonzaga, sendo condenada qualquer comparação entre o forró que foi inicialmente cantado com o forró de ritmos atuais e tidos como de qualidades duvidosas.

Com comparação ou forma de cultura ou não, o forró eletrônico e universitário reacenderam esse ritmo que se encontrava sem fôlego e ânimo para continuar, formaram mais uma geração de pessoas alucinadas pela dança e pela música nordestina .

Outras bandas que também fazem parte dessa geração de sucesso são Limão com Mel, Noda de Caju e Brucelose, as quais também possuíam o ritmo com novos instrumentos e músicas caracteristicamente românticas. Essa característica das letras foi por diversas vezes comentada, pois ao comprar as letras na época de Luiz Gonzaga e as letras cantadas na década de 90, pode-se perceber grandes diferenças. Luiz cantava a realidade do sertão e dos nordestinos na cidade grande, com saudosismo da sua terra, falando dos motivos para a migração e os fazendo viajar para sua terra natal em uma só canção. As letras que eram feitas nesta outra época retratavam o novo nordeste, moderno e tinham o romance e os jovens como retrato principal.

Essa mudança nas letras se deve não só a implementação mercadológica no contexto do forró, mas também pelo fato da realidade local ter mudado, pelas pessoas agora verem o Nordeste como outros olhos.

No fim do século XX o forró começou a ser novamente esquecido, as bandas já não faziam mais sucesso como antes, não vendiam mais tantos CD's e o público encontrava-se estagnado, não tinha aumento e nem diminuição do seu volume. Porém, com o mercado fonográfico enfrentando o aumento exorbitante da pirataria, as rádio já não tendo mais tanta audiência devido aos diskmans e posteriormente ao mp3 e o Brasil começar a viver moda do funk, com lançamentos de músicas que viraram febre nos quatro cantos do país, o forró passou a perder seu espaço e começar a ter sua estrutura mercadológica rachada. Já não trazia mais lucros como antes e caminhava para mais um declínio na sua história.

2.6 A modificação da indústria dos espetáculos

Analisando o forró na primeira década do século XXI, pode-se dizer que uma nova mudança ocorreu no ritmo, nas letras e, principalmente, na sua estrutura mercadológica. Devido aos fatores listados anteriormente, o público passou a ver o forró como não mais rentável e outros acreditaram que uma mudança seria crucial para um novo fôlego ser dado a essa música e garantir uma nova estrutura que levasse o lucro para às produtoras.

Foi dentro desse contexto que os empresários Zeca Aristides, André Camurça, Antônio Isaías (conhecido como Isaías CDs) e Carlos Aristides planejaram investir em uma banda que trouxesse algo novo para o forró, que tivesse um diferencial entre as várias bandas que estavam no mercado e de tanto se assemelhar, acabaram perdendo suas características próprias. Foi então lançada a banda Aviões do Forró, tendo como cantores principais Xandy Aviões e Solange Almeida. A banda entrou no mercado em 2002 e logo começou a fazer sucesso. O ritmo dela é mais dançante com batidas de axé, mas, como os próprios cantores afirmam que isso não descaracteriza o forró, pois a sanfona, principal símbolo dessa música é bastante explorada também nas canções. Os dois primeiros CD's da banda tinham como maioria, músicas de duplo sentido, foi então que no terceiro CD a banda começou a fazer muito sucesso com várias músicas românticas, sendo de grande maioria composta por Dorgival Dantas.

A banda Aviões é o marco do início desse novo forró eletrônico, além de ser o primeiro grande “produto” do conglomerado de empresas voltadas para o mercado do forró formado em 2006 pelos seus mesmos fundadores. As estratégias de marketing que serão analisadas na pesquisa de campo são, em parte, fruto de toda essa estrutura da nova indústria do espetáculo montada em torno do forró.

2.7 Questionamento de marketing dentro do estudo de caso

Conhecendo e analisando o contexto em que o forró está inserido dentro da cultura nordestina, como se desenvolveu sua história e seus principais artistas e empresários, podemos levar o questionamento que move a pesquisa deste trabalho a fundo. Como foi falado anteriormente, o foco da pesquisa é a estrutura mercadológica montada em torno do forró, o qual deixa de ser apenas música e passa a ser um produto, consumido e comercializado pelas gravadoras, posteriormente chamadas de produtoras. Na década de noventa, uma mudança no estilo de fazer essa música foi identificada, criando uma vertente chamada de forró eletrônico.

Novo ritmo, novos temas para letras, novas casas de shows, estrutura de monopólio por partes de empresários. Tornou-se um sucesso de público regionalmente e nacionalmente, tornando o forró novamente aplaudido por muitos. Porém, aproximadamente dez anos depois, uma nova mudança é identificada, só que desta vez,

ela consegue ser ainda mais radical, levando o forró eletrônico a um estilo diferente no ritmo, nas letras e no público. Uma nova estrutura comercial é montada e, mesmo se baseando na antiga, traz o marketing como principal aliado para tornar novamente o forró uma música aplaudida e rentável em tempos de crise.

A pesquisa busca então analisar essa mudança que aconteceu entre as décadas de 90 e o início século XXI, procurando saber se foi uma adaptação mercadológica que o marketing desse sistema precisou fazer para se manter lucrativo ou uma mudança pautada nas táticas de marketing para atrair o público que se encontrava disperso e novos públicos, que mesmo com potencial, nunca haviam sido explorados. Ou seja, saber se o marketing moldou esse “produto” para a aceitação de novos públicos e maior ênfase de participação dos já cativos, aumentando sua rentabilidade comercial e financeira ou se o marketing o adequou aos novos costumes, anseios e desejos que estavam sendo mostrados pelos ditos “consumidores” no caso.

Como é uma discussão ampla, que envolve vários fatores e nem mesmo os acadêmicos estudiosos da área de marketing conseguem chegar a uma conclusão que englobe todos os tipos de produtos e serviços e possa ser generalizada, a pesquisa tem a pretensão de responder essa questão apenas no contexto do forró descrito anteriormente.

