



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

FERNANDO SILVA CASTRO

**O ATUAL FORRÓ ELETRÔNICO EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS QUE ENVOLVEM O GÊNERO MUSICAL
E A FESTA.**

FORTALEZA

2013

FERNANDO SILVA CASTRO

O ATUAL FORRÓ ELETRÔNICO EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS QUE ENVOLVEM O GÊNERO MUSICAL E A
FESTA.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa.

Fortaleza

2013

FERNANDO SILVA CASTRO

**O ATUAL FORRÓ ELETRÔNICO EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS QUE ENVOLVEM O GÊNERO MUSICAL E A
FESTA.**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

APROVADA EM: ____/____/____

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. José Bruno Araújo Lima (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Riverson Rios (Membro)
Universidade Federal do Ceará

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais que sempre me apoiaram, incentivaram e elogiaram, mas também criticaram, cobraram e reclamaram para que eu alcançasse meus objetivos e metas da melhor maneira possível. Ao meu irmão, Paulo (Té), obrigado por tudo que já fez por mim. Agradeço também aos meus tios, primos e avós. Em especial, agradeço a duas pessoas, minha tia Lúcia por ter acreditado no meu potencial, ajudando-me a conquistar grandes feitos na vida; e meu avô Florêncio (*in memoriam*) por proporcionar grandes momentos de alegria que marcaram minha vida.

Agradeço a minha namorada, Thalita, muito pela companhia, pela paciência e por ter me feito repensar acerca de algumas atitudes minhas e ainda me mostrar caminhos para melhorias de vida através do amor.

Agradeço ao meu orientador e acima de tudo um grande amigo, Tadeu Feitosa. Obrigado pelos incentivos e os conselhos dados a cada encontro que tivemos.

Agradeço aos meus colegas da turma de publicidade do semestre 2008.1, essa merece um livro autobiográfico. Mayara, Débora, Priscilla, Mário, Mariana, Manu, Rayra, Carlos, vocês todos merecem meu respeito e meu carinho por mais longos anos. Camilla, Pedro e Azul (Ângelo), vocês três são simplesmente sensacionais, por isso que sou fã e amigos dos três. Cris e Livia Schramm, uma preta e a outra branca, pessoas que eu admiro constantemente e tenho um carinho enorme para ser compartilhado até quando nos permitirmos.

Agradeço ao Gleydson por ser o amigo prestativo, solidário, implicante e chato nos momentos mais convenientes. Tantos momentos felizes e tristes que passamos juntos valeram a pena para comprovar o quanto os laços de amizade podem aguentar e se fortalecerem. Ao Arthur, agradeço por sua amizade e seu companheirismo fraternal que perpassaram rapidamente o campo acadêmico. Hoje, torço pelo sucesso e me espelho nas tuas qualidades para que em breve possamos celebrar grandes conquistas.

Por fim, menciono com carinho Gilmar de Carvalho pelos ensinamentos dentro e fora da sala de aula; Glícia Pontes, ex professora do curso de comunicação; Aurimar, Armando, Thiago Rodrigues e Danilo ex-alunos do curso de comunicação; João Carlos, meu jornalista preferido e ao meu grande amigo de infância Mirton.

RESUMO

O principal objetivo desse trabalho é analisar como os construtores e realizadores envolvidos no mercado do forró eletrônico em Fortaleza estão se utilizando de estratégias mercadológicas para desenvolver os negócios que o gênero musical forró pode proporcionar. Para tal, tomamos como base a evolução das bandas de forró, produtoras de eventos, empresários do ramo e patrocinadores no nicho de mercado que o forró eletrônico conquistou em Fortaleza, principalmente através dos shows ou dos CD's e DVD's. O trabalho inicia-se com um histórico do gênero musical, os artistas que se destacaram em cada época, as transformações ocorridas no forró no campo musical e mercadológico e a contextualização do tema com a indústria cultural. Logo em seguida, o trabalho tem uma revisão de alguns conceitos, tais como o marketing e suas aplicações, eventos e patrocínios. Por fim, analisamos como são aplicadas as estratégias de marketing no forró eletrônico e como elas repercutem entre as partes que o compõe e o público.

Palavras-chave: Forró; Marketing; Shows; Patrocínio; Estratégias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca da Rede SomZoom Sat

Figura 2 - Cartaz de divulgação de show beneficente

Figura 3 - Banner de divulgação de show beneficente

Figura 4 - Fluxo do entretenimento.

Figura 5 – Furró em números.

Figura 6 - Quadro com as principais Bandas de Furró que se apresentam em Fortaleza.

Figura 7 - Anúncio de evento patrocinado de furró.

Figura 8 - Anuncio de um concurso de bandas de furró.

Figura 9: Anúncio de um circuito de vaquejada.

Figura 10 - CD promocional da banda Aviões do Furró.

Figura 11 - Outdoor de uma festa com bandas de furró. (Fonte: Google)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DO FORRÓ DAS ANTIGAS AO FORRÓ ELETRÔNICO	8
2.1 Aspectos históricos do forró	8
2.2 Fortaleza: O grande palco do forró eletrônico	15
2.3 O forró como produto da Indústria Cultural	20
2.3.1 A música popular massiva	22
3 O MARKETING E SUAS APLICAÇÕES	25
3.1 Conceitos e especificidades	25
3.1.2 Marketing Cultural	26
3.1.3 Marketing Social	29
3.1.4 Marketing de Entretenimento	32
3.2 Patrocínio	34
3.3 Eventos	36
4 O ATUAL CENÁRIO MERCADOLÓGICO DO FORRÓ ELETRÔNICO	40
4.1 A música como mercado	40
4.2 Compram-se e vendem-se forró eletrônico	42
4.3 A oligopolização do forró em Fortaleza	43
4.3.1 A atuação da A3 entretenimento no mercado forrozeiro	44
4.3.2 Aviões do Forró, um estouro do forró eletrônico	45
4.4 O sucesso das novas estratégias de mercado no forró eletrônico	51
4.4.1 O pirateamento planejado – A entrega de CDs promocionais gratuitos	54
4.5 A relevância dos canais de comunicação para o forró eletrônico	56
4.5.1 A divulgação dos patrocínios nas mídias	57
4.5.2 Os cantores e o marketing do “Alô”	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

INTRODUÇÃO

Diariamente, a cidade de Fortaleza é bombardeada visualmente e sonoramente com publicidade de festas de forró. Hoje em dia existem várias gravadoras, produtoras e casas de shows que fazem os anúncios. As bandas têm sua agenda distribuída em outdoors, faixas e cartazes para divulgar seus shows eventos.

Com a evolução dos meios de comunicação podemos observar essas divulgações em redes sociais na Internet através de sites, blogs, e facebook, onde podemos ter um acesso a gravações de músicas e shows das bandas de forró.

Atualmente, o forró eletrônico passa por constantes mudanças nas configurações do mercado, com isso cresce cada vez mais a procura de maneiras para ampliar os ganhos que o gênero musical e a festa proporcionam. A larga difusão em Fortaleza, como gênero musical, meio de entretenimento e relação social, estes apoiados nos shows, favoreceu os volumosos investimentos por parte de empresários de diversos segmentos que vêem o negócio como uma oportunidade de adentrar nesse mercado ou ampliar a participação nele.

Parte integrante do mercado cultural regional brasileiro, o forró é hoje um importante componente do entretenimento e da economia local. Na visão de estudo deste trabalho, a do marketing, as bandas de forró são empresas que têm como produto principal de venda, os seus espetáculos (*shows*) de forró. Seus principais parceiros são as rádios, as casas de shows, os patrocinadores e os clientes que interagem de forma direta com as bandas no momento da entrega do produto ou prestação de serviço, no caso, os *shows* ao vivo. As novas configurações do mercado musical atual possibilitaram o surgimento de fenômenos comerciais que seguem estratégias comerciais alternativas aos aplicados pela grande indústria e, desta forma, amplificam pela sociedade sonoridades, valores e idéias.

No contexto desse trabalho, devemos refletir sobre os modelos de circulação e divulgação empregados pelas bandas de forró e correlacionar tais estratégias de marketing e midiáticas com os universos simbólicos da música e da experiência sócio-musical de seus shows. A metodologia baseou-se nas seguintes etapas: pesquisa bibliográfica com revisão da literatura em livros, artigos, revistas e periódicos produzidos sobre forró (história e evolução), indústria cultural, música popular massiva, marketing cultural, social e de entretenimento, eventos e patrocínio.

2. DO FORRÓ DAS ANTIGAS AO FORRÓ ELETRÔNICO

2.1 Aspectos históricos do Forró.

Um gênero musical característico do nordeste brasileiro, atualmente difundido em todo território nacional: assim podemos classificar basicamente o forró. Desde sua origem no Brasil, dada como uma mescla de outros ritmos musicais europeus e africanos, o forró passou por modificações para adequar sua sonoridade aos diversos públicos.

Baseado no livro “Forró no Asfalto” (2003), do violeiro pernambucano e pesquisador Leandro Expedito da Silva, a origem do termo forró vem da expressão *for all*, que significa “para todos”. Segundo o autor, a expressão *for all* designava uma festa promovida pelos engenheiros ingleses e proporcionada para todos os operários que trabalhavam na construção das estradas de ferro no Nordeste. Portanto, a expressão seria um convite aberto a todos que quisessem participar dessas festas. Divergindo deste autor, o historiador Câmara Cascudo, no Dicionário do Folclore Brasileiro, garante que a palavra vem do africano “forrobodó”, como um sinônimo de bagunça, baile popular, o que desde o século XVII já era falado antes dos ingleses construírem as suas ferrovias.

Chianca (2006, p. 87) afirma que

[...] independentemente dessa querela, é importante assinalar que esse termo designa, a partir dos anos 1970, tanto o gênero musical quanto a dança que o acompanha, assim o baile onde ele será tocado/dançado: dança-se forró num forró, enquanto se escuta um forró. Também vale lembrar que o forró não é uma dança/música exclusiva do São João, pois é executado o ano todo, chegando a ser identificado nacionalmente como um dos símbolos da "cultura nordestina".

Independente das implicações conceituais e antropológicas que a expressão “cultura nordestina” possa ensejar em pesquisas que se debruçam sobre o tema, cabe-nos neste trabalho apenas realçar que os termos em lide servirão como pano de fundo para contextualizar o objeto desta pesquisa. Assim, seja forrobodó ou “for all”, o forró nasceu em festas nordestinas que predominavam ritmos como o xote, de origem portuguesa; o toré, manifestações performáticas e sonoras dos índios e, a partir dos anos de 1940, o xaxado e o baião, ritmos que ascenderam com o cantor, compositor e sanfoneiro Luiz Gonzaga.

O forró é dançado ao som de vários ritmos brasileiros tipicamente nordestinos, entre os quais se destacam: o xote, o baião e o xaxado. Somados a esses três também há o coco,

dança de roda do norte e nordeste do Brasil, fusão da musicalidade negra e cabocla; o vanerão, típico da região sul do Brasil; e a marcha (estilo tradicionalmente adotado em quadrilhas juninas).

Com características que vão das toadas aos lamentos, dos cânticos de aboios ao xote, das marchas a alguns tipos de valsas, dos ritmos de cantorias ao ritmo dançante, o forró se fortaleceu mesmo foi com o baião. O baião é uma espécie de coreografia desenvolvida ao mesmo tempo em que se canta ao som deste ritmo. Ele provém de uma das modalidades do lundu – estilo musical gerado pelo retumbar dos batusques africanos produzidos pelos escravos bantos de Angola, trazidos à força para o Brasil.

E nesse tocante, ele se assemelha muito ao samba. Exatamente por isso, durante o final do século XIX o forró era chamado pelas elites do nordeste brasileiro de “samba”, numa referência a festa e dança “canalha”, ensejando claramente um preconceito de classes. Assim, motivado por vários ritmos e gêneros, o forró chega ao século XX com forte apelo popular e na década de 40 recebe de Luiz Gonzaga atenção especial.

Baião (Luiz Gonzaga)

Eu vou mostrar pra vocês

Como se dança o baião

E quem quiser aprender

É favor prestar atenção

Morena chega pra cá

Bem junto ao meu coração

Agora é só me seguir

Pois eu vou dançar o baião

Eu já dancei balancê

Xamego, samba e xerém

Mas o baião tem um quê

Que as outras dancas não têm

Oi quem quiser é só dizer

Pois eu com satisfação

Vou dançar cantando o baião

Eu já cantei no Pará

Toquei sanfona em Belém

Cantei lá no Ceará

E sei o que me convém

Por isso eu quero afirmar

Com toda convicção
Que sou doído pelo baião

As músicas cantadas por Luiz Gonzaga foram feitas em parceria com Humberto Teixeira e Zé Dantas. Sucessos do forró como: “*Paraíba*”, “*Juazeiro*”, “*Baião de dois*”, “*Que nem jiló*”, “*Dança da moda*”, “*Asa branca*”, “*Sala de reboco*”, “*O xote das meninas*”, “*Vozes da seca*” (a primeira música de protesto), caíram no gosto popular e consagrou Luiz Gonzaga como o “Rei do Baião”, uma referência explícita ao ritmo cantado por ele.

No livro *Eu vou contar pra vocês*, o próprio Luiz Gonzaga conta ao autor Assis Ângelo que se considera o responsável maior pela criação do baião, enquanto gênero musical, mas faz uma distinção: “Antes de mim o baião já existia, só que de forma ainda indefinida. [...] Quer dizer, o baião em sua forma primitiva não era um gênero musical. Ele existia como uma característica, como uma introdução dos cantadores de viola” (ÂNGELO apud LIMA, 1990, p. 53-55). Em 1944, o baião foi adaptado por Luiz Gonzaga e fez um enorme sucesso em todo o Brasil.

A palavra “forró” aparece pela primeira vez numa letra de música em 1949, em “*Forró do Mané Vito*”, de Luiz Gonzaga e Zé Dantas. Foi a partir dos anos 50 que o vocábulo Forró começou a ser amplamente utilizado no Brasil, em especial por causa da grande migração de nordestinos para o Sudeste e para a construção de Brasília.

No forró de Luís Gonzaga, o sertanejo matava a saudade de sua terra natal e exercitava uma proximidade simbólica com suas raízes. Albuquerque (2001) argumenta que nas músicas gonzagueanas o Nordeste aparece livre das dissonâncias do meio urbano. Essas músicas eram direcionadas, em princípio, aos migrantes nordestinos que fixaram domicílio nos centros urbanos do sudeste. O autor argumenta que no Brasil do início do século vinte, as regiões se limitavam a norte e sul. Essa oposição se populariza também em modernidade e tradição, mundo urbano e mundo rural, centro e periferia, assim as oposições são apontadas como fatores que constroem tanto o discurso de Nordeste, como o de identidade.

É importante sublinhar que o referencial sertanejo que moldou a construção do gênero musical forró sempre foi acompanhado por uma estratégia comercial visual de absorver signos deste universo. O chapéu de couro e as paisagens rurais compõem parte

importante deste imaginário, reforçando a identificação simbólica entre a prática musical do forró e as referências à ideia de sertão. Aspecto no qual por muito tempo foi estudado e analisado como um discurso nato e original do nordeste brasileiro.

Reforçando ainda a lógica rural-sertaneja, é possível identificar na obra seminal de Luiz Gonzaga uma construção narrativa onde as ações humanas são fortemente marcadas por sua relação com a natureza, que corresponde a um tipo de administração temporal no qual os ciclos de trabalho e festas relacionados ao plantio e à colheita determinam períodos de prosperidade, carência, tensão, trabalho e ócio. (VIEIRA, Sulamita, 2000, pp. 195-198.)

O forró se sedimentou no mercado através dessa valorização do sertão contida nas letras das músicas e da forte relação que estabelecia com as gentes ligadas culturalmente àquele cenário sertanejo, com suas marcas, seus sotaques e suas dicções pulsando sonoramente como ligações culturais entre o forró e seus adeptos. Em sua constituição, o forró e seu conjunto de sonoridades (principalmente a sanfona), o vocabulário (através da utilização de jargões da linguagem regional) e imagens (chapéu de couro, cenários representativos do agreste, casas de taipa, etc...) passaram a servir de indicador de qualidade da produção forrozeira, conferindo valor e legitimidade aos artistas e às canções. Quanto mais próximo de uma relação estreita com o sertão, mais “autêntica” era a voz do forrozeiro e melhores suas condições de ingressar no mercado. Não se pode perder de vista nessa construção musical do sertão pelo forró a representação quase dramática feita por Gonzaga e suas performances melódicas, musicais e sonoplastas.