2.8 Hipótese

A hipótese proposta é que, diante desse questionamento no contexto do forró, visto todos os conceitos de marketing, de cultura e analisando o histórico dessa forma de expressão nordestina, o marketing foi utilizado de forma a se adaptar às mudanças no ambiente para continuar a fazer esse mercado lucrativo, tendo o exemplo das ferramentas tecnológicas que foram aproveitadas ao seu favor, mas também utilizou várias estratégias para criar em outros públicos o desejo de “consumi-lo”, públicos esses que não tinham afinidade anteriormente com essa música, a qual passou a ser sucesso e grande referência cultural para eles.

Ou seja, na parte que corresponde à manutenção do público que o forró já possuía e utilização de ferramentas que apareceram devido às mudanças no macro ambiente, é proposto que o marketing soube sim perceber e se adaptar a isso, tirando vantagens, como é de se esperar de um marketing proativo. Porém, ele moldou sim e

tornou o consumo do forró diferente para atrair novos públicos, fazendo assim um marketing criativo, que não apenas administra, mas que traz inovação ao mercado.

Para conseguir comprovar essa hipótese, será feito uma pesquisa através de questionários, voltados apenas para o público que gosta, escuta ou frequenta casas de forró. O conteúdo desse questionário avaliará o público que vivenciou o forró na década de 90 e o público que vivência o forró na atualidade. Ao cruzar os gostos de cada um poderemos perceber se houve mudanças ou não de necessidades e desejos sobre esse forró. Depois as perguntas deverão aprofundar-se, captando através das repostas deles se o marketing influenciou ou não essa mudança através de suas táticas mercadológicas.

Essa será a parte da pesquisa em que o público levará a constatação ou não da hipótese proposta. Se for constatado que o público passou a consumir o forró por causa das táticas de marketing e garantir que se não fosse às várias facilidades, influências e motivações a que são submetidos diariamente pelo mercado do forró, não o consumiriam com tamanha frequência, além de afirmarem claramente que essa do próprio mercado, é porque realmente o marketing teve papel fundamental para a criação e manutenção desse desejo. Mas se for constatado que o público não se sente influenciado pelas táticas de marketing, que consumiriam o forró da mesma forma, mesmo se elas não existissem e que a mudança partiu do público, será então entendido que o marketing apenas adaptou o forró ao gosto do seu público consumidor.

CAPÍTULO 3

3.1 Metodologia da pesquisa

Como já foi falado, para analisar com exatidão o questionamento de marketing proposto no início, era preciso uma pesquisa entre os consumidores de forró eletrônico,

onde os mesmos mostrassem que essa mudança do forró entre a década de 90 e início do século XXI ocorreu, examinando algumas táticas de marketing que possam estar ligadas a ela. Além disso, essa pesquisa precisava fazer com que os consumidores de forró assumissem qual o seu papel diante dessa mudança e qual o papel do marketing, a partir de seu próprio ponto de vista. Então, foi pensado qual os melhores passos a serem dados para que fossem extraídos do público forrozeiro todas essas respostas, as quais mostrassem realmente o ponto chave do questionamento de marketing proposto, se ele moldou o público a seu modo de fazer forró, modo mais lucrativo, ou se ele apenas adaptou o forró ao novo gosto do seu público e ao gosto de novos públicos para que não se fosse perdido o espaço e um maior ser conquistado. Ou seja, o mais importante é saber em dados estatísticos realmente se essa mudança existiu e constatando esse fato, saber se a motivação para que ela ocorresse partiu do mercado ou dos consumidores.

O público alvo da pesquisa são pessoas a partir de 12 anos que frequentam, escutam ao gostam de forró eletrônico. Devia ficar claro que a pesquisa é sobre esse tipo de forró e que só seriam contabilizados aqueles questionários aonde a pessoa entrevistada se mostrasse consumidora dele.

Foi feita inicialmente uma pesquisa exploratória em blogs, redes sociais e sites de bandas de forró. Também foi baseada nas pesquisas do autor Felipe Trotta. Foi feita para saber quais pontos do forró pareciam terem mudados e ver quais possíveis táticas de marketing poderiam ter sido usadas. Todas as afirmações que falarei a seguir sobre as mudanças do forró são tiradas desse artigo.

A partir dessa pesquisa exploratória inicial, foi montado um questionário para ser feito uma pesquisa de campo aonde iríamos analisar todos os aspectos já citados. As entrevistas foram feitas em duas casas de forró do Ceará: The Club e Kangalha. Duas perguntas filtros essenciais foram colocadas para que a pesquisa fosse focada realmente em consumidores de forró e assim analisar não só quantitativamente, mas qualitativamente os dados requeridos.

O número total de 100 questionários foram aplicados e, posteriormente, seus dados tabulados. Com o cruzamento de várias informações, foram encontradas informações pertinentes ao assunto discutido e que consegue responder, através da percepção do próprio público, qual o seu papel dentro da mudança e qual o papel do marketing e do mercado do forró.

3.2 Questionário

A primeira pergunta do questionário era a pergunta filtro 1 que questiona o entrevistado se ele gosta, escuta ou frequenta festas de forró. Essa pergunta abrange todas as pessoas que de algum modo consomem a música e a festa forró, tendo abrangência maior. Logo em seguida vêm às perguntas de “dados básicos” que correspondem ao sexo, idade e renda dos entrevistados, todas elas servirão posteriormente para o cruzamento de informações.

Outra pergunta filtro é feita após os dados básicos para que se ocorresse muitos casos negativos fossem também analisados o porquê desse fato a partir deles. A pergunta é direta e questiona o entrevistado sobre qual o tipo de forró, segundo a divisão encontrada na pesquisa exploratória, tem sua preferência. O questionário só continuava a ser aplicado se a resposta fosse o forró eletrônico, sobre o qual é buscada informações.

As três perguntas seguintes questionam, na ordem, as bandas e estilo das letras de preferência e a frequência com que o entrevistado vai para festas de forró. Essas três perguntas são chaves para a comprovação ou não da suposta mudança ao longo de duas décadas na forma de fazer e consumir o forró, que foi encontrada na pesquisa exploratória.

A pergunta de número 9 questiona o que motiva o entrevistado a ir a uma determinada casa de show. Essa pergunta busca responder se houve mudanças na estrutura das casas de show e como elas agora supostamente, de acordo com a pesquisa exploratória, são segmentadas.

A pergunta de número 10, 11 e 12 abordam uma tática de marketing elaborada pelas produtoras para fazer com que as pessoas escutem mais forró e tenham mais intimidade com a banda que está tocando. Fala sobre os CD's que não são mais vendidos e sim gravados em shows ao vivo e postados em redes sociais ou sites de compartilhamento de arquivo.

As perguntas 13 e 14 abordam também uma tática de marketing implementada recentemente e que na pesquisa exploratória apareceu como grande responsável por novas mudanças nessa forma de consumir o forró. Ela é conhecida como “lista”. A pessoa coloca o nome nessas chamadas listas e ganha cortesias para frequentar os

shows, porém é feito um trabalho de divulgação deles no seu perfil da rede social, o que torna a informação do dia, local e bandas massiva em poucos dias.

Na pergunta 15 temos as descrições mais encontradas na pesquisa exploratória sobre os tipos de forrozeiros que existem, sendo eles os que vão atrás das músicas e procuram estar sempre atentos às bandas e ao mercado, os que passam a gostar depois de muito ouvir e se tornar conhecido entre as rodas de amigos e familiares e os que só escutam forró na própria festa. Essa análise se faz necessária para saber qual é o tipo mais encontrado, vendo assim o tamanho da influência do forró sobre todos em geral e como essa influência é dividida, pois uma parte se sente tão atraído pela música que ele próprio busca novidades e se envolve nesse mercado, diferentemente dos que só escutam nas festas que são atraídos pelas festas e pelas outras motivações que ela oferece.

A pergunta 16 é direta quando questiona se a comunicação excessiva tem poder de influência sobre o público e servirá principalmente para ser relacionada com a pergunta anterior no cruzamento de dados.

E, por fim, a pergunta 19 é direta quando busca saber se o público acha que a mudança se deu por iniciativa das produtoras ou por iniciativa dele mesmo, sendo esta a questão chave da pesquisa e, por isso, tendo que ser questionada de forma direta para que não deixe nenhuma dúvida sobre sua opinião.

3.3 Fatos e análise dos dados:

A análise do resultado da pesquisa é a parte mais significativa do trabalho, pois a hipótese, levantada a partir da pesquisa exploratória, vai se mostrar real ou não. A análise será feita questão por questão, abordando o assunto que foi descrito no tópico questionário .

3.3.1 Perguntas básicas e perfil dos entrevistados:

Após a pergunta filtro, onde todos os entrevistados responderam que gostavam de forró, foi perguntado para os entrevistados as perguntas básicas que servem para traçar seu perfil .

A primeira pergunta básica foi relacionada com a idade. Essa é a pergunta básica que mais será cruzada com as informações posteriormente, pois como já foi comentado, dentro do objetivo o primeiro objetivo dessa pesquisa é confirmar se a pesquisa exploratória feita nos blogs e redes sociais veiculadas a forró estava certa, de que houve sim uma mudança na forma de fazer e na estrutura do forró da década de 90 para o século XXI. A década de 90 foi o começo do forró eletrônico e da estruturação de um mercado sobre essa música, mas no início de 2000 houve uma modificação e nova estruturação de bandas, Casas de Forró, shows, por isso a pesquisa também precisa confirmar o que foi mudado e se realmente foi mudado, sendo assim a idade dos entrevistados importante para se unir a outras informações e gerar resultados. A forma com que foi colocada no questionário, foi pensada justamente nesse objetivo acima. As idades foram estabelecidas de 12 a 25 anos, público que tem ou teve essa influência mais moderna do forró eletrônico e público com mais de 25 anos, os quais, tendo gostado ou ainda gostando de forró, conheceu as duas fases do forró eletrônico e observa essa mudança. Como resultado temos que 72% dos entrevistados responderam que tinham entre 12 a 25 anos e 28% dos entrevistados responderam que tinham mais de 25 anos.

Figura

Outra pergunta básica também importante é a que corresponde ao sexo dos entrevistados, será utilizada mais na frente da pesquisa também como cruzamento de dados e trará respostas de perfil do público forrozeiro. 65% dos entrevistados são do sexo feminino e 35% do sexo masculino. Lembrando que no cruzamento de dados será levada em conta a proporção correta de todas as respostas das perguntas básicas para que os resultados sejam corretos e satisfatórios.

Figura

A última pergunta básica é relacionada a renda familiar, independente do fato de o entrevistado morar só ou não, a qual foi dividida na pergunta em: até 1000,00 reais; entre 1000,00 e 5000,00; entre 5000,00 e 8000,00; mais de 8000,00.

Dessa forma, os entrevistados que declararem que sua renda familiar é de até 1000,00 reais serão considerados de classe D, os que responderem entre 1000,00 e 5000,00 serão considerados C\B, os que tiverem renda entre 5000,00 e 8000,00 vão ser considerados B e os acima de 8000,00 vão estar na classe A\B.

O estabelecimento de classes dentro de uma pesquisa é importante para que já fique delimitado o que deve ser considerado quando houver cruzamento de dados.

3.3.2 Pergunta filtro

Foi colocada estrategicamente outra pergunta filtro, a que questionava qual dos ritmos do forró o entrevistado mais gostava, sendo a resposta filtro o forró eletrônico, objeto de análise em questão. Essa pergunta foi colocada para realmente filtrar os que devem responder o questionário, de forma a se identificar, conhecer e apreciar esse ritmo de forró, entendendo assim as perguntas e fazendo as respostas da pesquisa obterem mais qualidade. O fato de ter sido colocada depois das perguntas básicas foi para que, no caso de muitas respostas diferentes das quais eram esperados, pudéssemos então analisar os motivos para as pessoas que haviam respondido terem preferido outros ritmos de forró ao forró eletrônico, tão na moda neste momento.

Dentre os ritmos de forró que se encontravam na pergunta estava o forró pé-de-serra, forró universitário e o forró eletrônico, sendo este último, o único marcado dentre os 100 questionários aplicados. Provavelmente esse fato se deve ao questionário ter sido aplicado em uma festa de forró eletrônico, o que já foi pensando para os questionários fossem diretamente aplicados ao público alvo correto.