Luiz Gonzaga perdurou com seu estilo musical, o baião, por muito tempo. Até hoje há quem diga que as variações de forró surgidas na década de 90 não representam a autenticidade musical cantada pelo Rei do baião. Para além das complexidades que esta assertiva possa ensejar, cabe apenas realçar nesse sentido que o gênero musical se solidificou e se sofisticou mais ainda musicalmente e sonoramente.

Nos anos de 1950, foi registrado um impulso maior da música regional abrindo espaço para novos artistas nordestinos, um deles, Jackson do Pandeiro, que fez muito sucesso cantando cocos e emboladas. Paraibano de Lagoa Grande, José Gomes Filho, popularmente conhecido como Jackson do Pandeiro, também foi uma figura relevante para a difusão do ritmo que herdava influência negra na música nordestina. Seu jeito peculiar de se apresentar, sempre com um pandeiro na mão e possuidor de um recurso vocálico único, fez com que ele fosse considerado um dos maiores ritmista da história da música popular

brasileira e, ao lado de Luiz Gonzaga, foi responsável pela nacionalização de canções nascidas entre o povo nordestino.

Nas décadas de 50 e 60, Jackson tornou-se um dos maiores divulgadores do forró, cantando coco pelo Brasil. Na trajetória artística de Jackson, merece destaque todo empenho dele para levar a riqueza dos cantadores de feira livre do Nordeste para o rádio e televisão, nos quais se auto-intitulavam os “autênticos” cantadores do forró. As peculiaridades desses músicos de rua e os sons característicos provenientes do ambiente urbano ou do sertão começaram a ser difundidos em todo território nacional.

Os sons que vêm da rua, de fato, constituía uma abertura histórica no sentido de sonoridades típicas de aglomerados urbanos, tanto produzidas em ambientes fechados para consumo particular de gente das baixas camadas (bailes de gafeira e forrós, bares, cafés e chopes-cantantes), quanto a céu aberto, para gozo geral, na democrática explosão das bandas de coreto, de músicos de calçada, de palcos públicos, ou das vozes anônimas de jornaleiros, vendedores de modinhas, feirantes ou cantores de serenata. (TINHORÃO, 2005, p.7)

E foi dessa forma que Jackson do Pandeiro começou a derrubar os preconceitos contra o forró e conquistar espaço na grande mídia. Gravou “*Forró em Limoeiro*”, em 1953 e outros clássicos do gênero: “*Sebastiana*”, “*A Mulher do Aníbal*”, “*Um a Um*”, “*Na Base da Chinela*”.

Depois de ter conhecido o topo do sucesso nacional, o ritmo nordestino experimentou sua decadência nos anos 60. A Indústria Cultural praticamente o excluiu de suas “prateleiras”. Foram 20 anos de um quase ostracismo. Nem o maior representante da música nordestina escapou dessa crise. Luiz Gonzaga foi negligenciado pelas gravadoras que o colocaram à margem de seus interesses comerciais durante o período de dificuldade enfrentado pelo forró. A razão para esse declínio foi provocada por um “boicote” das emissoras de rádio. Engrenada numa lógica da novidade, a programação radiofônica musical passa a priorizar novos gêneros musicais, como a Jovem Guarda e a Bossa Nova.

Enfrentando dificuldades para gravar um disco, que não seria tocado em programa radiofônico de maior prestígio, os artistas nordestinos e em especial Luiz Gonzaga, após a queda de sucesso do baião, intensificaram suas apresentações ao vivo em “Casas de Forró”, nas periferias urbanas e em praças públicas, nas cidades interioranas, principalmente do Nordeste (FERRETTI, 1998, p. 57).

De festa popular, o forró que havia se tornado um sucesso musical volta a ser novamente apenas um evento dançante. Além de Luiz Gonzaga, artistas como Dominginhos, Trio Nordestino, Genival Lacerda e outros, encontraram nos shows uma forma de resistir aos anos de “ostracismo” impostos pelas indústrias culturais na década de 1960 e “reaparecer” no início dos anos 70, ao lado de muitos artistas brasileiros, também prejudicados na época “por razões políticas e interesses econômicos das gravadoras multinacionais” (FERRETTI, 1998, p. 57). Perceba-se que a associação do gênero musical forró à dança performática que sempre o acompanhou, mas somente neste período se fortaleceu como ritmo dançante parecia inaugurar já neste período as marcas que o forró contemporâneo assume hoje, como se verá nos capítulos posteriores.

Para sair do quase anonimato em que se encontrava ante às investidas da indústria cultural – notadamente da indústria fonográfica – era preciso ações que promovessem empatia com os público já amantes do forró. Assim, um fato importante para o ressurgimento de Luiz Gonzaga no cenário artístico nacional está relacionado à aproximação da juventude universitária ligada à música de protesto do Rio de Janeiro ao consagrado “rei do baião”. Apesar das suas diferenças ideológicas, culturais e sociais, havia entre eles alguns pontos em comum naquele momento crítico: a falta de espaço na Indústria Cultural e a defesa da música “presa às raízes” da cultura brasileira. Maria Rocha Ferretti acredita que, por essas razões, Luiz Gonzaga tenha sido convidado pelos estudantes para se apresentar em festivais de música universitária. Esses festivais teriam sido criados pelos universitários para a promoção da música autoral, livre do controle das gravadoras e, até certa época, da censura federal. Esse novo público teria trazido Luiz Gonzaga de volta à comunicação de massa (FERRETTI, 1998, p. 57-58).

Quando o forró toma fôlego novamente na década de 70, músicos como Elba Ramalho, Dominginhos, Alceu Valença, Raimundo Fagner, Geraldo Azevedo, Zé Ramalho, entre outros que impregnados de matrizes oriundas do forró tradicional, introduzem padrões da música urbana. Inicia-se mais uma conexão estabelecida pelo forró: o elo entre o forró tradicional de 40 e 50 com novos recursos sonoros e novas temáticas, já não são mais tão rurais e sertanejas assim. Tal acontecimento levou a ser considerado por muitos do meio artístico como o surgimento de uma versão universitária do forró, ainda que esta expressão – forró universitário – só viesse surgir nos primeiros anos no século 21.

Há questionamentos referentes ao surgimento do chamado Forró Universitário (FU). A princípio, de acordo com o pesquisador Silva (2002, p. 103), “O forró universitário foi assim designado pelos seus idealizadores porque os primeiros consumidores eram, de fato, jovens universitários.” Esta denominação é questionada por muitos e pelo próprio Silva (2002, p. 103) já que os universitários não são os únicos apreciadores do gênero. Silva ainda defende que o FU teve sua primeira fase em 1975, com sua origem, e sua segunda fase em 1990, momento em que se consolidou. Para Trindade (2004) o surgimento do FU se deu na década de 1990, quando os jovens, principalmente de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro começaram a tocar e a dançar o forró pé-de-serra com toda a diferença cultural existente entre os crescidos nestes estados e os crescidos no nordeste, o que inclui o fato da inserção de novos instrumentos musicais, fusões com outros gêneros. Na música, sob a influência do country, do Samba, do axé e do pop, houve a introdução de novos instrumentos musicais.

O “modelo” estético do forró permaneceu relativamente fiel a esse referencial gonzagueano até a década de 1990, quando começaram a aparecer no mercado musical nordestino alguns grupos de forró que manifestam explícita intenção de processar uma “modernização” no gênero. Na vertente estilística batizada como “forró eletrônico” ou “estilizado” a sanfona se associa não exclusivamente com zabumba e triângulo, mas também a teclado, bateria e naipes de metais, numa aguda preocupação em aproximar-se do estilo da música pop internacional. O resultado é uma sonoridade que pouco se assemelha à encontrada nas gravações de Luiz Gonzaga, vinculando o novo estilo a uma modernidade jovem, notadamente ausente no repertório consagrado do forró.

2.1 Fortaleza: a cidade como grande palco do Forró eletrônico

Muitas vezes criticada por uma suposta aversão ou desinteresse ao que norteiam as tradições locais e regionais, a cidade de Fortaleza, Estado do Ceará, também sofre com críticas do senso comum sobre uma possível crise de identidade ou de memória. Ainda que esses elementos sejam passíveis de críticas e esta pesquisa não se debruçar sobre esse viés antropológico cultural da cidade, cumpre-nos aqui a tarefa de realçar da cidade as marcas contundentes de sua adaptação e de aceitação – ainda que passível de maiores investigações – ao modelo urbano do forró contemporâneo.

Em meados dos anos 90 surge em Fortaleza o forró eletrônico. Emanuel Gurgel, um empresário do ramo de confecção resolveu investir e trabalhar com bandas de forró. Ele pretendia revolucionar os padrões do forró, tornando-o “estilizado e progressista”, tendo como público alvo o jovem urbano.

Os tradicionais instrumentos musicais, sanfona, zabumba e triângulo tornaram-se secundários frente aos outros equipamentos eletrônicos inseridos nas bandas de forró, como o teclado, a guitarra, a bateria e o baixo. Desde então a nomeação forró eletrônico, também conhecido como forró de teclado, forró novo ou forró estilizado passou a ser usado no cenário musical cearense.

O forró eletrônico é amplamente consumido no âmbito musical cearense. E também, por se destacar pela massiva utilização dos dispositivos midiáticos para a sua difusão. De acordo com Quadros Júnior e Volp (2005, p. 128), o forró eletrônico,

[...] originado na década 1990, mostra uma linguagem estilizada e um visual chamativo, com grande destaque para os instrumentos eletrônicos (guitarra, contra-baixo e principalmente o órgão eletrônico, o qual substituiria a sanfona). A dança também é mais estilizada, não sendo mais “miudinha” (passos pequenos) como no FPS [forró pé de serra] e no FU [forró universitário].

O forró eletrônico, além da musicalidade, é ainda um espetáculo visual. Segundo Chianca (2006, p. 139),

Do ponto de vista cenográfico, o forró elétrico é espetacular, pois é executado em grandes espaços para um público de milhares de pessoas, envolvendo muita iluminação e presença de dançarinos executando cenografias de forró no palco – inspiradas em danças como a salsa e a lambada.

Cenicamente, as referências ao sertão são sistematicamente eliminadas e substituídas por cenários grandiosos, luzes e figurinos brilhantes, que moldam uma performance dançante e animada. Os shows são milimetricamente ensaiados com fusões de músicas, entrada e saída de cantores e, sobretudo, com um sedutor acompanhamento de dançarinas que respondem por um poderoso apelo erótico e sensual nas coreografias das canções.

O intuito de Emanuel Gurgel era criar um modelo de apresentações musicais tendo a mídia e o mercado em mente. Atingiu o sucesso montando uma verdadeira empresa de forró chamada Grupo Somzoom. O grupo era composto pelos seguintes segmentos: A rádio

Somzoom Sat, Somzoom Studio, a Editora Passaré, a Fábrica de amplificadores Mastruz com Leite, a Zoom produções, uma casa de shows de forró, um parque de vaquejada e ainda um *casting* com seis bandas de forró (“Mastruz com Leite”, “Cavalo de Pau”, “Catuaba com Amendoim”, “Mel com Terra”, “Caça Kabaçu”, “Banda Aquarius”).



Figura 1: Logomarca da Rede SomZoom Sat (Fonte: Google)

Logo no início, o empresário recebeu apoio de compositores cearenses para integrarem o novo projeto e assim investirem nas bandas de forró, que de imediato se mostraram bastante promissoras. Em registro na *Revista Época* (1999), o empresário Emanuel Gurgel ressalta a importância de um projeto comercial no qual estabelecia um formato que mantinha a *Rede Somzoom Sat* no sistema de filiação, até então, único no país:

A idéia era ter o forró do mesmo modo como as rádios Jovem Pan e Transamérica fazem com o dance music (...) a diferença: ao invés de pagar pelo sinal, como acontece nos sistemas do gênero, a Rede Somzoom Sat chegava pagar até R\$ 30 mil mensais, conforme o tamanho da cidade e a potência. O pagamento funciona como estímulo à veiculação em rede, nos horários nobres, da Rede Somzoom Sat, produzida em Fortaleza, tendo como carro-chefe o forró – mais precisamente a banda Mastruz com Leite (REVISTA ÉPOCA, 1999).

Uma das principais estratégias para alavancar o negócio era a divulgação massiva das bandas e suas músicas, shows e eventos que as mesmas participavam através das rádios. A “Somzoom Sat” foi a pioneira e já se destacava no Ceará desde sua fundação por utilizar elementos da cultura popular nordestina e detinha a mais alta tecnologia de transmissão de rádio para a época. A rádio transmitia sua programação via satélite com som digital, músicas tocavam 24 horas por dia em programas que traziam em seus conteúdos a regionalidade nordestina com linguagem coloquial e humorística, símbolo de notoriedade e respeito na época. Gurgel percebeu que poderia produzir, massificar a sua idéia e ter nas

mãos um produto de fácil aceitação e comercialização no mercado fonográfico, que o faria ganhar muito dinheiro. De fato, ocorreu essa mudança significativa no cenário forrozeiro, a produção de palco de apresentação dos músicos foi imensamente modificada, a ideia era torná-la sofisticada e grandiosa. A próxima meta foi conquistar diferentes camadas sociais e disputar uma boa parcela do mercado da fonografia e do entretenimento, uma vez que o forró tradicional, até então, era dançado e consumido por pessoas de baixa renda, as chamadas classes subalternas.

No início das transmissões não havia faturamento com publicidade. Em pouco mais de um ano, as vendas de CDs dirigidas por Gurgel pularam de 30 mil unidades para uma tiragem de 180 mil por mês. Cerca de 80% da programação popular tinha a participação do ouvinte. Como resultado, a cabeça de rede chegou a atingir 40 milhões de ouvintes (ou 12 milhões de ouvintes por minuto) em 900 cidades.

Em 1998, o faturamento do grupo atingiu US\$ 15 milhões somente com a venda de CDs do empresário forrozeiro. No ano seguinte, o negócio faturou 25 milhões de dólares. A empresa se tornava quase um holding: detinha os direitos de sete bandas de forró, controlava um estúdio de gravação, uma editora musical e gerava via satélite programação para as afiliadas espalhadas no país afora.

Além do sucesso do *show business* na comunicação, o grupo impulsionou o Circuito Nacional de Vaquejadas, com faturamento previsto de R\$ 6 milhões e cotas de patrocínio vendidas principalmente para grandes empresas do ramo automobilístico, alimentícios e fabricantes de cervejas e refrigerantes.

O modelo de Emanuel Gurgel foi rapidamente copiado por outros empresários da região nordeste e de outros estados do Brasil. Surgiam infinidades de bandas, nem todas alcançavam um nível de reconhecimento necessário para se manter no circuito, e dessa forma surgiam não na mesma proporção, produtoras e grupos de empresários dispostos a adentrar nesse ramo e tentar derrubar o até então monopólio do forró administrado por Emanuel Gurgel. Não foram muitas que tiveram êxitos, por motivos financeiros e principalmente pelos relacionamentos com outros empresários que na ocasião eram comprometidos com a Zoom produções.

Com o passar dos anos o forró começou a ser descaracterizado, não só nas letras das músicas, mas no aspecto cultural. Aquilo que era visto como uma expressão cultural do povo nordestino começou a ser transformado em mercadoria para entreter e acima de tudo,

lucrar. Sustentado por shows, vendas de CDs, apresentações em programas televisivos, anúncios de publicidades e outros meios, as bandas de forró adotaram uma postura mais comercial. Daí em diante, o forró eletrônico passou por uma metamorfose, na qual houve certo esquecimento por parte de uma parcela dos músicos, compositores e produtores, no tocante aos aspectos musicais e culturais do forró que antigamente Luiz Gonzaga tanto prezava.

A estratégia criada pelos empresários dá uma ideia junto ao público da necessidade da criação de um sucesso atribuído ao surgimento de uma nova banda, residindo à força do acordo das necessidades criadas.