3.3.3 Relação das bandas de forró com o público

A pergunta de número seis mostra as bandas de forró que foram mais citadas na pesquisa exploratória e pede para que o público escolha duas de sua preferência, podendo citar outros nomes se as que mais gostarem não estiverem na lista. Essas bandas são em parte as mais conhecidas do forró da década de 90, sendo algumas ainda

de grande sucesso e também as mais famosas que se iniciaram ao longo do século XXI e fazer sucesso até hoje.

Dentre os entrevistados, apenas dois quiseram citar bandas que não estavam na lista, sendo elas as bandas Noda de Caju e Magníficos, bandas bastante conhecidas na década de 90.

Figura

Foi feita uma análise dos dados cruzando as preferências marcadas e a quantidade de entrevistados com a idade 1, de 12 a 25 anos e a idade 2, mais de 25 anos, primeiramente com as bandas formadas na década de 90. A partir dessa análise pode-se perceber que bandas tidas como ultrapassadas ainda se mantêm na preferência de muitas pessoas da idade 1, sendo uma delas o caso da banda Lagosta Bronzeada, que foi mais marcada por pessoas dessa idade do que da idade 2. Essa banda é um exemplo de bandas que estavam esquecidas e no fim da década de 2000 reapareceram trazendo para as casas de shows os conhecidos *flashes back*, aonde bandas do forró eletrônico antigo voltam para cantar músicas que marcaram a história desse ritmo. Já a banda Forró Real foi lançada também na década de 90, porém, acompanhou a mudança que houve no forró.

Figura

Fazendo essa mesma análise de gostos por idade nas bandas formadas a partir do ano 2000 temos que a grande maioria do público que marcou a preferência das bandas atuais foi o com idade 1.

Figura

Dessa análise também podemos tirar a informação de que a banda Forró do Muído, que tem uma releitura do forró pé-de-serra estilizado para o forró eletrônico, teve do seu total de marcações 33%, feito pelos entrevistados de idade 2, o que mostra que os entrevistados dessa idade também se identificam com as bandas formuladas durante a década de 2000.

A pesquisa exploratória mostrou que na década de 90, as bandas eram bastante semelhantes, com o mesmo ritmo, estilo de letras e assim atraía um público único. O fato de ter se iniciado um conglomerado de negócios relacionados ao forró, a A3 Entretenimento, a qual, como já falado, possui bandas, rádios e Casas de Shows, fez com que houvesse diferenciação das bandas, sendo cada uma, voltada para um público específico. Com essa questão também foi possível obter um resultado sobre essa afirmação.

A primeira segmentação mercadológica, que forma um público específico para cada banda é a relação banda e gênero masculino e feminino. Analisando as marcações feitas na banda Solteirões do forró foi constatado que somente 13% dos entrevistados que o marcaram como preferência é do sexo feminino. Em contrapartida, analisando as marcações da banda Forró dos Plays, foi constatado que nenhuma pessoa do sexo masculino a escolheu como banda de sua preferência. Cruzando esses dados temos que a banda Solteirões do Forró, como foi visto na pesquisa exploratória, tem suas letras mais voltadas para o público masculino, tendo ainda o cantor principal homem. Ao mesmo tempo, a banda Forró dos Plays, que tem como vocalista principal uma mulher, leva as letras mais para o universo feminino. Essa segmentação é uma tática de marketing que se deu início em meados da primeira década do século, visto que o conglomerado de negócios de forró aqui já falado passou a formular bandas que tivessem como público alvo não apenas as pessoas que gostavam de forró, porque isso não as faziam diferentes umas das outras e elas acabavam não criando uma identidade própria. Foi feito a partir de então a identificação de públicos que podiam ser segmentados e oferecidos a eles uma banda, um ritmo, um produto que fossem exatamente de acordo com o seu perfil.

Figura

As bandas passaram a ser marcas e ter posicionamento perante o seu público alvo. Os benefícios que foram obtidos a partir dessa segmentação é uma relação mais forte entre o público e a banda, o que antes não existia. As bandas de forró eram vistas como todas iguais, que tocavam a mesma música, tendo raramente algumas exceções por serem bandas mais conhecidas, ou seja, o público não ia até essas bandas ou procuravam saber onde essas bandas iriam tocar, principalmente, não se viam

influenciados a ir a uma festa por causa das bandas. A segmentação trouxe uma relação mais forte entre a banda e seu próprio público, passando a influenciá-lo a estar na festa em que ela estará, além de procurar por suas músicas e identificar quem está cantando, pois mesmo que todas as bandas toquem as mesmas músicas como antigamente, hoje, cada banda coloca nas músicas o seu posicionamento.

3.3.4 **Relação das letras de forró com o público**

As letras de forró sofreram grandes transformações através da sua história. Quando Luiz Gonzaga tornou o forró conhecido às letras eram baseadas no que o Nordeste e seu povo vivia naquela época: seca; migração; saudade da sua terra. Ao longo dos anos e com a modernização dessa região, o forró passou a ser cantar romances, cotidianos dos jovens, depois músicas de duplo sentido e que exploram o corpo feminino, estereotipando a mulher e como ela deve ser. Hoje, as letras de forró abordam diversos temas e foi a partir da pesquisa exploratória que se puderam definir quais os mais abordados pelos letristas.

Na pesquisa foi pedido para que os entrevistados enumerassem de forma crescente os tipos de letras que são de sua preferência. A pesquisa exploratória afirmava que as pessoas da idade 1 marcariam mais as letras que falam do cotidiano jovem, assim chamadas as letras de músicas que fazem bastante sucesso hoje e que falam de festas, carros, mulheres e bebidas, ou seja, que ditam um estilo de vida e os convencem que isso é uma necessidade para eles. Esse, pode-se dizer que é um papel do marketing dentro do forró, já que convencer jovens através de uma música que para eles serem visto pelas mulheres precisam estar com um uísque na mesa, levam eles consumirem mais dessa mesma bebida e as casas de shows lucrarem mais.

Porém, foi constatado que ainda que essas músicas façam sucesso, a música romântica ainda é a mais preferida dentre o público, tendo está sido marcada como o número um em 62% dos questionários. Em segundo lugar veio às músicas que retratam o cotidiano jovem com 23% e em terceiro lugar as musicas que retratam a alegria de estar em uma festa de forró tendo 15% do total. As músicas de duplo sentido não foram marcadas como de preferência em nenhuma vez, sendo pelo contrário, marcadas como as ultimas na preferência dos entrevistados em 78% dos questionários.

Cruzando esses dados com as informações de idade, sabemos que tanto na idade 1 como na idade 2 as músicas românticas são preferência, indo contra ao que foi estabelecido na pesquisa exploratória. Mas com também foi falado na mesma, os públicos do forró tem os temas relacionados ao seu cotidiano como sendo o segundo na sua preferência, o que demonstra realmente que é por eles escutado e assimilado o estilo de vida ditado pelas músicas. Uma romantização das letras começou a ser feita também em meados da primeira década do século, mas nunca essas músicas que estereotipam os jovens deixarem de existir, nem de fazer sucesso, podendo ser essas não as de maiores preferências, mas as que, nas festas, são bastante cantadas pelo público. O gráfico mostra essa análise da preferência das letras baseada nas idades, constatando que não há grandes diferenças de gostos pelas letras hoje e apesar do marketing impor essas letras do cotidiano para o público alvo, ainda não conseguiu atingi-lo por completo.

Figura

A segmentação das bandas que foi falado no tópico anterior também pode ser provada através da análise dessa questão. Cada banda, para estar de acordo com sua marca, seu posicionamento e seu público alvo, possui uma prioridade de temas nas suas letras. Isso é visto quando analisamos novamente a banda Lagosta Bronzeada e a banda Solteirões do Forró separadamente e as comparamos. 93% das pessoas que marcaram a banda Lagosta Bronzeada como sendo de sua preferência, colocaram as letras românticas como sua preferência também, levando a constatação de que as pessoas realmente observam essa banda como sendo romântica, ou seja, segmentada para o público que gosta desse estilo de forró.

Já 83% das pessoas que marcaram a Banda Solteirões do Forró como sendo de sua preferência colocaram como número um o estilo de letras que foca o cotidiano jovem, constatando que essa banda realmente é voltada para o segmento de público que gosta desse tipo de música. E mais, como foi observado na figura 6 o público dessa banda é predominantemente homem, nos dando o referencial de que os homens são os que mais gostam desse tipo de música, por serem também os mais focados em suas letras e influenciados por elas. Ou seja, o marketing, por mais que não consiga monopolizar ainda essa influencia sobre os jovens, ele exercer uma forte influencia pelo menos em parte deles.

A segmentação dos públicos das bandas, fazendo várias pequenas bandas que tenham seu público fiel, é uma tática de marketing que pode ser comparada a segmentação de vários produtos dentro de um negócio, garantindo suprir melhor as necessidades e desejos daqueles que os compram. Assim aconteceu no mercado do forró e pode ser falado como sendo a primeira diferença que se fez no modelo mercadológico dele na década de 90 e do início do século XXI. O Conglomerado de negócios que já existia na década de 90 era voltado para o público de massa do forró, atendendo parte das suas necessidades e desejos, mas não todas. Não tinha uma banda que um determinado público se identificasse mais e dissesse “é a minha cara”. Que ele escutasse o Cd completo e não pulasse nenhuma música, pois se identificava com todas. Essa foi a primeira oportunidade que foi vista pelo conglomerado que passou a existir nos tempos atuais, a oportunidade de conquistar novamente o público e trazê-lo ainda mais para dentro do universo do forró, dando cada vez mais o que ele deseja ou fazendo com que ele deseje aquilo pelo fato de ser parecido com o seu gosto. Assim, eles conquistaram novos públicos e motivaram por completo o público que já existia a consumir e se tornar ainda mais fiel ao forró.

Essa discussão é vista na figura a seguir, onde o ‘tema de preferência’ corresponde ao estilo de letra que os entrevistados marcaram como melhor da lista e o ‘outros’ é a soma dos demais temas das letras marcados:

Figura

3.3.5 Relação da diferença de frequência que as pessoas hoje vão ao forró e os que as pessoas na década de 90 costumavam ir.

O forró na década de 90, mesmo com todas as mudanças implantadas, era visto com preconceito e tido como ritmo da periferia. Dentro da pesquisa exploratória, um dos tipos de depoimentos que mais se ouvia quando se falava da festa de forró era detalhes de que, por mais que as pessoas de classe média e alta tenham começado a gostar do forró nesta época, havia esse preconceito de permitir a ir para as festas. Tudo pelo fato de o forró ainda ser visto como música para a classe baixa, pelas Casas de

Show não terem segurança, muito menos estrutura adequada para receber tantas pessoas.

Ou seja, o forró se renovou, mas encontrou muitos obstáculos na quebra de barreiras. Eis também outra grande diferença para a estrutura de Casas de Shows montada no forró de 2000. A mudança não ocorreu somente no ritmo, bandas e letras, como já foi analisado, mas, principalmente, na sua estrutura mercadológica.

Com a finalidade de saber se a frequência com que as pessoas hoje vão para o forró e comparar com a frequência do público na década de 90, a pergunta número 8 foi realizada de forma a ter mais atenção na aplicação dos questionários para que fosse enfatizado que as pessoas que respondessem aos questionários de idade 2 precisavam responder sua frequência de acordo com o que acontecia quando tinha idade 1.

Desta forma, conseguiríamos analisar o fato real, se hoje as pessoas realmente frequentam mais do que antes. Essa informação será de grande valia quando cruzada com outras informações posteriormente, as quais também pretendem estudar essa mudança em relação não só a música, mas ao espetáculo criado em torno do forró.

Figura

De forma geral, tirando uma média das informações das duas idades, temos que 45% das pessoas freqüentam uma festa de forró pelo menos uma vez por semana.

Voltando nosso olhar para as análises mais específicas, as de acordo com as idades dos entrevistados, conseguimos extrair dados que comprovam a maior frequência dos jovens de hoje.

A maioria das pessoas com mais de 25 anos, idade 2, com 36% das marcações, frequentavam o forró uma vez por mês, por enquanto que as pessoas de 12 a 25 anos possui um aumento gradativo da frequência nas Casas de show, tendo 56% marcado uma vez por semana.