Sabe-se ao certo que a realidade desse novo forró é bastante questionada no contexto fonográfico, principalmente pela apropriação de características marcantes da indústria cultural, ao ponto de tornar cada vez mais a música em um produto. As bandas de Forró tendem a manter um apelo regionalista revestido de embalagem pop para alcançar o sucesso através de formas populares já assentadas em nossa cultura urbana.

Segundo (COELHO, 1995, p. 11) “a cultura feita em série, industrialmente para o grande número de ouvintes passa a ser vista não como um instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro”. Pode-se dizer que existe um mercado consumidor desse tipo de forró, e que por relação faz com que ele aconteça. A indústria cultural cria um modelo, a partir da rotatividade de músicas e bandas nas quais são criadas para satisfazer primordialmente o consumo da massa.

Movidas pela indústria cultural que representa o entretenimento, o consumo e o capitalismo, estas bandas criam um grande contraponto entre o forró cantado e defendido pelos mestres Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro e outros artistas, tidos por muitos como o verdadeiro forró representante da cultura do povo nordestino; já que o forró executado pelas bandas trazem em suas apresentações um repertório de músicas com grande apelo sexual e muita das vezes carregada de incitações aos financiadores desse espetáculo musical. Por exemplo, o compositor cearense Xico Bezerra em entrevista a pesquisadora pernambucana Ibrantina Lopes, nega o fenômeno forró eletrônico:

Eu não rotulo o forró. O Forró é o que Luiz Gonzaga fez, o que Maciel Melo, Petrúcio Amorim, Anchieta Dali fazem. O mais não é forró, é qualquer coisa, menos forró. A utilização desse termo por essas Bandas que estão por aí à custa da mídia paga e da inexistência de senso crítico por parte da maioria da população é, em minha opinião, é crime de apropriação indébita. O baião, 'inventado' há 60 anos, permanece vivo até hoje. Por quanto tempo viverá essas bandas? Tenho esperança que o povo, grande juiz de tudo no mundo, saiba ao final discernir entre o que presta e o que não vale nada, saiba separar o joio do trigo, e saiba escolher o que tem consistência, cultura, tradição. Fico muito triste com o quadro que constato a cada dia e me conforta que a opinião de pessoas de bem coincidam com a minha. Pelo menos isso. (Entrevista concedida em 14/05/2007. Fortaleza/CE)

Em contrapartida, há aqueles que defendem o modelo atual do forró eletrônico. Silva (2002, p.123) afirma que:

A renovação do forró foi muito proveitosa para esse gênero musical. No início, os músicos do forró eletrônico introduziram alguns instrumentos, como o saxofone, os teclados; depois, segundo Dominginhos, "houve uma inversão, passaram a usar as sanfonas e os tecladistas a tocar sanfona e a comprar sanfona."

De certa forma, a reação dos forrozeiros mais antigos que partem em defesa do forró de "raiz", ou seja: forró com sanfona, triângulo e zabumba e temáticas regionalistas, corresponde, na verdade, aos jogos de poder, frente à ameaça da perda de prestígio e ameaça de uma maior participação no mercado de música. Há de se cometer um engano em não considerar o forró eletrônico, como forró. Ele se caracteriza como uma vertente que passou por uma reconfiguração desde o original Baião de Luiz Gonzaga até as atuais músicas do conjunto musical "Aviões do Forró". O principal diferencial entre o estilo clássico e o eletrônico é que as bandas novas lidam melhor com o mercado, vendem mais. A indústria que se formou em torno do forró eletrônico se sustenta no mercado por manter a preferência do público em voga, visto que o mesmo vê o forró eletrônico como lazer, diversão, passatempo e um produto a ser consumido.

O forró eletrônico que depois de evoluído, dentro de uma perspectiva de novos instrumentos e difusão pela mídia, são produzidos em série, padronizados numa linguagem e ritmos pré-estabelecidos pelas estratégias, repetidos ao gosto do público-consumidor. Contando com a técnica, as manifestações culturais passam pelo centro do processo e vão ser operadas por grandes conglomerados. No caso do forró eletrônico, o mesmo é operado por grupos de mídia regionais que vão desde a fonografia, a discografia, ao rádio via

satélite, à loja de CDs e DVDs, aos shows das bandas, ou seja, produtos e subprodutos. E todos os meandros dessa relação são vistos com muita naturalidade.

Para Adorno e Horkheimer (1986, p. 136), essa relação de “naturalidade” é utilizada pelos dirigentes e empresários para justificar a participação dos consumidores aos seus produtos: [...] “os promotores da diversão comercializada lavam as mãos ao afirmarem que estão dando às massas o que elas querem”. Por outro lado, os empresários argumentam que os padrões estabelecidos e produzidos em série / massa “teriam origem nas próprias necessidades dos consumidores, das pessoas, com a grande diferença que oras são produzidos e difundidos por poucos agentes para milhões de indivíduos”. Segundo Dias (2000, p. 29), na verdade, é um sistema de “necessidades retroativas” que fornece coesão aos produtos. Ainda para Adorno e Horkheimer (1990, p. 35), “a atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa”.

2.2 O forró como produto da Indústria cultural

A expressão indústria cultural foi utilizada pela primeira vez em 1947, na obra *Dialética do Iluminismo*, por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, dois sociólogos e filósofos do chamado grupo Escola de Frankfurt, na qual pretendia estigmatizar a reprodução em série dos bens culturais e demonstrar o perigo a criação artística. Segundo eles, representa o processo de industrialização pelo qual passa as produções artísticas e culturais, pertencentes ao modelo capitalista. Essas produções são entregues ao mercado, negociadas e vendidas, como uma mercadoria qualquer de consumo, o que ocasiona uma padronização nessas manifestações. Podemos entender a indústria cultural como influenciadora do consumo e também, como uma das ferramentas da qual se apropria a indústria fonográfica do gênero forró eletrônico para transformar o ritmo musical em produto, através do uso de dispositivos midiáticos e, conseqüentemente, a notoriedade alcançada nos meios de massa.

Este “sucesso” fabricado tem suporte através da força da mídia, através do rádio, com todos os traços do capitalismo, onde o forró, antes uma representação da cultura nordestina, é modificado para tornar-se uma cultura mais simplificada e perecível, transformando-se num produto da indústria de diversão.

A arte adaptada pela indústria cultural, levada a preços reduzidos a um público resultante, torna o seu uso acessível, não significando a introdução da massa num domínio já antes fechado, apenas contribui para a degradação da cultura. Sem entrar na discussão sobre os exageros apocalípticos ou “integrados” que separam os analistas pessimistas dos otimistas quanto à indústria cultural e seus modos de conduzir simbólica e comercialmente as coisas da cultura, cabe-nos aqui a mediação de apresentar as diferentes leituras especializadas sobre o fenômeno a fim de entender porque ao se separar o chamado forró “autêntico” do forró “eletrônico” as análises também teimam em posicionar-se na esfera do contra ou do a favor.

Assim, na esteira desse fenômeno dicotômico, cabe a assertiva de que a indústria cultural adaptou o forró, transformando-o no forró das bandas e levando a preços reduzidos para um público resultante, o que o torna acessível, banalizado, ou seja, vulgarizado e popularizado, transformando-o em mercadoria.

Nesse sentido, a cultura de massa é fruto da sociedade industrial, transmitida de maneira industrial para uma platéia diferenciada socialmente.

... a indústria cultural pode acabar por unificar não apenas as nacionalidades, mas também as próprias classes sociais. E, ainda, que a cultura de massa não ocupa o lugar da cultura superior ou da popular, apenas criando para si uma terceira faixa que complementa e vitaliza os processos das culturas tradicionais (COELHO, p.13, 1983)

Esse processo dá-se através de aparelhos de reprodução musical, que fornecem o conceito para a música popular massiva. A expressão música popular massiva faz referência a esse tipo de música que possui sua origem atrelada aos meios de comunicação de massa, ou melhor, a uma rede midiática cujo esforço é atingir o maior número de ouvintes possível. É uma música que valoriza não só os elementos técnicos da gravação (timbres e reverberação, por exemplo) como também os da circulação em diferentes meios de comunicação (como o rádio, a TV ou Internet). Ou seja, as suas formas de produção, armazenamento e consumo estão condicionalmente vinculadas às redes midiáticas que permeiam a cultura contemporânea, de modo que suas regras normativas e constitutivas distinguem-na da música erudita e da música popular.

2.3.1 A música popular massiva

Inicialmente, música se refere à capacidade humana de transformar uma série de conteúdos culturais em peças que configuram letra e melodia. Segundo o pesquisador da canção brasileira Luiz Tatit (2004), o surgimento do primeiro gênero da canção popular brasileira, o samba, está diretamente relacionado ao aparecimento do gramofone, já que foram as primeiras gravações que colocaram a necessidade de repetição da letra, de uma estruturação precisa da peça musical e o reconhecimento da importância de autores e/ou intérpretes destas peças musicais:

Iniciava-se, assim, a era dos cancionistas, os bambas da canção, que se mantinham afinados com o progresso tecnológico, a moda, o mercado e o gosto imediato dos ouvintes. Nascia também uma noção estética que não podia ser dissociada do entretenimento (TATIT, 2004: p 40).

Ainda de acordo com Luiz Tatit (1997, 2004) pode-se, a princípio, estruturar as diferentes formatações da canção popular em três dicções gerais, diferenciadas: 1) a tematização, caracterizada por uma regularidade rítmica centrada nas estruturas dos refrões e de temas recorrentes, como, por exemplo, as músicas da Jovem Guarda e da música axé; 2) a passionalização, caracterizada por uma ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais, exemplificada pelo samba-canção, sertanejo e “baladas” em geral e 3) figurativização, em que há uma valorização na entoação lingüística da canção, valorizando os aspectos da fala presentes nessas peças musicais, tal como acontece no rap e no samba de breque. Naturalmente, a configuração das canções não se esgota em um desses modelos; na verdade, boa parte da produção musical massiva que possui uma poética diferenciada, como as composições de Tom Jobim ou dos Beatles, se caracteriza pela variação dessas dicções em uma mesma canção.

Propõe-se, então, que os gêneros musicais já são indicações de determinadas dicções, uma vez que, independentemente de conhecer o intérprete, o consumidor de música reconhece as melodias, temáticas e expressões de um forró, de um funk, de um samba de roda ou de uma canção *heavy metal*. Mas esse também não é um aspecto que se esgota na "plasticidade" das músicas, uma vez que as estratégias de configuração dos intérpretes musicais passam também pela configuração de um corpo midiático, aliado às performances, histórias e depoimentos que são elementos importantes na produção de sentido da música popular massiva.

Desde já se torna necessário esclarecer que a ideia de música popular massiva está ligada às expressões musicais surgidas no século XX e que se valeram do aparato midiático contemporâneo, ou seja, técnicas de produção, armazenamento e circulação tanto em suas condições de produção bem como em suas condições de reconhecimento. A música popular massiva se organiza em gêneros para atender a um consumo variado e segmentado, uma classificação fundamental para as estratégias da indústria da música que envolve tensões sociais e uma prática econômica na qual produzir uma diversidade mercadológica é parte de um sistema complexo denominado indústrias culturais.

Na verdade, em termos midiáticos, pode-se relacionar a configuração da música popular massiva ao desenvolvimento dos aparelhos de reprodução e gravação musical, o que envolve as lógicas mercadológicas da Indústria Fonográfica, os suportes de circulação das canções e os diferentes modos de execução e audição relacionados a essa estrutura.

Pode-se inclusive pensar que, tal como acontece com boa parte dos produtos que circulam através dos dispositivos da Indústria do Entretenimento, a música popular massiva está diretamente ligada ao ambiente forjado na Indústria Fonográfica. Tal ambiente compreende linguagens específicas da música massiva, os meios técnicos que possibilitam a gravação, a reprodução e a circulação da música, bem como os produtores, músicos, críticos e consumidores que circulam nas mídias musicais.

A música popular massiva pressupõe uma interação entre a criação e sua configuração como produto midiático. Assim, a música massiva, em seus diversos formatos, também valoriza não só a execução, bem como as técnicas de gravação/reprodução e circulação, levando em conta os timbres eletrônicos ou acústicos, a ambivalência de sons graves ou agudos, a reverberação, a sensação de extensão sonora e as estratégias discursivas que envolvem os aspectos técnicos e econômicos do ambiente comunicacional que envolve a música popular massiva.

O forró, caracterizado como música popular massiva, liga-se às lógicas mercadológicas da Indústria fonográfica e desenvolve intensivas estratégias para alcançar e satisfazer a massa que anseia de novidades. Nesse caso, a disposição de adotar os canais de comunicação para difundir ideais e promessas, parte de uma construção elaborada pautada principalmente no marketing e suas características, pois, são elas que sustentam o forró no mercado atual.

A importância que o marketing adquiriu com o passar do tempo no cenário musical é de grande valia para entender o atual momento do forró e seus inúmeros aspectos mercadológicos. A priori, o marketing é utilizado no âmbito forrozeiro como uma ferramenta bastante funcional de criar e gerenciar conteúdos, serviços e produtos derivados do trabalho musical (ex: composição, CD, Show, MP3), de forma a satisfazer as necessidades do artista, como compor, tocar, vender e ser reconhecido. Tais características precisam ser desenvolvidas de forma a gerar ofertas que atendam necessidades e interesses de um grupo de pessoas, como as de lazer, identidade, integração, estimativa de crescimento e liberdade, e que ainda tenha a disposição e possibilidade de pagar o preço de seus conteúdos, serviços e produtos.

Assim, se poderia perguntar contextualmente se o chamado forró “genuíno” ou “tradicional” representado por Gonzaga e seus seguidores não vislumbraram em suas ações comerciais e culturais na difusão do gênero musical as marcas, as estratégias e os apelos do marketing ou seus congêneres da época. Mas isso seria interesse de uma investigação futura. Por enquanto, cabe apenas realçar que os apelos e estratégias da chamada indústria cultural não podem vir dissociadas de ações de marketing. Estas foram metodologicamente escolhidas neste trabalho como sendo as responsáveis por parte dessa transformação de um gênero musical em evento cultural popular que alimenta tanto o gosto pelo gênero como o entusiasmo pelos eventos que ele promove com sucesso.

3. O MARKETING E SUAS APLICAÇÕES

3.1 Conceitos e especificidades

Marketing é muito mais do que venda e propaganda, defendeu Mc-Carthy (1997, apud MACHADO NETO, 2005). O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER, 2006).

É o termo consagrado para designar atividades econômicas humanas que remontam, historicamente, à produção em série pós-revolução industrial, ao mercantilismo e às grandes navegações – aliás, o primeiro surto da chamada globalização (MACHADO NETO, 2005).

Isso é relevante para associarmos os apelos culturais de um gênero musical – cujas identificações se dão no plano dos construtos simbólicos que veiculam e representam – com as estratégias comerciais e comunicativas para realçar esse gênero musical, mas também seus produtos e demais signos a ele associados como importantes e necessários para as pessoas e para os cenários culturais em questão.

Kotler (2006) explica que dentro de cada cultura existem subculturas e quando essas se tornam influentes o bastante, é necessário direcionar uma estratégia de marketing para esse determinado nicho, pois os planos de marketing de massa não o atingirão. No caso do forró, como o gênero musical associado aos shows ainda são predominantes no cenário musical em Fortaleza, bandas e empresários visam o público potencial admiradores e frequentadores do forró eletrônico. Mas não apenas isso. Visam realçar uma espécie de “identidade” musical que seria a atualização cultural de uma tradição musical já aceita e legitimada por uma cultura. É por isso que os difusores do chamado forró eletrônico refutam quaisquer análises que afirmem que ele nada tem a ver com o forró “tradicional”, ao contrário, qualquer estratégia de marketing tende a atrelar o forró contemporâneo como extensão do forró já legitimado culturalmente.