Figura

Esse fato nos mostra que para o mercado do forró um grande aumento de lucro foi gerado a partir dessa mudança de concepção das festas pelo público e público

influenciadores. Como foi visto no primeiro capítulo, há vários fatores que desencadeiam a compra e muitos influenciadores que participam dessa compra juntamente com o comprador real. Um desses influenciadores da década de 90, que podiam interferir nessa “compra”, era os pais que, preocupados com a segurança e cheios de preconceitos com o contexto que o forró possuía na época de prostituição, brigas e baixa renda, acabavam por inibir os seus filhos.

Sabe-se hoje que no marketing, os influenciadores de compra também precisam ser motivados a ela para que os compradores reais se sintam mais motivados ainda. Neste caso do forró, foi preciso tempo, propagandas e principalmente, um forte reposicionamento massivamente divulgado na mídia, para que a concepção dos pais em relação ao forró fossem mudadas.

3.3.5 Motivação para escolha das casas de shows

Como foi discutido a pouco, é fato a mudança com relação à assiduidade das pessoas que frequentam o forró, já que hoje temos um maior número de Casas de Show e todas as semanas as mesmas são lotadas por grandes públicos. Como foi dito também, a mudança na estrutura mercadológica de shows de forró é, em parte, dados da pesquisa exploratória, foi o grande motivador para essa assiduidade do público, que por ter suas expectativas correspondidas, passou a ir mais.

Comparando isso com os níveis dos produtos, temos que antes a diferenciação das casas de shows estava no produto central e produto esperado, já que as mesmas não se preocupavam em satisfazer os clientes prestando-lhes serviços de qualidade. Para os produtores, já era suficiente se diferenciar pelas bandas. Se fizermos essa divisão hoje no nível de produtos com relação as casas de shows temos que o produto central é oferecer a música forró, o produto esperado, que é o fato de o cliente esperar terem boas bandas, bom espaço para danças, estacionamento, banheiros, dentre outros, o produto aumentado, que vai além das expectativas do cliente sendo esse o ponto no qual hoje elas se diferenciam, em superar as expectativas dos clientes. Cada vez mais estão se especializando para trazer mais conforto e comodidade para o cliente, com Casas de Forró que possuem garçons que trazem para a mesa o que pedirem, sem precisar haver locomoção por parte do público, estacionamento com manobristas, serviços de cabeleireiro de graça durante toda a festa, além de estruturas de sons, luzes e palco que de tão grandiosos fazem os shows de pequenas bandas grandes espetáculos. E o produto

potencial é novidades específicas que deixem o público cara vez mais surpreendido e com as expectativas esperadas.

Por isso, uma importante pergunta a ser analisada para sabermos se as táticas de marketing na diferenciação de “produto”, no caso, as casas de shows, funcionaram e realmente motivam o público a frequentar cada vez mais por saber que naquele lugar será bem servido e terá todas as suas expectativas atendidas, além de serem surpreendidos.

As táticas colocadas na pergunta foram decorrentes da pesquisa exploratória, que as apontou sendo as mais importantes para a motivação do público. A estrutura representou 35% da motivação, seguida pela seleção de bandas, 22% e nível social e econômico dos frequentadores, com 17%.

Figura

Foi falado no tópico anterior que a estrutura mercadológica das casas de shows foram modificadas em 2000 fazendo com que o público frequentasse mais e se sentisse mais estimulado a ir, sendo essas as principais mudanças realizadas. As estruturas dos locais que são realizados as festas de forró são muito superiores as que eram mantidas na década de 90. O principal fator para isso foi a segmentação do público também por parte das casas de shows. Hoje, elas são segmentadas principalmente pelo nível econômico dos frequentadores. Como houve a inserção do público de classe média e alta dentre os que já existiam, foi preciso mudar a imagem do forró e construir casas de shows que só pela sua estrutura já atraem o público e se tornam o espetáculo. Claro que essas possuem os ingressos mais caros, fazendo com que o público de baixa renda acabe não tendo acesso. Mas nem por isso ele deixa de ser assistido e as produtoras deixam de lucrar com ele. Ao mesmo tempo em que existem essas que possuem serviços mais requintados e estruturas que superam as expectativas do público, existem as mais simples, com ingressos mais baratos que atraem o público com menor poder aquisitivo. Geralmente elas funcionam no mesmo dia e promovem as mesmas bandas, mas não são concorrentes, fazendo assim com que as classes sejam separadas e o mercado do forró não deixe de lucrar com nenhuma delas.

Uma estratégia mais avançada ainda é o fato dos conglomerados de forró, grupos que possuem vários negócios de forró como já foi falado, possuírem várias dessas casas de shows, cada uma focada em determinado público. Um exemplo disso é a A3 Entretenimento, o conglomerado mais bem sucedido do momento. A empresa é dona de várias Casas de Shows no Ceará, sendo elas voltadas para públicos distintos. Como também são donas de muitas bandas, promovem na Casa tipo A\B uma festa com determinada banda e, no mesmo dia, promovem outra festa com as mesmas bandas na casa de show tipo C\D, fazendo a segmentação do público e levando o público A\B a satisfação do terceiro fator mais importante segundo a pesquisa, a compatibilidade econômica dentre os frequentantes da festa.

A segmentação é uma das estratégias atuais mais poderosas que o forró possui e nos leva a perceber como esse fator é importante para as empresas e acabam tendo resultados mais significativos ainda quando falamos de serviço, no caso das Casas de Shows.

3.3.7 Táticas de marketing a partir de novas tecnologias

O forró encontrou nas novas tecnologias importantes aliados para implantar estratégias de marketing que, de acordo com a pesquisa exploratória, ajudaram ele a se desenvolver, adquirindo novos públicos e mantendo o que já tem, além de achar alternativas para superar alguns desafios do mercado.

Devido às novas tecnologias como a internet, o mp3, as redes sociais, o mercado fonográfico, não só brasileiro, mas o mundial, acabou entrando em crise, tendo as quedas nas vendas de CD's cada vez maiores. No mercado do forró, o CD sempre foi um importante instrumento de divulgação das bandas e músicas, mas, já na década de 90, para se adaptar a esse contexto fonográfico que começou a crescer, foi implantado a venda de CD's por um preço mais baixo, preço de custo apenas para que as bandas e as músicas continuassem a ser divulgadas, já que o lucro maior sempre foi com os shows. Alguns desses CD's também eram entregues na porta das casas de show de graça para deixar a divulgação da banda mais forte.