Segundo Dantas (2005), o marketing está intimamente ligado ao conceito de prazer: prazer em satisfazer uma necessidade, em perceber que o que se está adquirindo tem um valor para quem adquire. Marketing então pode ser entendido como toda e qualquer ação voltada para a entrega de valor, buscando retorno financeiro satisfatório e que se traduz em exultação dos aspectos sociais e psicológicos humanos. Em resumo podemos dizer que

marketing trata-se da venda de uma ideia ou ideal. No entanto, não se resume a isso, a venda é apenas a parte “visível” do marketing. Peter Drucker (1973 apud KOTLER; KELLER, 2004, p. 30) afirma:

Pode-se presumir que sempre haverá a necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Quanto aos tipos e aplicações de marketing, ouvimos constantemente menções ao marketing de serviços, marketing esportivo, marketing cultural, marketing de entretenimento, e-marketing, marketing de varejo ou atacado e assim por diante. No entanto, podemos considerar também, a depender do contexto, que o marketing pode ser voltado para: serviços, esportes, cultura, entretenimento, e-commerce, varejo ou atacado, etc, quando o objetivo for analisar as estratégias e as ferramentas do marketing que as empresas utilizam para alcançar seu público-alvo. Sendo assim, não existem “tipos de marketing”, e sim aplicações do marketing.

3.1.2 Marketing cultural

O processo de promover o nome de uma empresa e de seus produtos por meio de eventos culturais deu origem ao marketing cultural. Essa prática parece vir crescendo no contexto brasileiro, uma vez que o aumento acelerado da oferta de novos produtos e marcas faz com que as empresas busquem alternativas para se consolidar na mente dos consumidores.

Nesse sentido, pode-se entender o papel predominante do Marketing cultural nos planos estratégicos dos que estão ligados diretamente ou indiretamente com o mercado do forró. Segundo Machado Neto (2005), marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franquizados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade. O mesmo Machado Neto, por sua vez, classifica o marketing cultural em quatro modalidades:

marketing cultural de fim – a missão da organização é propriamente a promoção e a difusão da cultura.

marketing cultural de meio – a missão da organização está direcionada a outras atividades como serviços, comércio ou indústria, mas ela identifica no patrocínio da arte da cultura uma forma de promoção institucional.

marketing cultural misto – a organização patrocina produções (marketing cultural de meio) em instituições culturais (marketing cultural de fim) em parceria, combinando as duas modalidades.

marketing cultural de agente – é a atividade do empreendedor de cultura, ou produtor cultural. Envolve todos os elementos do composto do marketing cultural como a manifestação artística propriamente, a busca do melhor local para a sua fruição, o público-alvo e o preço mais adequado, o patrocínio e a divulgação.

Tais classificações feitas por Machado Neto podem ser equivalentes ao modo que são utilizados pelas bandas de forró, produtores, promotores de evento, empresários e patrocinadores.

Vaz (1995, p.217), define marketing cultural como o conjunto das ações de marketing utilizados no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos.

Já para Sarkovas (1995) o marketing cultural é instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas, ressaltando o potencial na construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora.

A visão de ambos os autores sintetiza as duas principais vertentes do marketing cultural– uma focada no projeto cultural propriamente e na sua necessidade de financiamento e a outra na empresa em busca de uma maior comunicação com seu Mercado. Disfarçada entre as duas, as intenções culturais do marketing, que é realçar, reificar e identificar as marcas do fenômeno de marketing com as marcas de uma cultura local já solidificada no imaginário cultural de um povo. Assim – do ponto de vista da intenção de marketing – o forró eletrônico é apenas a atualização cultural de um construto

simbólico que ressoa na atualidade, negociando e estabelecendo nexos da tradição com a contemporaneidade.

Tendo por base os autores podemos concluir que o marketing cultural despontou a partir da necessidade de inovar as formas de marketing do mercado, trazendo novos métodos para uma maior aproximação entre empresa e consumidor, sendo este mais eficaz uma vez que tem condições de conquistar a simpatia do público pelo produto, empresa e marca. O marketing cultural tem como característica uma nova alternativa de comunicação publicitária para as empresas que almejam focar em públicos específicos com maior eficiência, através do incentivo à cultura é possível atingir o consumidor de maneira sutil e direta.

O processo de construção de marcas através das ações de marketing cultural, assim como em qualquer outra ação de marketing, exige da empresa um conhecimento profundo do público ao qual serão direcionadas essas ações. Para tanto, devem ser analisadas algumas variáveis que traçam o perfil deste público e influenciam a maneira como ele receberá a ação de marketing. Entre estas variáveis estão: idade, grau de instrução, classe social e até mesmo os hábitos de consumo cultural dos consumidores. Isso é relevante para compreendermos o sucesso das bandas de forró, seus eventos e os produtos que vendem com as audiências, como se verá no último capítulo deste trabalho.

Com a recorrente utilização do marketing cultural como alternativa estratégica para obtenção de vantagem competitiva, parece subsistir a tendência de inúmeras empresas dos mais variados segmentos de mercado associar em suas marcas a eventos culturais – em sua maioria voltados para o público jovem – de forma a ganhar destaque em uma arena de mercado caracterizada pela fluidez e pelo efêmero com relação às escolhas de compra e de consumo. Essa prática parece vir crescendo no contexto brasileiro, uma vez que o aumento acelerado da oferta de novos produtos e marcas faz com que as empresas busquem alternativas para se consolidar na mente dos consumidores. Não apenas como resultantes de necessidades mercadológicas de seus promotores, mas como alimentadoras de necessidades culturais de suas demandas.

O uso de marketing cultural parece ser adequado tanto no desenvolvimento de uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e seus consumidores atuais e futuros, quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a sociedade. Da mesma forma, de uma relação entre os construtos simbólicos que difundem e as identificações deles com as culturas e os imaginários das suas demandas.

Sobre o marketing cultural, Machado Neto (2005) explica que pode ser considerado como uma vertente do marketing social. Ele o define como a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

3.1.3 Marketing Social

O marketing social, que é estudado muitas vezes em paralelo ao marketing cultural é definido como marketing para causas sociais ou como uma estratégia de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo (MACHADO NETO, 2005).

As produtoras juntamente com as bandas de forró estão cada vez mais se utilizando do marketing social para se portar frente à mídia e ao público que o acompanham como empresas preocupadas com as causas sociais. Apesar de não ser recorrente no grande circuito forrozeiro, as estratégias do marketing social tendem a crescer entre as empresas e as bandas de forró na tentativa de desempenhar um papel solidário. É recorrente em Fortaleza a realização dos chamados “Forró Solidário”. São festas com o intuito de arrecadar alimentos, roupas ou reverter parte da renda da festa para ONGs, instituições filantrópicas ou asilos. Há também os casos mais esporádicos, como os shows realizados em prol das vítimas de desastres naturais e das secas no Ceará.



Figura 2: Cartaz de divulgação de show beneficente.



Figura 3: Banner de divulgação de show beneficente

O marketing social foi definido como o uso de princípios e técnicas para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. O conceito evoluiu para a ideia de uma estratégia de mudança do comportamento. Ocupa-se em persuadir no sentido de alterar crenças, atitudes e valores (KOTLER, 1992). Por via de consequência, liga a indústria e o consumo do entretenimento a ações simbolizadas como nobres.

Algumas características dessa sociedade da informação têm impulsionado o marketing cultural: a maior disponibilidade – e a valorização – do tempo para o lazer; a internet facilitando o acesso a informação; a sociedade se tornando mais ativa e crítica; e a saturação de mensagens, o que limita a propaganda tradicional. Nesse cenário, eventos culturais podem conectar pessoas e organizações, criando uma ligação emocional com a marca:

Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir e modificar atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e os benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá, além disso, para fornecer benefícios emocionais e de auto expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto aos atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender às marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes (AAKER e JOACHIMSTHALER in COSTA, 2004, p.40)

Ainda assim, é importante salientar que as marcas mais lembradas, após um evento patrocinado, são aquelas que o consumidor já teve acesso em outras formas de comunicação empresarial ou que já identificava como patrocinadora de eventos culturais, ou seja, a eficiência do patrocínio deve aumentar com a prática regular do mesmo. Também a intensidade do envolvimento do indivíduo com o evento patrocinado constitui um elemento de grande peso na assimilação da comunicação do patrocinador.

Nas palavras de Silva (2004, p.3), o envolvimento pode ser definido como “a relevância de um objeto (pessoa, produto, marca, anúncio ou situação de compra) percebida por um indivíduo com base em suas próprias necessidades, valores e interesses”.

Quando nos referimos a esse molde que o marketing cultural incorpora aos eventos, denota-se que o forró, como festa, acima de tudo é uma maneira de entreter o público e conseqüentemente, satisfazê-lo. A partir de fundamentos dispostos em aplicações do marketing social e cultural, o marketing de entretenimento desenvolve estratégias para que se forme uma rede de sustentação do forró a partir do crivo dos que os consomem.

3.1.4 Marketing de entretenimento

A partir de um olhar mais teórico no âmbito do marketing, sabe-se que o entretenimento é um conjunto de atividades capazes de transformar a sociedade, à medida que se democratizam e atingem mais e mais segmentos da população. O entretenimento está associado ao perfeito equilíbrio entre razão, emoção e sensibilidade. Não é algo “palpável”, e sim algo que transforma situações comuns e/ou cotidianas em momentos marcantes e positivos. “Entretenimento é agente transformador, capaz de despertar os sentidos e tocar o ser humano nos sentimentos. Entreter pode ser percebido [...] como alternativa que provoca sensações, estimula descobertas, faz bem para a alma e para o coração” (AOKI, 2008, p. 9).

Sempre houve, ao longo da história, atividades divertidas e programadas como brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, shows, feiras, campeonatos, romarias, procissões e quermesses. No século passado, surgiu o cinema, o rádio e a televisão (hoje com DVDs, cabo e videogames) e finalmente os computadores, grandes responsáveis pela transformação do entretenimento em tecnologia de ponta e destinado à massa. Havia também, acadêmica e empresarialmente, os conceitos de lazer, ócio, de descanso, férias etc., porém o conceito de entretenimento surgiu de forma mais específica ao longo dos séculos XIX e XX, fruto da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial. [...] Nos Estados Unidos, o setor de entretenimento cresceu mais que a indústria automobilística, siderúrgica ou o setor financeiro. Os Estados Unidos possuem o mais desenvolvido setor de mídia e de entretenimento do mundo, gerando boa parte dos US\$ 500 bilhões anuais de receitas. (TRIGO, 2003, p. 25).

No caso, o forró, a despeito de qualquer crítica à sua estética e à sua técnica, pode ser considerado na cidade de Fortaleza uma das mais requisitadas forma de entretenimento. Todos os dias há várias formas de veiculação de forró na cidade, seja um dos vários espetáculos exclusivos de forró, seja em shows semanais que têm programação fixa conforme o dia da semana seja em programas de rádio e televisão.

Independente do seu estilo, o forró, desde o “pé-de-serra” ao forró eletrônico, tem público massivo durante todo o ano, não constituindo um evento sazonal. Além disso, é um atrativo turístico da cidade, contando com casas de show de forró direcionadas quase que exclusivamente para turistas.

Diante dessa demanda, o marketing passa a ser essencial para os atores do entretenimento. É utilizando as ferramentas de comunicação: pesquisa de mercado, assessoria de imprensa, publicidade, promoção de vendas, distribuição, etc, que se

aproximam mais do público-alvo e despertam o sentimento de “pertencer”, de “fazer parte”, reforçando assim, a cultura e a identificação.

Segundo Bernbach (2003, apud MURAKAMI, 2008), o marketing de entretenimento deve se basear nos fundamentos seguintes:

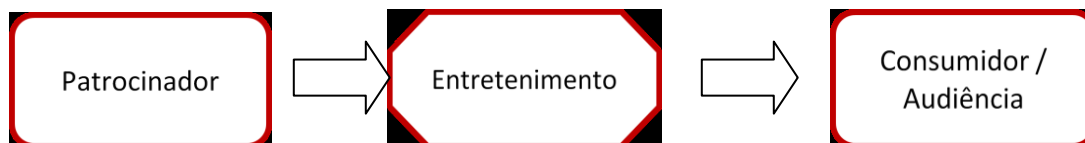
- **Público-alvo identificável:** análise do mercado consumidor e do comportamento de consumo;
- **Posicionamento preciso:** sensações e sentimentos que se deseja despertar no consumidor;
- **Bons canais de distribuição;**
- **Estratégia de lançamento dinâmica:** estruturar todas as formas de comunicação para atingir o maior número de pessoas possível;
- **Domínio da categoria e forte penetração de mercado:** desenvolvimento de competências para criar diferenciação no produto que garanta forte penetração de mercado;
- **Poder de sustentação:** garantir a curiosidade pelo produto, motivando o consumidor a buscá-lo, desejá-lo;
- **Entrega de uma promessa:** equilibrar expectativas e experiência fazendo que a comunicação não crie expectativas erradas.

Al Lieberman (2002, apud MURAKAMI, 2008) define que a indústria do entretenimento é formada por quatro “C”:

- **Conteúdo:** o real produto, desde a idéia inicial até o consumidor final;
- **Conduto:** meio pelo qual o consumidor tem acesso ao produto;
- **Consumo:** a forma como o consumidor usa o produto
- **Convergência:** como as várias mídias e tecnologias vão se compor para comunicar.

Ainda segundo Lieberman (2002, apud MURAKAMI, 2008, p. 28), para obter sucesso, o entretenimento depende de patrocinadores e consumidores (ver Figura 1). “Ao desenvolver o produto e desenhar o perfil da audiência, o produtor de entretenimento deve ter em vista a viabilização dos recursos necessários”.

Figura 4: Fluxo do entretenimento



Fonte: MURAKAMI, Luiz C. Conceitos básicos de marketing de entretenimento. In: COBRA, Marcos (org.). Marketing do entretenimento, 2008, p. 28.

Todavia, o marketing de entretenimento para funcionar, independentemente dos meios utilizados, não pode ser exagerado. A mensagem tem de passar para o consumidor sem que ele se sinta incomodado. Entramos numa nova era e as empresas patrocinadoras e anunciantes deverão procurar o equilíbrio das aplicações do marketing que serão definidos e o marketing de entretenimento deverá fazer parte dos planos estratégicos.

3.2 Patrocínio

As empresas que buscam na indústria do forró firmar parcerias com bandas e casas de shows, geralmente, visam um fortalecimento da marca junto ao público assíduo das festas, adultos entre 18 e 40 anos. Os investimentos não param de crescer, cada vez mais as marcas buscam fazer inserções nesse mercado, afinal, ele é considerado bastante rentável por proporcionar um feedback muito rápido entre público e patrocinadores.

O expressivo crescimento do capital destinado aos patrocínios tem por base a variada gama de benefícios que estes podem oferecer como veículo promocional, dada sua capacidade em explorar as recentes mudanças no âmbito mercadológico. Nesse tocante, o aumento nos custos das propagandas via televisão, a eficácia dos comerciais televisivos em baixa e o aumento no número de produtos no mercado, gerou exatamente o aumento da necessidade das marcas patrocinadoras melhorarem seus relacionamentos com o consumidor através de meio como o entretenimento.

Um evento patrocinado pode, ainda, oferecer uma série de outros atrativos, conforme exemplo da revista eletrônica Marketing Cultural Online (citado por KIST, 2003, p.22):

Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca ao tipo de música e público como pode, também, oferecer amostras de produto (promoção), distribuir ingressos para seus funcionários (endomarketing), eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento), enviar mala-direta aos consumidores/clientes indicando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto), mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising), levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing), fazer uma publicação sobre os eventos (marketing editorial), realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que têm o poder de ampliar o raio de alcance da ação do marketing cultural. (www.marketingcultural.com.br)

O patrocínio de forma geral pode ser definido como o apoio, financeiro ou material, que viabiliza a realização de alguma atividade de interesse de um determinado público através da qual a marca do patrocinador é veiculada. A empresa deve identificar que objetivo pretende atingir com o marketing cultural, e com isso, para ele dirigir seus esforços (COSTA & TALARICO, 1996). Os objetivos possíveis são: ganho de imagem institucional, reforço do papel social da empresa, benefícios fiscais, retorno da mídia e aproximação do público-alvo (COSTA, 2004; REIS, 2003). Melo Neto (2000) defende que a dimensão mais importante do patrocínio é a promoção de marca.

De acordo com Sahnoun (citado por GUS e SLONGO, 2002, p. 1), o patrocínio pode ser classificado, em termos de finalidade, em patrocínio de notoriedade e patrocínio de imagem. O primeiro visa tornar a marca conhecida, ao passo que o segundo busca estabelecer ou reforçar a imagem da marca, mediante associação desta ao evento. Na mesma linha de raciocínio e ensejada pelas vertentes culturais do marketing, o patrocínio acaba – por extensão – alimentando a memória e a tradição de um gênero, ainda que atualizado ou, nos dizeres da moda: “repaginado”.