Mas com a crise cada vez maior, no início do século XXI a alternativa encontrada pelo forró foi se aproveitar dessas novas tecnologias ao seu favor. Sabendo

que a venda dos CD's já não estava mais valendo a pena e vendo na tecnologia do mp3 uma oportunidade para divulgar ainda mais as bandas, principalmente as no início de carreira, pois entregando o CD na porta iria atingir o público que foi naquela festa, mas divulgando a banda nas redes sociais e colocando disponíveis suas músicas para consumo imediato, o público atingido era bem mais amplo.

Por isso, começou-se a gravar os shows feitos por bandas e criar perfil de redes sociais para elas, nos quais esses shows eram disponibilizados. Em média, no perfil de uma só banda é postado cerca de 3 shows por semana.

O que nos interessa saber é se realmente esse fato fez com que o público passasse a escutar mais forró, se tornando assim, mais uma estratégia do mercado do forró bem sucedida.

92% dos entrevistados ao serem questionados se já baixaram na internet músicas ou CD's de forró responderam que sim.

Figura

Porém, só essa constatação de que a maioria pratica esse ato não é relevante para saber se essa estratégia influencia realmente o público a consumir mais, a conhecer mais bandas e ir a mais shows, por isso, logo depois é perguntado aqueles que responderam que sim se eles se sentiram influenciados a isso a partir de ter um maior acesso às músicas.

Figura

Dos 92% que responderam que baixam CD's de forró pela internet, 88% responderam que se sentem influenciados a consumir mais. Esses dados mostram que essa estratégia de marketing, buscando o objetivo de alcançar um público maior para moldá-lo e incentivá-lo de acordo com as características desejáveis pelas bandas e produtoras.

Também partindo de novas tecnologias, mas uma estratégia de marketing foi implantada, mas para incentivar o público a ir mais a Casas de Shows. De forma que as duas se unem, uma fazendo com que ele escute os shows das bandas e faça com que eles

sintam vontade de presenciá-lo realmente e a outra motivando ele a ir aos shows verdadeiramente.

Esta última é a chamada “lista vip”. Essa lista é promovida ou por sites de produção de evento ou pelas próprias Casas de Shows. Essas listas distribuem ingressos ou dão descontos para as pessoas que colocarem seus nomes, algumas vezes tendo que deixarem também sua senha das redes sociais para que através delas sejam divulgadas as festas.

Esse tipo de divulgação é massiva e passa de um amigo para o outro até que, se a festa começou a ser divulgada na segunda, no próprio dia todos já estão sabendo e comentando. Esse incentivo em grupos de amigos também é uma estratégia poderosa, pois os amigos, no caso, também podem funcionar como incentivadores de “compra”.

74% dos entrevistados responderam que já entraram de graça ou ganharam descontos em festas a partir dessas listas de internet.

Figura

92% das mulheres responderam que sim contra 40% dos homens, ou seja, as mulheres participam com mais frequência dessas listas, até porque isso acaba sendo um influenciador para a presença dos homens também. Na pesquisa exploratória muitos homens mostraram que antes de ir para uma festa conferem se tem lista *vip* e a quantidade de mulheres que se inscreveram, sendo assim uma motivação a mais para eles irem.

Figura

Assim como no caso dos CD's, os dados quantitativos não vão garantir que a estratégia das listas aumentou a frequência com que o público vai as festas, por isso, logo em seguida, para quem respondeu que sim, foi perguntado ao entrevistado se isso fez com que ele fosse mais as Casas de Shows. 84% deles garantiram que esse é um fator relevante para seu comparecimento nas festas.

Figura

Mas cruzando os dados com outros fatores, é avaliado que esse incentivo não é pelo fato de não precisar comprar o ingresso. Até porque a maioria dessas listas são feitas para Casas de Shows com o público A\B\C e o valor deles são definidos exatamente pela estratégia que Kotler (2006) chama de VPC, Valor Percebido Pelo Cliente. Ela tem o nível mínimo e o nível máximo, sempre respeitando eles para a definição dos preços dos ingressos, sendo o nível mínimo um valor que não seja tão pequeno para não se comparar aos das casas para público de pouco poder aquisitivo e nem tão caro para que achem que estão explorando e não vejam mais vantagem em ir.

Cruzando os dados e vendo as pessoas que disseram sim e não de acordo com as classes econômicas, percebemos que o valor do ingresso ou o fato de não poder comprá-lo não é o fator decisivo para incentivá-los, já que a maioria das pessoas que a maioria das pessoas que disseram sim correspondem a renda equivalente a classe B.

Relatos da pesquisa exploratória mostram que, muitas vezes, para a pessoa ser aceita nas listas é preciso que mande foto para avaliar se encaixa ou não no perfil da festa, sendo assim a entrada na lista feita por status ou vaidade.

Figura

3.3.8 Perfil do Forrozeiro Atual

O mercado do forró se expandiu por causa das mudanças e estratégias de marketing, sendo nele incorporados novos públicos. Pelo fato do forró hoje ser encarado como produto pelas produtoras, como foi visto no decorrer da pesquisa, muitas pessoas são incentivadas a consumir o forró, mas nem todas elas gostam dessa música, da festa, do ritmo da mesma forma. Muitos são os interesses que a indústria do forró alimenta nos segmentos de públicos criados, fazendo com que vários perfis de interesses pelo forró apareçam.

Durante a pesquisa exploratória foi detectado alguns tipos de pessoas que escutam forró ou vão para festas, sendo eles aqueles que realmente gostam da música e vão atrás, se mantendo atentos a todas as novidades, sendo esses os forrozeiros que o marketing deve se preocupar de forma diferente, procurando incentivá-lo a passar essas novidades para as outras pessoas. O segundo público também identificado foi o dos que gostam, mas precisam de incentivo seja dos amigos, ou de uma propaganda, ou seja, que esperam que as informações venham até eles. E também os que só escutam quando então na festa, sendo a festa então o grande foco deles, incentivados também pelas estratégias adotadas pelo marketing. A fazer uma pergunta simples e direta foi constatado que realmente pessoas se identificam com esses tipos de forrozeiros, pois também tinha a opção 'não me identifico com nenhum' e esta foi a menos marcada.