Além de proporcionar a veiculação da marca durante a realização do evento e em todas as comunicações do mesmo, o patrocínio é, ainda, uma excelente oportunidade de vinculação da marca aos valores inerentes ao evento e seu público, o que representa uma

ótima oportunidade de conexão emocional com o público-alvo. Melhor se as relações acontecerem também no âmbito das identificações culturais da marca e dos eventos com a cultura das pessoas.

Campos e Rocha (2008) atentam que as empresas patrocinadoras presenciam o seguinte questionamento: quais eventos patrocinar? Esse questionamento é original das particularidades de cada público que trazem consigo uma identidade única, e com isso as empresas patrocinadoras devem sempre trabalhar para a adequação do evento com o público. A resposta para a pergunta acima deve ser respondida com um projeto de evento que possibilite maior conhecimento e reconhecimento da marca do patrocinador. Se a marca encontra uma estratégia comunicacional capaz de associá-la ao imaginário, ao “sotaque” e dicção cultural do público alvo e do contexto onde o evento se dá, então acontecerá o ápice da missão do marketing.

Basicamente, a empresa beneficia o público na medida em que contribui para a viabilização do evento patrocinado e, conseqüentemente, o público demonstra uma atitude positiva em relação à mesma (SILVA, 2004 p. 9). Porém, “se [o público-alvo] percebe excessiva exploração por parte do patrocinador, tende a desenvolver um sentimento de hostilidade” (SILVA, 2004 p. 4)

3.3 Eventos

Em uma era de extrema informação virtual, o encontro de pessoas reveste-se de uma importância muito maior, afirma SILVA (2005). Nesse sentido muitas empresas optam pela utilização de eventos principalmente pela sua capacidade de unir patrocinador e consumidores potenciais em um ambiente interativo.

Eventos são acontecimentos que têm suas origens na antiguidade e passaram por diversos períodos da história da civilização humana até os dias de hoje. Dependem das influências sociais, econômicas e políticas de cada época, assim como do perfil econômico e cultural de cada região ou país. Para GIÁCOMO (1993, p.27), “evento é o componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação.” Hoje são usados como um veículo de comunicação que possui um forte apelo e são

amplamente aceitos pela sociedade. Por meio do evento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse.

São inúmeras as possibilidades de eventos. Do ponto de vista das organizações, há dois interesses centrais na sua classificação: o institucional e o promocional (comercial). O promocional configura-se quando tem como objetivo principal a promoção de um produto da empresa ou de um serviço do governo, entidade, pessoa, em apoio ao Marketing, visando fins mercadológicos. Já o institucional configura-se quando visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos. É um dos caminhos para a construção da reputação da marca, agregando novos valores e aproximando seus consumidores por meio de ações que promovam contato direto e valor percebido. Normalmente são criados com a finalidade de alterar ou reforçar a relação da empresa com o seu público, de acordo com as necessidades observadas pela mesma. Daí a necessidade de se realizar um trabalho profissional e competente, para evitar a divulgação negativa.

O evento deve ser algo inusitado, diferente e, por isso mesmo, marcante e significativo na vida de todos aqueles que dele participaram direta ou indiretamente. Seu sucesso está diretamente ligado às sensações geradas antes, durante e depois da sua realização. É uma promessa de entretenimento e certeza de vivências emotivas, uma vez que o público procura a um evento na busca de distração e novidades. “Eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores.” (KOTLER e KELLER, 2006, p.80).

Não existem limites aos vários tipos de atrações e funcionalidades que podem ser combinados em eventos a fim de proporcionar apelos sensoriais. A partir do momento que a opção pelo tipo de evento está em consonância com os demais planos de comunicação, e também com o objetivo estratégico da empresa, o planejamento é livre para criar dentro do orçamento o que for preciso para potencializar os estímulos. Os cinco sentidos podem ser amplamente explorados, de uma forma que criem afinidades entre marca e target.

“Cada evento tem o perfil da marca e a cara do cliente. O objetivo vai além de transmitir ao consumidor seus atributos, trata-se de um envolvimento mais próximo com o target: Espera-se a identificação da marca pelo público-alvo” (KLEIN, 2002, p.117).

Nesse contexto, a experimentação se constitui na essência dos eventos na medida em que estes são criados para agir no intelecto e no comportamento das pessoas por meio de uma mensagem que trabalhe com o sensorial humano. É exatamente este o grande desafio da comunicação e da informação e, por conseguinte, dos eventos: o emissor deve produzir mensagens que possuam um repertório sensorialmente rico o bastante para alcançar o maior número de receptores e o máximo de modificações (incluindo aquelas de comportamento).

Para chamar a atenção do público desejado para novos produtos ou para outras atividades de uma empresa, pode-se organizar eventos especiais, tais como competições, shows, demonstrações e apresentações esportivas e culturais, que se destinarão a alcançar os consumidores visados pela empresa (KOTLER, 2000). Um bom ajuste entre evento e marca é fundamental para criar as condições necessárias para promover uma transferência de valor do evento para a marca. O ajuste entre evento e marca também deve considerar a adequação do evento ao público-alvo (COSTA & TALARICO, 1996, p. 162): “uma marca de whisky sofisticado (...) não deve patrocinar ou promover (...) um show de rock. Por outro lado, uma marca de pilha comum não condiz com um recital de ópera”.

Vale ressaltar que a lembrança do consumidor com relação ao patrocinador depende da espontaneidade com que o consumidor consegue realizar a associação entre a marca e o evento patrocinado, a qual depende de uma boa adequação entre a empresa e o evento.

A música é capaz de gerar efeitos que se espraiam por quatro dimensões da vivência: emocional, cognitiva, somática e relativa à memória. Em função da combinação de tais efeitos, qualquer relação entre indivíduo e empresa mediada pela música tem potencial para influenciar significativamente o consumidor. Gus e Slongo (2002) apontam a associação direta entre a intensidade da lembrança da empresa patrocinadora do evento e a preferência por espetáculos de música. A combinação entre a mídia rádio e os espetáculos de música parecem atingir objetivos tanto das produtoras (venda de ingressos) como das patrocinadoras (lembrança da marca).

Para Melo Neto (2004), é fundamental fazer com que os consumidores consigam formar uma imagem de atmosfera livre e descontraída para o evento. A montagem do espaço, os cenários, o ecletismo, a diversidade, a fusão de temas e estilos, o ineditismo, a interatividade, a tradição, a experimentação, a polêmica, as técnicas e a simulação são

alguns exemplos de elementos de criatividade que podem influenciar na atração do público e no conseqüente sucesso do evento.

Os eventos musicais atraem uma gama mais ampla de pessoas, apresentam maior flexibilidade, especialmente quando a empresa cria seu próprio evento; podem ser formatados em acordo com as preferências de segmentos de consumidores; prestam-se bastante a produtos e marcas; e podem ser revividos posteriormente de formas mais variadas.

Quando a exibição da marca em um evento de música acontece de modo muito ostensivo ou de forma exagerada, por outro lado, pode-se gerar um sentimento negativo no público do evento, que costuma ser levado a participar em função da atração musical, e não para conferir todas as possibilidades de apresentação de uma marca.

4. O ATUAL CENÁRIO MERCADOLÓGICO DO FORRÓ ELETRÔNICO EM FORTALEZA

4.1 A música como mercado

Sabe-se que a produção em massa que atinge milhões de consumidores, exige um mercado segmentado. Segundo Kotler (1998, p.257) “segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas”. Assim sendo, a música é um produto com diferentes gêneros musicais e vários estilos musicais, dessa forma, exige um marketing diferenciado.

Com o advento dos meios de comunicação de massa é definitivamente instaurada a linguagem publicitária como manifestação predominante do discurso retórico. A necessidade de persuadir uma quantidade muito grande de pessoas, de formação heterogênea, leva a uma simplificação da mensagem, a busca de denominadores comuns, concisos e claros (VAZ, p. 31).

Nessa perspectiva, o mercado musical é um dos mais importantes campos do mercado de entretenimento, também é um dos que atinge e influencia uma quantidade maior de pessoas e movimentam grandes volumes de dinheiro. Para se conhecer o mercado em questão é preciso obter informações tanto qualitativas como quantitativas.

As vantagens da segmentação do mercado são as possibilidades de visar mercados adequados às estratégias e ao produto. Além disso, a segmentação auxilia a identificação de lacunas no mercado.

Logo, torna-se a ressaltar que para atingir o mercado, recorre-se ao marketing, cujo objetivo é “o gerenciamento da demanda” (KOTLER, 2006). Ainda de acordo com o autor, o marketing identifica as necessidades e desejos dos clientes, especifica mercados-alvos e decide sobre os produtos e serviços da empresa.

Tendo em vista que o cenário mercadológico do forró se sofisticou, fazem-se necessárias novas modalidades de promoção dos eventos que produz. Isso encontra ressonância na prática contemporânea do marketing usado para esse fim, pois novos mecanismos comunicativos provocaram uma reestruturação nas formas de circulação e produção musical. Nesse contexto, a mídia funciona como um palco cujas manifestações musicais tornam-se suscetíveis à aprovação por uma audiência ampla e genericamente classificada e disputam entre si espaço na esfera pública.

Percebe-se que o mercado fonográfico passa, continuamente, por mudanças significativas. O advento das novas tecnologias digitais, a pirataria virtual e a entrada de novos atores mudaram significativamente a estrutura do campo, ou seja, as posições relativas ocupadas pelos envolvidos nesse espaço social. É importante lembrar que o marketing segmentado direciona as forças mercadológicas para um determinado grupo de indivíduos, prováveis consumidores do produto, estudando e compreendendo seus hábitos de consumo, para assim definir a estratégia e alcançar os objetivos de vendas do produto.

Assim, o mercado fonográfico transforma-se em um campo de forças e de disputas. São artistas, compositores, consumidores, gravadoras, entidades representativas, entre outros, que disputam a posse ou o uso de diversos capitais que possibilitam a ocupação de uma posição privilegiada neste espaço de poder.

A música popular massiva adquire, então, características de um produto comerciável, e como tal, obedece à lógica da oferta e da procura, é concebida a partir de modelos cujo êxito comercial é garantido e recorre às táticas de divulgação publicitária.

As estratégias de comunicação também são fundamentais para se tornar um produto, no caso a música, forte. E atualmente, mídias comuns como televisão, rádio e impresso já não são suficientes. A propaganda na mídia é um veículo passivo que necessita demais intensidade. O essencial, atualmente, são as mídias alternativas que possam construir relações entre o produto e o consumidor.

No nosso país, verifica-se que o mercado de música interno se escora em três pilares básicos: indústria fonográfica, sistema de radiodifusão e roteiro de shows. Em geral, lança-se o disco, o sistema de radiodifusão divulga, alavancando as vendas e, depois delas, os shows. Dessa forma, os artistas competem com o objetivo de serem recompensados financeiramente pelo mercado, e são obrigados a assinar contratos com organizações que viabilizam a produção de seus trabalhos e que atuam como intermediários entre eles e o público, isto é, as gravadoras. Na esteira desse fenômeno mercadológico no qual se tornou o forró chamado eletrônico, cabe ressaltar a novas formas e estratégias de “comercializá-lo”.

4.2 Compram-se e vendem-se forró eletrônico.

Ainda que caibam ressalvas empíricas sobre isso, o Ceará é considerado o “berço” do forró e Fortaleza, a “capital” do forró. Tais adjetivos devem-se muito a indústria fonográfica que surgiu há mais de duas décadas e não parou mais de alavancar grandes negócios, fortalecido principalmente pela evolução comercial que o forró obteve no cenário musical. O empresário Emanuel Gurgel é hoje um dos vários empresários que buscam cada vez mais emplacar novos sucessos através das bandas de forró, e conseqüentemente, aumentarem seus lucros nesse grande mercado pujante que é o forró.

Visto como um próspero e imponente mercado que emprega milhares de pessoas, direta ou indiretamente, o forró eletrônico movimenta milhões de reais todos os meses, por meio de suas diversas ramificações, como bandas, casas de shows, gravadoras, meios de comunicação, dentre vários outros segmentos.

Esse nicho de mercado foi consequência da intransigência de alguns segmentos da economia, como o próprio mercado fonográfico, que, por preconceito, dificultou a expansão desse gênero musical, de raízes tipicamente nordestinas. Assim, para não deixar sucumbir em meio a tantos obstáculos e desafios, foi necessário que cantores e empresários visionários comesçassem a profissionalizar-se e desse início a montagem da chamada cadeia produtiva do forró.

De acordo com o estudo "Arranjo Produtivo do Forró em Fortaleza", coordenado pelo professor Jair do Amaral, a música forró eletrônico transformou-se em uma "*commodity*". Definição que pode ser compreendida em sua essência, de mercadoria com pequeno grau de industrialização, qualidade quase uniforme, produzida em grande quantidade e por diferentes produtores. Qualquer alteração desse item tem impacto imediato sobre toda a cadeia. E é em Fortaleza onde fica seu principal eixo, já que foi a partir da Capital que o forró expandiu-se.

O elemento central desse mercado é a banda de forró, responsável pela produção musical, principal item vendável. Em seguida, e não menos importantes, estão os espaços reservados às apresentações, como casas de show, ou os espetáculos ao vivo, públicos ou privados (festas comemorativas, exposições agropecuárias e vaquejadas). Depois, sucede-se toda a rede que dá suporte e visibilidade às bandas, como meios de comunicação, gravadoras, estúdios, gráficas, entre outros.

4.3 A oligopolização do forró em Fortaleza

Parte integrante do mercado cultural regional brasileiro, o forró é hoje um importante componente do entretenimento e da economia local. Se estendendo para uma visão voltada ao marketing de entretenimento, as bandas de forró são empresas que têm como produto principal de venda, os seus espetáculos (shows) de forró. Seus principais parceiros são as rádios, as casas de shows, os patrocinadores e os clientes que interagem de forma direta com as bandas no momento da entrega do produto ou prestação de serviço, no caso, os shows ao vivo.

O forró inserido no mercado musical em Fortaleza passa a ter um destaque comercial bastante lucrativo, a partir dos altos números alcançados por cada artista e produtos musicais. Tudo isso, aliado a um enorme aparato técnico-financeiro que sustenta e impulsiona tanto as bandas de forró como as produtoras, promotoras e outras empresas de diversos segmentos, nas quais injetam verbas com o intuito de alcançar lucros e sucesso na mídia.

Apesar de outros ritmos musicais estarem em voga no mercado local, o forró se mantém em uma constante por causa do modo consumista do cearense de adquirir um produto musical. Responsável por ampliar as bases mercadológicas do forró, grupos de empresários do segmento passaram a investir pesado não só apenas nos shows, mas em muitas ações estratégicas que se iniciam na pré-produção e alcança a pós-produção do espetáculo.

No mercado atual do forró eletrônico, as bandas são “propriedade” dos empresários do ramo do entretenimento (agregados em “produtoras culturais”) que com frequência agregam atividades de gerenciamento de várias bandas (incluindo agenda, gravações, comercialização e venda de shows), casas de shows, assessoria de imprensa e toda a estrutura comercial que gira em torno do mercado de shows.

Entretanto, o que se nota nesse segmento é a sua oligopolização. Os construtores e realizadores desse arranjo produtivo concentram mais da metade das principais bandas do estado em suas mãos. Dessa forma, a concorrência não está relacionada à variação de preços, mas à propaganda e às diferenças de qualidade. Com isso, as bandas controladas

pelos principais empresários do ramo são exatamente as mesmas que possuem mais espaço na mídia e nos eventos.

4.3.1 A atuação da empresa A3 entretenimento no mercado forrozeiro

Atualmente, a Somzoom já não é a mesma da década de 90, após passar por desentendimento entre sócios e funcionários (músicos e produtores) e alguns prejuízos financeiros, suas bandas já não fazem mais sucesso e lucram como antes. O poderio agora estar nas mãos da valiosa A3 entretenimento.

Pode-se dizer que a A3 é uma espécie de sucessora do império construído por Emanuel Gurgel. Hoje ela ocupa o prédio que outrora fora sede da SomZoom Sat. Atualmente a empresa é comandada pelos empresários Isaías Duarte, mais conhecido no meio forrozeiro como Isaías CDs, e Carlos Aristides, filho do veterano no mercado forrozeiro, Zequinha Aristides.