Figura

38% marcaram a opção 2, que se refere a gostar, mas precisar que a informação chegue até ele e seja influenciado por algum fator para que seja assimilada. 32% marcaram a opção um, se mostram forrozeiros ativos, que não se contentam em ficar esperando saber por outras pessoas que chegou uma nova música, por exemplo. Ao contrário, eles são os principais divulgadores anônimos desse mercado e devem ser motivados a continuar sim tendo esse ânimo e febre por ele. 25% disseram que só escutam quando estão na festa e 5% disseram que não se identificam com nenhuma das anteriores. É importante ter esse perfil estabelecido e essa questão comprovou que realmente essa divisão existe, para que o marketing saiba formular estratégias para cada diferente perfil.

3.3.9 Propaganda como forma de motivação

A propaganda, como foi visto no capítulo 1 é uma importante parte da promoção, levando às pessoas o conhecimento do produto ou serviço e incentivando-os a comprar. No caso do forró a propaganda mais utilizada é a persuasiva, aquelas que servem para incentivar mais fortemente o público. Esse tipo de propaganda leva aos forrozeiros a informação da festa que terá essa semana e está sempre incentivando através da massificação dela, ou seja, pode ser vista espalhadas por outdoors e principalmente a na internet, onde se torna mais presente na vida dos jovens hoje. Essa

pergunta tem o objetivo de identificar até onde a propaganda se realmente o público é incentivado a comprar por causa de receber massivamente essa informação.

Figura

67% das pessoas entrevistadas garantiram que já foram a uma festa incentivados por uma determinada propaganda. Isso mostra que, além de todas as outras estratégias de marketing aqui já comentadas que motivam o público a consumir o forró e ir as festas, ainda resta esse último elemento, mas não menos importante, que leva ao público de forma persuasiva, todos esses fatores aqui comentados, tornando-se assim a ponto entre as estratégias de marketing e o público do forró.

3.3.10 Quem é o verdadeiro responsável na opinião do público?

O questionamento levantado no início deste trabalho deve ser respondido por todas essas perguntas de acordo com as análises de cada uma delas que indiretamente perguntam sobre as influências de estratégias de marketing sobre o público. Porém, essa é a pergunta cujo resultado avaliará como o público observa toda essa mudança em torno do forró, como ele se vê como influenciado pela mudança ou como influenciador dela. A pergunta é praticamente a mesma só mudando o foco de quem foi o responsável direto pelo forró eletrônico e a estrutura do espetáculo.

Figura

56% dos entrevistados afirmam que o responsável por essa mudança é o marketing que as produtoras de bandas e Casas de Shows aplicam sobre os forrozeiros. Com a diferença não muito grande, 44% afirma que não, os responsáveis diretos é o público alvo e suas vontades, sendo o marketing apenas o elo entre isso.

CONCLUSÃO

No decorrer da análise dos resultados da pesquisa, foi discutido estratégias de marketing que são aplicadas para incentivar e influenciar o público consumidor do forró. Podemos constatar com essas análises das estratégias de segmentação de bandas, de segmentação de Casas de Shows, implantação de mídia na internet, até chegar as

análises do que o público realmente acha sobre essas influências que o marketing pratica sobre eles, que todas elas se mostraram potenciadoras na construção do espetáculo do forró.

Sobre as estratégias serem motivadoras para a estrutura do forró ter se tornado o que é hoje e conseguir se manter durante todos esses anos, conclui-se a partir da pesquisa de campo que isso é um fato e que realmente o marketing que se pratica dentro desses conglomerados de forró acaba sendo inovador nesse mercado fonográfico e cultural, pois com elas foi superado qualquer crise que pudesse estar tendo, mantendo esse mercado rentável e lucrativo.

Sobre o outro ponto que a pesquisa busca comprovar e esclarecer, o qual corresponde ao poder que o marketing tem de moldar necessidades e desejos dos consumidores, ou apenas de se adaptar as suas mudanças dos mesmos, a linha de análise foi seguida levando em conta as suas opiniões para que assim tivessem uma resposta real das pessoas que mais estão envolvidas com isso. Também pelo fato de que a opinião deles é a que mais interessa. Foi comprovado pela análise da última pergunta e também levando em consideração todas as outras que também eram voltadas para as influências do marketing e opiniões dos consumidores, que no caso do forró e da modificação feita nessa cultura, o marketing teve sim poder de moldar e de certa forma influenciar as pessoas para que elas não esquecessem novamente do forró, para que essa música não entrasse em uma nova decadência. Então, ele se aproveitou de tecnologias que estavam surgindo, analisou o ambiente e os públicos em potenciais e usou a criatividade para reinventar um estilo e levá-lo a se tornar ainda maior do que já era mesmo em tempos de crise no mercado em que atua.

O sucesso do espetáculo do forró continua e se o ritmo de boas idéias e inovações de estratégias de marketing continuarem é provável que não entre em decadência novamente. O marketing é uma importante ferramenta mercadológica, que, se bem aproveitada, pode fazer o público acreditar no que quiser e influenciá-lo da forma que querem.

BIBLIOGRAFIA

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John. **Como estabelecer e manter uma estratégia de marketing**: Makron 1996.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. PRENTICE HALL BRASIL: 2006.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade e Marketing**. MAKRON: 2004

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. Atlas : 2006

GRACIOSO, Francisco. **Marketing os 5 movimentos para o sucesso**. Atlas: 1997.
LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico**. Zahar: 1986
FERRETTI, Mundicarmo. **Baião de Dois**. Cepe:2007
ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz. **A Invenção do Nordeste**. Cortez: 2009.
TROTTA, Felipe. **O forró de Aviões**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 17.,
2008. Anais... São Paulo : Compós, 2008, v. 1, p. 1-13.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**. E-Compós, v. 7, p. 1/19-19/19, Brasília, 2006.