Fundada no ano de 2006 em Fortaleza, o grupo A3 Entretenimento atua como um conglomerado de empresas nas áreas de promoção e produção de eventos e bandas. Em seu endereço fixo há estúdio para ensaios e gravações, espaço para ensaios dos músicos, academia para ensaio das dançarinas e vários gabinetes para a diretoria e setores administrativos. O grupo demonstra competência e liderança ao figurar lugar de destaque no cenário empresarial, pela sua estrutura física e por reunir em seu casting as bandas Aviões do Forró, Forró do Muído, Forró dos Plays, Solteirões do Forró, Forro Balancear, Chicabana, Boca a Boca, A comandante e o Forró Pé de Ouro. Além de tais bandas citadas, fazem parte da empresa as casas de show: Forró no Sítio, Hangar, Kangalha, Danadim e Forrozim. O grupo detém ainda sob seu domínio as rádios A3 FM, com programação voltada para o público que se identifica com o estilo axé/pop/sertanejo/forró, e a Rádio 100, estação na qual prevalecem outros estilos musicais como o MPB, Jovem Guarda e músicas internacionais.

No início de 2013, em comemoração aos dez anos da banda Aviões do Forró, o grupo A3 Entretenimento lançou oficialmente a Rádio Aviões. A rádio está no ar durante 24 horas e pode ser acessada em qualquer lugar do Brasil e do mundo através do site www.radioavioes.com, ou aplicativo disponível para Smartphones e Tablets. A proposta desse projeto tem como objetivo principal aumentar a interação dos fãs da banda através do

universo online. A programação reúne principalmente os lançamentos e os grandes sucessos da banda Aviões do forró, além dos principais hits de artistas nacionais e internacionais.

4.3.2 Aviões do Forró, um estouro do forró eletrônico.

Há quem se impressione com o alcance midiático que a A3 conseguiu atingir com suas bandas de forró. A banda Aviões do forró, o carro chefe do grupo, já é considerada a banda de forró de maior renome nacional. Detalhe, o nome do grupo foi criado com a pretensão de remeter a algo grande, "que está por cima", de acordo com os empresários. Além de fazer referência a mulheres bonitas, como as dançarinas, apelidadas de "aviões" na gíria nordestina.

A banda possui sete CDs e dois DVDs e mantém uma média mensal de 20 a 30 shows. Sua projeção comercial em feiras, festas e eventos da região Nordeste, a coloca numa posição altamente vantajosa do mercado de música local. Suas apresentações em todo território nacional e também em países como os Estados Unidos, Portugal, Holanda e Suíça, junto às aparições em programas de televisão, favoreceram para a super valorização do circuito forrozeiro em termos de investimento e espaço midiático.

Aviões do Forró surgiu em 2002, o projeto foi criado pelos atuais sócios em parceria com mais dois empresários do ramo de produções de eventos. A banda traduz bem as mudanças que acarretaram no cenário forrozeiro em Fortaleza a partir dos anos 2000. Após o primeiro show da banda em 2003 em uma das casas de show de Fortaleza, a repercussão foi tremenda, todos queriam saber mais sobre o projeto, muitos questionavam se realmente as músicas iriam emplacar nos shows e nas rádios e mais, quando e aonde a nova sensação do momento iria se apresentar novamente. Em entrevista para a revista *Overmundo*, publicada na edição de maio de 2011, Carlos Aristides revela as mudanças que alavancaram a banda:

“Uma desacelerada na batida do vanerão – ritmo gaúcho que estava estourado na época com a banda Brasas do Forró –, a substituição da sanfona como instrumento principal por um maior destaque à bateria e aos metais e a importação do baixo do pagode do Harmonia do Samba deram forma ao Aviões do Forró”. (REVISTA OVERMUNDO, 2011)

À frente da banda permanece até hoje, o casal de vocalistas José Alexandre (popularmente conhecido como Xand Avião) e Solange Almeida, ou simplesmente, Sol. A dupla foi recrutada com o intuito de cantar um forró mais suingado e irreverente, aliado ao romantismo. A idéia de criar um produto que dialogasse com o mercado de forró, mas com algo “diferente” é apontada pelo produtor e compositor Natinho da Ginga, um dos envolvidos no lançamento da banda:

“A gente iniciou esse projeto Aviões do Forró no intuito de diferenciar um pouquinho o que vinha acontecendo no mercado de forró através da interpretação, da essência, da pegada, de como o forrozeiro gosta de dançar. Tudo isso foi analisado para ser criado hoje esse fenômeno *Aviões do Forró*“. (depoimento registrado no 1º DVD Oficial da banda, 2007).

O público que freqüentava as casas de shows aceitou muito bem o novo ritmo. Isaías CDs comenta em uma entrevista concedida à Revista Entrevista, publicada na edição de abril de 2012, que Alexandre e Solange são cantores diferenciados, juntamente com o repertório, eles se destacam entre os demais do mercado.

Savyo Maia, produtor da banda Aviões do Forró em entrevista ao jornal O Estado diz que o casal de vocalista foi escolhido pelo talento e nem tanto pela estética, um casal bem diferente do que estavam acostumados a ver nas outras bandas de forró: “Era um casal que ninguém apostava. Não eram bonitinhos, eram até gordinhos, mas cantam muito bem”.

Fala-se muito nas bandas de forró da A3 e suas estratégias de marketing, mas, sabe-se que o *boom* na indústria fonográfica cearense que ocorreu nos anos 2000, favoreceu o surgimento de uma imensa leva de bandas. De acordo com o professor e pesquisador Jair do Amaral Filho, coordenador da pesquisa “*Arranjo Produtivo do Forró em Fortaleza, Ceará*”, em 2008 o Ceará possuía aproximadamente 300 bandas de forró, profissionais ou não. Entretanto, esse número já havia sido bem maior. De 2000 a 2003, a indústria atingiu seu ápice, pelo menos em termos de grupos formados o número chegou a 600. No ano seguinte, em 2004, esse número caiu mais de 66%. O professor ainda ressalta que:

"Há uma dinâmica muito forte de entrada e saída dentro dessa indústria. Há que lembrar que, não sendo uma banda grande, pode-se montar uma com relativa facilidade. Ou seja, é uma indústria sem muita barreira de entrada aos interessados. A seleção é feita no processo de produção. Neste caso, quem seleciona é o público, embora o peso da mídia no progresso de uma banda seja importante. Mas neste caso, há necessidade de capital".

O motivo de muitas bandas não conseguirem se manter no mercado foi e é, até hoje, o alto custo dos equipamentos necessários para a realização dos shows e turnês. Para montar uma banda, dependendo do porte, é necessário o investimento que varia entre R\$ 35 mil à R\$ 500 mil para a compra de equipamentos, instrumentos – é comum que os instrumentos sejam do dono da banda ou da empresa que a gerencia e não dos próprios músicos – e um ônibus para baratear a logística de transporte do grupo. Há bandas que possuem ônibus no valor de R\$ 800 mil, como é o caso da banda Aviões do Forró e Mastruz com Leite. Mas há bandas que possuem ônibus no valor de R\$ 250 mil. Considerando uma média de valor em torno de R\$ 300 mil, o total mobilizado pelas 45 maiores bandas chega a R\$ 14 milhões, só na compra de ônibus.

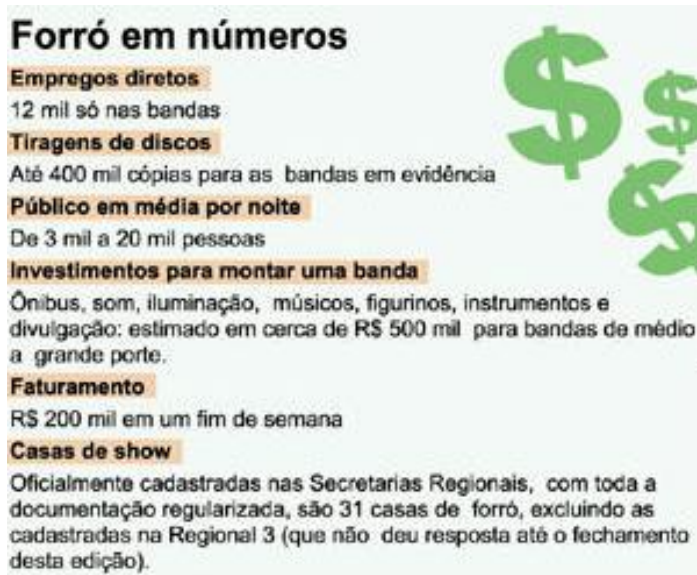


Figura 5: Forró em números (Fonte: **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 23/10/2010).

São cada vez mais ascendentes os investimentos no forró na capital cearense. Apesar do alto custo para manter uma banda de forró a nível nacional, o negócio é considerado bastante rentável, principalmente se levado em conta o grande demanda de shows realizados em Fortaleza. Assim, a busca incessante para manter uma banda no gosto popular e amparada pela grande mídia, muitos empresários se equivalem de estratégias que divulguem o seu produto de maneira a garantir bons retornos financeiros e midiáticos.

O engrandecimento do forró nos últimos sete anos como mercado em Fortaleza acarretou em mudanças aceleradas na maneira de administrar uma banda de forró. Inúmeras

bandas que se apresentam nos palcos das casas de shows pelo Ceará a fora, já são registradas como empresas, dessa forma, os músicos assinam contrato de trabalho com a empresa, possuem carteira de trabalho, recebem salário mensal, férias, 13º salário e outros benefícios. *"Funciona de acordo com a legislação trabalhista. Se tiver que demitir um músico, ele recebe aviso prévio, por exemplo, como se fosse uma empresa normal"*, afirma Carlos Aristides, um dos sócios da A3.

Segundo o professor Jair do Amaral Filho (2008), foram identificadas 45 bandas (de todo o Brasil) consideradas profissionais, ou seja, que possuíam CDs e/ou DVDs gravados, ocupavam espaços na mídia e outdoors, possuíam sites informando sua história, componentes, agendas de shows e contatos telefônicos e que eram representadas por empresários. No quadro abaixo, percebe-se que desde a era Somzoom até os dias de hoje, Fortaleza sempre permaneceu como o grande pólo das bandas de forró eletrônico. Outro detalhe a ser salientado é a discrepância nos valores de cachês entre as bandas.

BANDAS	LOCAL	PROPRIETÁRIOS	CACHÊ	MERCADO	CD	DVDS
Aviões do Forró	Fortaleza	A3	R\$ 80.000,00	BR	5	1
Caviar com Rapadura	Fortaleza	A3	R\$ 3.000,00	NE	12	1
Forró do Muido	Fortaleza	A3	R\$ 12.000,00	N/NE	2	-
Forró dos Plays	Fortaleza	A3	R\$ 4.000,00	N/NE	1	-
Solteirões do Forró	Fortaleza	A3	R\$ 6.000,00	N/NE	3	-
Mastruz com Leite	Fortaleza	Emanuel Gurgel	R\$ 10.000,00	BR	43	2
Cavalo de Pau	Fortaleza	Emanuel Gurgel	R\$ 3.000,00	NE	15	2
Catuaba com Amendoim	Fortaleza	Emanuel Gurgel	R\$ 4.000,00	NE	12	-
Mel com Terra	Fortaleza	Emanuel Gurgel	R\$ 3.000,00	NE	12	-
Forró Real	Fortaleza	Chico Bill	R\$ 6.000,00	NE	10	2
Pau de Balançar	Fortaleza	Chico Bill	R\$ 3.000,00	CE	2	-
Amor Cearense	Fortaleza	Chico Bill	R\$ 3.000,00	CE	-	-
Mala 100 Alça	Araripina/PE	Neto	R\$ 4.000,00	N/NE/SE	3	2
Moleca 100 Vergonha	Araripina/PE	Neto	R\$ 6.000,00	N/NE/SE	8	2
Forró Saborear	São Paulo	Ronald	R\$ 5.000,00	BR	6	-
Forró Balancear	São Paulo	Ronald	R\$ 6.000,00	BR	3	1
Canários do Reino	Fortaleza	Karlúcio	R\$ 4.000,00	NE	11	-
Forró Divera	Fortaleza	Karlúcio	R\$ 1.000,00	CE	-	-

Swing do Forró	Fortaleza	Marcos	R\$ 5.000,00	NE	2	1
Xote de Elite	Fortaleza	Marcos	R\$ 500,00	CE	-	-
Banda Libanos	Iguatu/CE	Marineide/Márcio	R\$ 7.000,00	NE	13	2
Forró Tropicália	Iguatu/CE	Marineide/Márcio	R\$ 3.000,00	NE	11	2
Forró na Veia	Fortaleza	Rodrigo	R\$ 2.000,00	NE	2	2
Forró Diferenciar	Fortaleza	Rodrigo	R\$ 1.500,00	NE	1	-
Felipão	Fortaleza	Felipe	R\$ 20.000,00	BR	3	2
Forró Moral	Fortaleza	Marcelo/Carlos	R\$ 5.000,00	N/NE	2	1
Garota Safada	Fortaleza	Dona Biu	R\$ 6.000,00	N/NE/SE	5	-
Forró Sacode	Fortaleza	Tony Guerra	R\$ 10.000,00	BR	3	1
Desejo de Menina	Pernambuco	Antônio/Ivan	R\$ 7.000,00	N/NE	4	2
Waldonys	Fortaleza	Waldonys	R\$ 4.000,00	BR	9	1
Kbra da Peste	Fortaleza	Jonathan/Thiago Matheus/Roberto	R\$ 1.500,00	N/NE	1	1
Chico Pessoa	Fortaleza	Chico Pessoa	R\$ 5.000,00	BR	6	-
Dorgival Dantas	Natal/RN	Dorgival Dantas	R\$ 4.000,00	BR	3	1
Dedim Gouveia	Fortaleza	Dedim Gouveia	R\$ 3.000,00	BR	9	-
Furacão do Forró	Fortaleza	Tuta	R\$ 6.000,00	N/NE	2	1
Forró Poesia	Fortaleza	Rita de Cássia	R\$ 5.000,00	NE	-	-
Gatinha Manhosa	Pernambuco	Edson Lima	R\$ 5.000,00	N/NE	5	-
Lagosta Bronzeada	Fortaleza	Lano	R\$ 2.500,00	N/NE	3	-
Limão com Mel	Salgueiro/PE	Ailton	R\$ 10.000,00	BR	22	4
Magníficos	Monteiro/PA	Jotinha	R\$ 10.000,00	BR	15	1
Cavaleiros do Forró	Natal/RN	Alex	R\$ 15.000,00	BR	6	4
Banda Skema	Iguatu/CE	Roberto/Zenir	R\$ 3.000,00	NE	3	1
Barbaridade	Fortaleza	Jocélio	R\$ 700,00	NE	-	-
Calcinha Preta	Aracaju/SE	Gilton Andrade	R\$ 15.000,00	BR	17	2
Saia Rodada	Caraúbas/RN	Eugênio	R\$ 18.000,00	BR	6	3

Fonte: AMARAL FILHO, Jair. Arranjo Produtivo do Forró em Fortaleza, Ceará. 2008, p. 11.

Figura 6: Quadro com as principais Bandas de Forró que se apresentam em Fortaleza (2008)

Enquanto nas grandes gravadoras transnacionais a divulgação em rádio tem como objetivo a venda de discos, que são os principais produtos dessas empresas, os produtores e empresários das bandas de forró elegeram os shows como produto básico de vendas. Isso significa que a divulgação comercial nas rádios está voltada para a atração de público para a experiência musical ao vivo, que passa a ser o eixo central de comercialização.

Quanto à mobilização de ativos, baseado no quadro, as 45 bandas mobilizam cerca de R\$ 1.575.000,00. Do ponto de vista da renda, os cachês variam entre R\$ 500,00 e o máximo de R\$ 80.000,00.

Já em 2012, passados 4 anos após essa pesquisa, as cifras dos cachês continuaram a aumentar desproporcionalmente entre as bandas. Hoje, quando se trata do gênero forró, a Banda Aviões do Forró lidera o ranking dos shows mais caro no país. Estima-se entre os profissionais do ramo que a banda gerenciada pela A3 Entretenimento cobra em média R\$ 180 mil por apresentação. O valor pode chegar a R\$ 250 mil dependendo do evento e tipo de contratante, mais que o triplo comparado ao período de 2008. Em segundo lugar aparece

a Banda Garota Safada, com um cachê de R\$ 100 mil, podendo chegar a R\$ 150 mil. Em seguida vem o grupo Calcinha Preta, com uma média de cachê de R\$ 80 mil por apresentação. Desejo de Menina, Limão com Mel, Magníficos e Cavaleiros do Forró possuem a mesma faixa de preço para uma apresentação, cerca de R\$ 50 mil. Bandas como Mastruz com Leite e Saia Rodada custam em média R\$ 40 mil por show.

Devido aos riscos inerentes aos espetáculos ao vivo, a modalidade que domina o mercado é a da “festa bancada” onde os donos de bandas dividem com os donos das casas de shows as receitas dos eventos, em percentuais acertados antecipadamente. Segundo Isaías CDs (2012), geralmente a divisão é baseada nos lucros obtidos através da venda dos ingressos, ou seja, 50% da arrecadação da bilheteria do show fica com o empresário/proprietário da banda e a outra metade fica com o dono da casa de show. Quanto à cadeia produtiva, as bandas de forró são o combustível da cadeia e seu principal elo são as casas de forró, não só como fonte de renda, mas por serem locais da realização do encontro das bandas com seus consumidores, locais onde as “experiências” acontecem por meio dos espetáculos ao vivo.

Nas casas de show, o público financia o trabalho das bandas; tem acesso às novidades que serão consumidas posteriormente na forma de discos e músicas de trabalho solicitadas incansavelmente nas rádios locais; e ainda viabiliza uma série de atividades como a venda de bebidas, realizadas formal ou informalmente nos arredores.

As casas de forró sofreram intervenções nesses últimos dez anos para adequar suas estruturas aos padrões de shows grandiosos que as bandas protagonizam atualmente. Em Fortaleza, há espaços que tem capacidade para receber um público que varia de 800 a 30.000 pessoas. Com isso, dependendo da festa ocorrida no local, o faturamento com a venda de ingressos pode ficar entre R\$ 15 mil e R\$ 500 mil em uma só noite, sem contabilizar a venda de bebida e comida.

São nesses espaços (shows) e momentos em que convergem produtores e consumidores, por meio de interações diretas; tecnologias e mídias diversas; produtos e marcas; hábitos e padrões de consumo; mas principalmente culturas musicais diferentes.

O modelo comercial centrado no disco vem sofrendo sucessivas crises desde o final do século passado, apontando para uma progressiva perda de valor da música gravada. Trata-se de um “mercado da *performance*”, no qual as festas e apresentações ao vivo são responsáveis pela movimentação econômica e cultural em torno das práticas musicais. De

certa forma, os produtores envolvidos com este mercado investem no que vem sendo chamado de “economia da experiência”, ou seja, um sistema comercial no qual o consumidor paga não para adquirir um produto ou um serviço, mas para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis, o que se torna algo único e altamente lucrativo.

4.4 O sucesso das novas estratégias de mercado no forró eletrônico

Analogamente às estratégias clássicas utilizadas pela indústria fonográfica (DIAS, 2000), o vetor básico de divulgação musical das bandas de forró eletrônico é o fonograma gravado em estúdio e tocado em rádio. Porém, enquanto nas gravadoras transnacionais a divulgação em rádio tem como objetivo a venda de discos, que são os principais produtos dessas empresas, os produtores e empresários das bandas de forró elegeram os shows como produto básico de vendas. Isso significa que a divulgação comercial nas rádios está voltada para a atração de público para a experiência musical ao vivo, que passa a ser o eixo central de comercialização.

O mercado do forró eletrônico vive uma crescente em todo o país, mas o Nordeste continua sendo o foco de investimentos por parte de muitas empresas que buscam conquistar uma fatia desse mercado. Nota-se a predominância de grandes patrocinadores custeando shows de forró na tentativa de conquistar o público que frequenta essas festas, e que são tidos como clientes potenciais. Isso se deve principalmente a profissionalização do mercado por parte das bandas e produtoras que investem cada vez mais no marketing de eventos.

Na indústria forrozeira, os shows ao vivo têm uma dimensão ainda maior, já que o público consumidor desse tipo de produto prefere as experiências que geram sensações diretas e imediatas, ainda que tenham qualidade inferior a um material bem gravado

As festas nas casas de forró são oportunidades para empresas não necessariamente ligadas à música, divulgarem e venderem seus produtos, pois, as mesmas terão grandes interesses em associar seus produtos ao artista que já atinge de forma eficiente um público alvo definido. Eventos de grande porte, como vaquejadas, festivais, concursos de bandas, por exemplo, ou eventos em casas de shows renomadas, fazem a ligação imediata de um público arrebatado por um artista, e a marca estampada na comunicação visual do evento.

Nesse tocante, um bom exemplo é o Maior forró do mundo, evento realizado nos dias 8 e 9 de junho de 2012 em uma grande casa de forró do Ceará. O evento tinha o enfoque de celebrar a cultura nordestina em diversos cenários, programações com atividades culturais e atrações musicais, tudo inspirado no São João do Nordeste. O projeto foi idealizado pelas duas maiores produtoras de evento do Ceará, A3 e D&E, juntamente com a Bombril, uma marca de produtos de limpeza reconhecida nacionalmente.

O intuito da Bombril foi promover a ativação da marca na região e gerar visibilidade para todos os produtos da empresa. No período pré-evento, além da divulgação em redes sociais, outdoors, rádio e TV, a empresa também esteve presente com uma ativação da marca no ponto de venda localizados em alguns supermercados e shoppings. A ação promocional permitia que após a compra de uma esponja de aço BomBril mais R\$ 5,00 em produtos da marca, o cliente podia participar de uma brincadeira na roleta com o auxílio de um promotor. A roleta tinha diversos brindes, entre eles um par de ingressos para um dos dias de shows que acontecerão durante O Maior Forró do Mundo.

A Bombril também promoveu dois concursos culturais, um no ponto de vendas, que premiou as dez frases mais criativas com um par de ingressos para assistir aos shows no camarote, com direito a visitar o camarim da banda escolhida pelos ganhadores, e outro nas redes sociais da empresa. As ações promocionais atreladas ao *slogan* “O maior brilho do mundo tá garantido”, pretendiam criar um elo de proximidade com os consumidores e aumentar a participação da companhia no Nordeste.



Figura 7: Anúncio de evento patrocinado de forró.

Casos como esse da Bombril, no qual o evento reuniu mais de 60 mil pessoas em dois dias, servem cada vez mais como incentivos para que outras grandes marcas dos mais variados segmentos de mercado optem em explorar esse nicho de mercado.

Em 2010, a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev) com o apoio da A3 entretenimento, lançou o concurso A Boa do Forró. Utilizando uma de suas marcas de cerveja, a Antarctica, o intuito do concurso era promover novos talentos do gênero forró e incentivar novas parcerias para o mercado forrozeiro. A AmBev patrocina mais de 4000 eventos em todo o Brasil. Do carnaval à Vaquejada, plataformas criam conexão entre o público e as marcas.

Além do evento patenteado pela cerveja Antarctica em 2010, anualmente a Brahma Fresh, outra marca da AmBev, patrocina o Circuito de Vaquejadas, que passa por Fortaleza, Natal e outros cinco municípios do Nordeste.



Figura 8: Anúncio de um concurso de bandas de forró.



Figura 9: Anúncio de um circuito de vaquejada.

Esse relevante interesse de grandes marcas produzirem eventos associados a indústria forrozeira no nordeste, em especial em Fortaleza, só amplia os aspectos mercadológicos relacionados entre consumidores e marca.

BRITTO e NETO (2002) destacam que eventos também possibilitam a promoção de vendas e a publicidade e propaganda. No momento de realização do evento, poderá ser efetuada a venda pessoal ou imediata, a venda por encomenda, a apresentação de um produto ou serviço, e a informação de suas características. O evento poderá também difundir idéias e promover tendências, atingindo o patamar de atividade relevante na área de comunicação.

Além disso, um evento de sucesso valoriza a marca, maximiza sua divulgação, reforça sua imagem e a torna mais conhecida. O consumidor associa o bem estar proporcionado pelo evento ao valor e prestígio da marca. Quando bem-sucedido garante o recall (lembrança e fixação), tem lugar garantido na mídia espontânea e na propaganda boca-a-boca. Torna-se notícia na mídia facilitando a divulgação da marca e facilitando a conquista de novos consumidores. O sucesso (ou fracasso) do evento é automaticamente transferido para a marca, afetando as vendas naturalmente.

4.4.1 O pirateamento planejado – A entrega de CDs promocionais gratuitos.

Em meio a todos os shows produzidos e cachês pagos aos empresários, ainda há estratégias mercadológicas que amparam esse segmento e cresce cada vez mais com o destaque midiático que o forró alcança a cada ano.

A indústria fonográfica não esperava por tamanhas mudanças em tão pouco tempo: o que era inovação e tecnologia rapidamente se transformaria em pirataria. Com a chegada dos CDs, MP3 e programas de compartilhamento de arquivos P2P (do inglês *peer-to-peer*, que significa par-a-par), músicas de artistas de todo o mundo eram pirateadas quase que livremente, causando enormes prejuízos às gravadoras.

Nos dias de hoje, em Fortaleza, acontece uma verdadeira revolução neste cenário. Enquanto as grandes gravadoras tentam fechar o cerco contra a pirataria e cobrar caro por seus discos, as produtoras de bandas de forró correm pela contramão e utilizam a distribuição gratuita de CDs de seus conjuntos como principal meio de propaganda. A estratégia é bem simples, limita-se em divulgar a banda através do que ela tem de melhor, ou seja, sua música. Isso faz com que as músicas do grupo se tornem conhecidas e incita a vontade do forrozeiro de prestigiar a verdadeira fonte de renda das produtoras: o show de forró.

O empresário Isaías CDs carrega na alcunha a ideia que provocou a grande virada no mercado forrozeiro, daí o motivo de adotar o codinome CDs. “Nós vamos divulgar o nosso material na rua, diretamente nas pessoas, e a rádio vai ser forçada a tocar”, vaticinou Isaías. A estratégia fazia sentido. Com o barateamento da mídia virgem e as facilidades na reprodução, a distribuição do CD como estratégia de marketing era um caminho possível.

Após o lançamento dos CDs e o início da distribuição, as rádios foram as primeiras serem atingidas diretamente com a mudança. Diante do aumento imediato de pedidos para uma música que sequer integrava a *playlist* da rádio, as estações eram obrigadas a correr atrás e atender a demanda.

Ronald Benevides, agente de uma das bandas de Fortaleza, o Forró Novo Balancear, em entrevista ao jornal O Estado (2010) comentou sobre a estratégia adotada pelo mundo do forró na capital:

“Através da distribuição de CD's é que vem o maior reforço para a Banda. Distribuimos em porta de shows, praias e demais locais de grande circulação de nosso público alvo. Além disso, contamos com o apoio da web 2.0, fazendo sorteios de ingressos em sites de relacionamento como o Orkut e Twitter.” (O ESTADO, 2010)

Ronald ainda ressalta que o tempo médio do retorno dessa estratégia, entre a distribuição do CD e o aumento do número de público em shows, é sentido em dois meses e garante ser um número bem expressivo.



Figura 10: CD promocional da banda Aviões do Forró.

Todo mês, a A3 entretenimento fabrica em média 50 mil CDs promocionais só da banda Aviões do Forró. Esses discos são entregues gratuitamente aos fãs principalmente nos shows realizados nas casas de shows da própria empresa. A banda ainda conta com dois divulgadores que percorrem diariamente as ruas de Fortaleza e de outras cidades com centenas de CDs em carros de divulgação. O investimento nos CDs (o grupo tem sete discos, além de dois DVDs) é revertido com a receita obtida com a venda de ingressos nos cerca de 25 shows que a banda faz, em média, por mês (em junho, época das festas juninas, não é incomum estrelarem 40 apresentações).

4.5 A relevância dos canais de comunicação para o forró eletrônico

Em paralelo a distribuição dos CDs promocionais, há todo um fortalecimento do mercado através de outros canais de comunicação. Em ordem, podemos dizer que os mais utilizados são: rádio, TV, site próprio, pôster, YouTube, DVD, Facebook, blog, Twitter, revistas de forró, jornal, outdoor, faixas de rua, sites de terceiros e MySpace.

Cada um dos canais tem sua especificidade e importância na difusão do forró eletrônico, na divulgação das bandas, no fortalecimento dos patrocinadores e produtores, de forma a sustentar e alavancar os negócios que os cerceiam.

Tomando isso como pretexto, podemos destacar os cinco programas semanais exclusivos de forró transmitidos via satélite por quatro emissoras de televisão (Tv Diário, Tv Jangadeiro, Tv Cidade e Tv União); três rádios (SomZoom, Tropical FM e A3 FM) dedicadas exclusivamente ao gênero e duas revistas com abrangência em todo Nordeste.

Vale ressaltar que a internet é um dos grandes propulsores para alavancar cada vez mais o segmento. O ritmo passou a ser determinado pela velocidade da rede mundial de computadores, que afetou, entre outros fatores, a quantidade de discos lançados no ano e, conseqüentemente, a renovação do repertório. Antes, o normal era se lançar um CD por ano, hoje, são no mínimo quatro discos, um a cada três meses, cada qual com 15 músicas inéditas em média. Isso explica o incansável anúncio de repertório novo na divulgação de shows, das constantes gravações de novos CDs ao vivo, assim como as centenas de mensagens postadas nos tópicos destinados às sugestões de repertório nos sites especializados em forró e nos das bandas, além das *fan-pages* do Facebook.

Nota-se a predominância das mídias tradicionais, como CD, DVD, TV e rádio; porém podemos ver que as redes de relacionamento virtuais (Youtube, blogs, Twitter, Facebook e MySpace) são bastante importantes na comunicação e no relacionamento outshow das bandas com o público-alvo. O público, por sinal, é um dos grandes responsáveis por essa incessante atualização de informações e registros em áudio e vídeo. É prática comum entre os que acompanham o meio, a postagem e o download da gravação do show que a banda de sua predileção fez em alguma cidade do interior do país ou mesmo de uma apresentação em seu bairro. No mundo do entretenimento audiovisual, os DVDs de shows também ganham destaque, gravados por produtores associados (autorizados pelos empresários) e vendidos também a preço baixo que movimentam um intenso mercado de registro de experiências, onde o público é seduzido a levar para casa um produto que rememora o momento da festa.

4.5.1 A divulgação dos patrocínios nas mídias.

O patrocínio para a produção e distribuição em larga escala dos CDs vem de várias marcas e empreendimentos, desde grifes de roupas, gráficas rápidas, lojas de eletrodomésticos, distribuidores de bebidas, madeireiras até frigoríficos. Em troca, os empresários que agenciam as bandas oferecem espaço para a divulgação da marca na própria embalagem do CD e em outros canais de comunicação que eles se utilizam no decorrer do processo de divulgação dos shows e também no dia do evento.



Figura 11: Outdoor de uma festa com bandas de forró. (Fonte: Google)

Nota-se que a estratégia das mídias adotadas para atingir o público-alvo pode variar de acordo com o espaço midiático que a banda, a produtora e as empresas patrocinadoras possuem no meio. É esse meio que os possibilitam prosperar com seus investimentos na área do marketing, o cultural atuando em conjunto com o marketing de eventos. A importância do marketing para o forró já é visto como uma obrigatoriedade a ser cumprida pelos agenciadores das bandas, produtoras musicais, promotoras de eventos, rádios e marcas que ocupam espaço nos eventos ou que patrocinam as bandas. Para Kotler,

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. Dessa forma, a meta do marketing é satisfazer o cliente lucrativamente, criando relação de valor com clientes importantes. (KOTLER, 1999, p.38)

O despontamento crescente do forró eletrônico no cenário musical, apesar de ainda sofrer duras críticas em relação às suas músicas e suas apresentações, atrai cada vez mais empresários do ramo e outros empreendimentos comerciais a investirem em marketing cultural e patrocínio de eventos, buscando manter uma relação mais estreita entre aqueles que produzem o forró, seja em forma de espetáculo ou em forma de música, e também, sem esquecer, a interação cada vez maior do público com as bandas e as marcas que as sustentam.

4.5.2 Os cantores e o marketing do “Alô”.

As estratégias de marketing, principalmente quando se trata de patrocínio, que circundam as bandas de forró e as amparam na indústria fonográfica, no decorrer do processo de evolução do forró eletrônico exigiu que os empresários, produtores e os músicos criassem novos métodos para contemplar os patrocinadores. A busca para se desprenderem das mídias tradicionais (TV, Rádio, outdoor e panfletos) que veiculavam os anúncios das festas, já havia alcançado nos anos 2000 outros patamares. As casas de shows já disponibilizavam estruturas físicas no local das festas para os anunciantes divulgarem suas marcas, os CDs promocionais se consolidavam como uma mídia capaz de alcançar uma grande parte do público alvo, mas ainda não era o suficiente.

A partir de uma ideia do empresário Emanuel Gurgel, na década de 90, na qual consistia em repetir incessantemente o nome de sua banda (Mastruz com Leite) em meio aos refrões das músicas executadas que a mesma tocava, Isaías CDs transformou o que seria uma auto-promoção da banda em uma oportunidade de negócios.

A afirmação de que a música é um comercial em si nunca fez tanto sentido quanto nas apresentações dos Aviões do forró e os reclames de seus vocalistas. Em cima do palco, os músicos passaram a ser grandes expositores e divulgadores de marcas e produtos, além de ser idolatrados e visto como celebridades pela platéia. Esse aspecto marcante que os cantores adquiriram frente às bandas é uma forte característica da Indústria Cultural.

Eles visam induzir o consumo em grande escala, da cultura de massa, intrínseco ao seu papel central de entreter e difundir o gênero musical. A indústria cultural aposta na expansão dessas celebridades aliados aos meios de comunicação para ditarem normas de consumo e servirem de sonhos e modelos de vida. Como toda cultura produz algo, a cultura de massa produz seus heróis, decompondo o que é belo, sagrado e único, para construir celebridades que se tornam galãs, ídolos e campeões formados pela mídia. Esses *deuses* criados e sustentados pelo imaginário ditam normas de consumo e servem de sonhos e modelos para vida. “*No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os ‘olimpianos’ modernos*”. (MORIN, 1997: 105)

Segundo Edgar Morin, essas celebridades se igualam aos Olimpianos (com uma referência aos “Deuses do Olimpo”), ao elevarem suas vidas a um nível de estrelismo e passarem a ser idolatradas como deuses. Esses Olimpianos criam um mundo de sonhos e fantasias no resto da humanidade. Vivem uma vida dupla, meio real, meio fantástica, unindo sua beleza real às suas representações, passando a ser modelos de uma vida. A exemplo dos vocalistas da banda Aviões do forró, Alexandre e Solange, que se tornam exemplo e modelo em seus shows e também na vida real.

Esses artistas passam a ser *sobre humanos*. Mesmo quando morrem materialmente, eles continuam existindo como personagens no mundo imaginário, nas revistas, jornais, rádios ou programas de TV, que reproduzem suas músicas, repetem seus vídeos e entrevistas, assim, esses célebres revivem seus atos nos meios de comunicação de massa (MCM) e no imaginário das pessoas.

“Os novos olímpianos são, simultaneamente, Magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo investe os olímpianos no papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”. (MORIN, 1997:107)

É notório que na indústria do forró eletrônico há músicos e compositores com tanto prestígio na mídia, afinal, eles são os grandes responsáveis quando estão se apresentando em transmitir mensagens ao público, seja em forma de músicas ou merchandising. Diferente de outros setores musicais, os cantores e compositores de forró, muito das vezes os maiores responsáveis pelo sucesso das músicas e das bandas, não acumulam os principais lucros gerados nas festas. Intermediários, contratantes e empresários levam a maior parte.

Em suas receitas fiscais, muitos agenciadores de bandas preferem pagar um salário fixo para o cantor, algo em torno de R\$ 5.000 por mês, isso, se for uma banda de médio porte que fature em média de R\$ 300 mil reais por mês. Quando a banda tem um patamar maior, o cantor pode fazer parte sociedade levando uma percentagem de 5 % inicial do lucro arrecadado em um mês. Para exemplificar, se uma banda que fatura uns 600 mil por mês (20 shows por 30 mil reais), e que tira 50 % de despesa, daria um 5 % de 300 mil para o cantor, no caso, uma quantia de R\$ 15 mil.

Bandas como Aviões do Forró, Garota Safada, Calcinha Preta e outras com grande renome nacional, podem atingir até R\$ 3,5 milhões por mês, contanto com cachê, contratos publicitários, venda de CDs e DVDs e bilheterias de shows. Nesse caso, alguns cantores chegam a ter 10% do valor total do lucro da banda, após o pagamento das despesas, isso se traduz até R\$ 200 mil mensais.

Em 2003, Isaiás CDs, aproveitando o estrelato da dupla de vocalistas, Alexandre e Solange (Aviões do Forró), começou a executar uma estratégia de marketing no meio forrozeiro, algo que viria a se tornar a mola mestra do atual sistema de distribuição do forró. Em meio aos shows, no decorrer da música, começaram a surgir inserções de anúncios comerciais ou simples recados com intuito de promover marcas, estabelecimentos comerciais e divulgar produtos dos patrocinadores.

Batizado como “Alô”, esses momentos de propaganda no meio da música ganharam mais destaque no forró eletrônico com os “gravadores de CDs ao vivo”, no caso, pequenos produtores que gravam os shows e depois disponibilizam o áudio em mp3 na internet ou firmam parcerias com os contratantes das bandas para a distribuição de CDs promocionais. Como Isaías, um dos pioneiros a difundir o alô no forró, muitos gravadores adotaram o “CDs” como codinome. Com a profusão imediata de downloads dos shows, os *alôs* que os vocalistas proferem se tornam rentáveis para ambos os lados, tanto para as bandas como para os anunciantes e os gravadores.

O processo é simples e prático. Quando a produtora divulga o show da banda em determinada casa de forró, os anunciantes e patrocinadores estabelecem contato com os gravadores, estes entram em contato com o dono da casa de show para negociar a acomodação de seus aparelhos de gravação no local do evento. Por fim, os responsáveis pela gravação dos CDs negociam as inserções nas músicas diretamente com cada banda que irá se apresentar. Os *Alôs* geralmente oscilam entre R\$500 e R\$1000 dependendo da banda.

Há várias maneiras de conseguir o *alô* dos cantores. A mais comum é a colagem papéis com os nomes dos anunciantes e patrocinadores no chão do palco para os cantores lerem no decorrer do show, mas também é bastante comum a presença de pessoas contratadas pelos gravadores segurando placas e faixas com os dizeres impressos. Há também os casos de empresários, artistas ou ilustres do forró que chegam a negociar diretamente com o cantor os intervalos entre as músicas, sempre buscando uma autopromoção ou uma forma de divulgar seus negócios.

A “Indústria do alô”, como muitos cantores e empresário preferem chamar, já se tornou uma realidade no forró eletrônico. Ao certo, ganha o anunciante que tem uma mídia poderosa de divulgação de seu nome, ganha o gravador de shows e ganha a banda, que amplia seu plantel de patrocinadores, além de divulgar sua música em larga escala através das gravações postadas na internet pelos gravadores.

O Que Era do Forró Se Não Tivesse Alô

(Forró Pé de Ouro)

O que era do forró se não tivesse alô? (x4)

**Na frente do palco e começa a agitar
O cantor que entrar, começa a falar**

**Ele puxa do bolso
Um pedaço de papel
Alô isaías
Alô samuel**

**Pega o celular
No meio da multidão
Alô pra galera
Alô pro kikão**

**Olha pro chão
Não sabe o que ler
Se é junior moral
Ou steniocds**

**Já peguei o meu alô
Agora quero escutar
Um alô pra galera
Que agora vou falar**

O que era do forró se não tivesse alô? (x4)

A funcionalidade do alô nos shows de forró traduz a expansão gigantesca do consumo digital da música em detrimento às gravadoras que imperavam na indústria fonográfica até o final da década de 90. Essa estratégia de marketing que o forró eletrônico incorporou ao gênero é apenas uma das formas de consolidar esse mercado da música que as bandas de forró encabeçam.

Nesse ritmo e com tais estratégias, são inegáveis as transformações provocadas no mercado da cultura regional com a estilização do forró na condição de um produto como outro qualquer de uma indústria comum. Condições essas que favoreceram para a criação de novas oportunidades técnicas e artísticas, gerando empregos para um número maior de vocalistas, músicos, compositores, dançarinos, montadores de palco, som e luz, especialistas em gravações sonoras, mixadores, produtores e pós-produtores, dentre outros profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao ser incluído no ciclo comercial da música nordestina, o forró transformou-se em um bem de consumo, mudando a aparência de sua origem de demonstração da cultura regional e como todo produto industrializado é envolvido seguindo os estilos do sistema, tendo cursado um caminho de enorme sucesso e na década de sessenta ter entrado em baixa no cenário musical.

No começo dos anos noventa, este ritmo obteve um enorme impulso no cenário musical, com o surgimento do grupo Som Zoom Sat, idealizado pelo empresário Emanuel Gurgel, logo abriu as portas para várias bandas de forró na época, como o grupo Mastruz com Leite, Cavalo de Pau, Banda Aquarius, entre outros grupos de destaque na época. Este investimento fez com que o forró ganhasse força nacional e internacional no mercado musical.

O forró ganhou uma nova aparência. Este estilo tornou-se mais rápido e os arranjos musicais ganharam mais instrumentação, foram sendo impulsionados uma nova feição nas canções e os palcos dos shows passaram a ter um panorama inovador: dançarinos e efeitos especiais em luzes e sons, além da utilização de equipamentos eletrônicos como guitarras, baterias, entre outros instrumentos e táticas que seriam para chamar a atenção do público.

A “indústria do forró” é um segmento em constante mutação, pode-se perceber o quanto suas estruturas mercadológicas e musicais se modificaram nos últimos 20 anos. O forró é visto não só mais como uma festa popular, e sim como um mercado potencial, como importante agente agregador da economia.

A gestão dos seus negócios é baseada na adaptabilidade das evidências. Cada passo da montagem da indústria do forró no Brasil puxou o seguinte, até chegar no foco atual da empresa que é ganhar dinheiro com festa.

Sejam levados pela “nova onda” das redes de relacionamento, seja pelas mídias tradicionais, percebe-se que já há um planejamento específico quanto às ações de marketing através de algumas produtoras que agenciam bandas e também por parte de empresários envolvidos no circuito forrozeiro. Ainda há a visão que “*quanto mais estiver em evidência, melhor*”, mas, apreende-se que grande parcela das bandas de forró em atividade procuram

agir de acordo com um plano estratégico de comunicação estruturado com objetivo de alcançar de maneira positiva e eficaz o público.

Quanto ao objetivo de analisar as práticas de marketing utilizadas pelas bandas de forró do Ceará, pode-se dizer que há um planejamento e ações estruturadas nesse aspecto. Porém, devido a falta de recursos e investimentos, algumas bandas ainda atuam nesses aspectos por conta própria e baseados nas experiências já vividas. As ações de marketing acontecem, e, embora não se possa mensurar com exatidão o resultado de cada ação específica, elas ocorrem e movimentam uma grande soma de valores para o mercado. Especificamente às práticas de marketing de entretenimento, pode-se afirmar que as melhores aplicações se referem a: seleção dos canais de distribuição/comunicação utilizados de acordo com a proposta de marketing de cada banda; um forte domínio da categoria e excelente penetração de mercado; bem como elaboração de estratégias de lançamento dinâmicas, posto que as novidades surgem, em média, a cada 3 meses e são amplamente divulgadas.

Em relação aos canais de comunicação, muitos são contemplados quando o assunto é divulgação e promoção, tendo prioridade os que possuem maior audiência, como entrega de CDs promocionais, divulgação em rádio, *shows* ao vivo, sites próprios, *YouTube*, Facebook, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEODATO, Sergio. **A revolução do forró** in Revista Época. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 1999.

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 1986

ALBUQUERQUE, Durval Muniz. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 2003.

ALMEIDA, Paulo Octavio Pereira de. **O marketing de entretenimento ao vivo (shows e espetáculos)**. In: COBRA, Marcos (org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

AMARAL FILHO, Jair. Arranjo produtivo do forró em Fortaleza. Ceará. 2008.

ANGELO, Assis. **Eu vou contar pra vocês**. São Paulo: Ícone, 1990.

AOKI, Chieko. Prefácio. In: COBRA, Marcos (org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

CAMPOS, S.; ROCHA, A. **Um Estudo Sobre a Importância das Características dos Projetos de Patrocínio na Visão das Empresas Patrocinadoras de Eventos**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1959.

CHIANCA, Luciana de Oliveira. **A festa do interior: São João, migração e nostalgia em Natal no século XX**. Natal: Editora da UFRN, 2006.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

COSTA, An.; TALARICO, E. **Marketing promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, I. **Marketing cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac, 2005.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Bomtempo, 2000.

DUARTE, Isaías. Isaías CDs. IN: **Revista Entrevista**. Fortaleza, nº 27, Abril/2012, p. 32-53.

FERRETTI, Mundicarmo Maria Rocha. **Baião dos dois: a música de Zé Dantas e Luiz Gonzaga no seu contexto de produção e sua atualização na década de 70**. Recife: Editora Massangana, 1998.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

GUS, M.; SLONGO, L. **Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação sob a ótica da população**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Anais...Salvador: Anpad, 2002.

JANOTTI Jr., Jeder; CARDOSO FILHO, Jorge. **A música popular massiva, “o mainstream e o underground”**.

In: JANOTTI JR., Jeder ; FREIRE FILHO, João (orgs.). **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: EdUFBA, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 8ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Somzoom Sat: do local ao global**. Disponível em <http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/36795760.html>. Acesso em: 17 set. 2012.

MELO, Francisco Paula de Neto. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
_____. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.

MURAKAMI, Luiz C. **Conceitos básicos de marketing de entretenimento**. In: COBRA, Marcos (org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. 2 ed. Rio de Janeiro, Editora Ciência Moderna, 2005.

QUADROS JUNIOR, Antonio Carlos de; VOLP, Catia Mary. **Forró Universitário: a tradução do forró nordestino no sudeste brasileiro**. Motriz, Rio Claro, v. 11, n. 2, p. 127-130, maio/ago. 2005.

ROCHA, Pedro. **O Forró ta estourado**. Revista Digital Overmundo, Rio de Janeiro, Maio, 2011.

SANTOS, José Farias dos. **Luiz Gonzaga, a música como expressão do Nordeste**. São Paulo: Ibrasa, 2004.

SARKOVAS, Yacoff. **Gráficos e Diagramas do Curso Básico de Marketing Cultural**. São Paulo: Articultura comunicações, 1995.

SILVA, Erotilde Honório; HONÓRIO, Régia Chaves. **Dança e canção na indústria cultural: o forró no discurso midiático**. Trabalho apresentado ao VII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, GT Discurso y Comunicación, La Plata, Argentina, 2004

SILVA, Expedito Leandro. **Forró no Asfalto: mercado e identidade sociocultural**. São Paulo: Annablume, 2003.

SILVA, Mariângela. **Evento como Estratégia de Negócios: Modelo de Planejamento e Execução**. Londrina: UEL, 2005.

TATIT, L. 1997. Musicando a Semiótica. São Paulo, Annablume.

_____. 1999. Semiótica da Canção: melodia e letra. São Paulo, Escuta.

_____. 2002. O Cancionista: composição de canções no Brasil. São Paulo, Edusp.

_____. 2004. O Século da Canção. São Paulo, Ateliê Editorial.

TINHORÃO, José Ramos. **Os sons que vêm da rua**. São Paulo: Editora 34, 2º edição, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

TRINDADE, M. **Isso aqui tá bom demais: festas populares que reúnem milhões de pessoas, vendas milionárias de discos e ciclo de shows demonstram o vigor do forró, um gênero que atravessa gerações**. Bravo! São Paulo, ano 7, n.81, p.52-57, jun, 2004.

TROTTA, Felipe. **O forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso**. Intexto, Porto Alegre, v. 1, n. 20, p. 102-116, jan-jun 2009.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional; O mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, Sulamita. **O sertão em movimento: a dinâmica da produção cultural**. São Paulo: Annablume, 2000.