



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social: Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

JOVEM MÚSICA SERTANEJA

A construção de marca dos artistas sertanejos contemporâneos

Gustavo de Moura Bastos

Brasília – DF, julho de 2009



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social: Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

JOVEM MÚSICA SERTANEJA

A construção de marca dos artistas sertanejos contemporâneos

Gustavo de Moura Bastos

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do professor Edmundo Brandão Dantas

Brasília – DF, julho de 2009

Bastos, Gustavo de Moura

Jovem Música Sertaneja: A construção de marca dos artistas sertanejos contemporâneos

Brasília, 2009. 58 p.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social: Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Membros da banca examinadora

Membros da banca	Assinatura
Edmundo Brandão Dantas	
Clodomir Souza Ferreira	
Dione Oliveira Moura	
Menção final	

Dedico aos meus pais, responsáveis por todos os caminhos que me foram possibilitados trilhar e pelas conquistas neles alcançadas.

Este trabalho é, antes de tudo, uma manifestação de minha gratidão por eles.

Aos meus pais eu sempre agradeço, por cada minuto de vida que eles me deram.

Aos meus amigos agradeço por não me chamarem para sair durante os momentos mais críticos de realização deste trabalho.

Aos professores Edmundo Brandão e Clodo Ferreira agradeço pelo entusiasmo e apoio.

Aos empresários Wander Oliveira, Wagner Hildebrand e Wanderley Ben Hur agradeço pela atenção e simplicidade.

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	8
INTRODUÇÃO.....	9
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
1.1. O Marketing: história e conceitos.....	14
1.2. Aplicações do Marketing no meio musical.....	19
1.3. O uso da comunicação mercadológica na música.....	22
1.4. Indústria Cultural e Música Sertaneja.....	24
2. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	28
2.1. Origem e trajetórias da música sertaneja.....	28
2.2. Aplicação de técnicas de marketing para a música sertaneja.....	41
2.2.1 A força de uma marca.....	44
1. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	45
1.1. Pesquisa de Campo: Entrevistas com empresários.....	46
2. RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÃO.....	48
2.1. Retomando os objetivos específicos.....	51
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

RESUMO

Desde os 1970, quando adotou as guitarras elétricas, a música sertaneja brasileira sofre bruscas mudanças. A cada década, desde então, surge uma nova modificação no gênero. Na década atual, sua nova manifestação é um estilo que foi chamado de sertanejo universitário. A grande quantidade de artistas que surgiram de repente e viraram atrações constantes na mídia levaram-me a questionar como os empresários conseguem construir suas famas tão rapidamente. A participação do marketing nesse processo nos leva a perceber que essas mudanças na música sertaneja são, na verdade, adaptações ao mercado. Baseado nisso, este trabalho se dedica a compreender como se constrói a marca dos artistas sertanejos contemporâneos, a partir do marketing. Qual é a relação entre o marketing e o sucesso cada vez maior da música sertaneja?

Palavras chave: marketing; música sertaneja; sertanejo universitário; construção de marcas.

ABSTRACT

The Brazilian country music has been hardly changed since the 1970's, when it incorporated the electric guitars. All decades, since then, a new modification appears on the genre. In actual decade, its new manifestation is a style that has been called "sertanejo universitário" (university country music). The high number of artists that suddenly appeared and then stay always on the media led me think about how can the artist-managers bring up their glamorous so quickly. The marketing presences on this process give us the point that the changes on the country music are, actually, market adaptations. Based on that, this work wants to comprehend how the marketing can influence on the branding of contemporaneous Brazilian country artists. What is the relation between marketing and the big glamorous of the Brazilian country music?

Keywords: marketing; Brazilian country music; sertanejo universitário; branding.

INTRODUÇÃO

A música sertaneja, no Brasil, tem sofrido alterações desde sua origem com Cornélio Pires até hoje, geralmente ocasionadas pelas necessidades de se adaptar ao mercado. Nos dias atuais, sua grande expressão na indústria fonográfica se dá através do sertanejo universitário, um dos estilos musicais mais lucrativos no cenário brasileiro. As duplas sertanejas surgem, principalmente, em estados de forte cultura caipira – como Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e São Paulo – e rapidamente ganham visibilidade nacional, lotando suas agendas com shows por todo o país e ocupando espaço nos rankings de CDs e DVDs mais vendidos. Suas músicas passaram a tocar em novelas, em várias rádios e em todo lugar na rua, desde sons automotivos até rodas de violão.

Cada vez mais os promotores de eventos optam por realizar shows sertanejos em detrimento de outros estilos como rock, pop-rock e MPB. As festas agropecuárias e os rodeios, eventos que são importantes meios de divulgação da música sertaneja, ganham cada vez mais expressão no calendário cultural brasileiro.

Nesta onda lucrativa percebem-se nomes de duplas surgirem de repente e alcançarem um enorme sucesso em todo o país. São casos como o de *Jorge & Matheus*, dupla goiana que gravou um show em DVD, em 2007, lotou sua agenda em 2008, com grande sucesso de público em suas apresentações, emplacou um de seus sucessos na trilha sonora de uma novela da Globo e já estão preparados para o lançamento de seu segundo DVD, nos mesmos moldes do primeiro. Atualmente também caminham para um esquema de shows no trio elétrico, a exemplo do que acontece com bandas de axé – um gênero musical que se aproximou bastante do sertanejo. *Victor & Léo* é outro exemplo, que veio se popularizando cada vez mais e também conseguiu que um sucesso fizesse parte da trilha sonora de uma novela da Globo, o que fez com que se tornassem a grande sensação do momento. Atualmente tentam ganhar o mercado latino, com um disco gravado em espanhol – a exemplo do que já foi feito por Chitãozinho e Xororó e Zezé di Camargo e Luciano, na década de 1990.

Como se trabalha a imagem de uma dupla para que ela faça tanto sucesso e seja tão lucrativa? No Brasil contemporâneo, não basta ter talento para conquistar espa-

ço e atrair investidores. É preciso trabalhar sua marca, identificar oportunidades, conhecer suas limitações e localizar o seu público. O marketing tem grande influência na cultura musical do país, destacando nomes de duplas ou bandas, dentro de determinados gêneros musicais, para influenciar a decisão dos consumidores.

O estilo do sertanejo universitário é vendável e muitas são as duplas que querem enriquecer neste mercado promissor, mas só alguns conseguem construir sua marca de sucesso. Qual a participação do Marketing nesse processo?

Delimitação do tema

Pensando no contexto descrito, este trabalho procura entender a relação entre o processo de marketing e a música sertaneja nos dias atuais, isto é, como o produto “música sertaneja”, com suas características mais recentemente adquiridas, é trabalhado pelo marketing. Especificando o tema, voltou-se para o estudo da imagem ou marca dos artistas que produzem músicas neste gênero. Em síntese, este trabalho estuda o produto música sertaneja através de suas marcas, que são os artistas sertanejos (geralmente dupla ou banda sertaneja), e a influência do marketing: a construção de marca dos artistas sertanejos contemporâneos.

Problema de pesquisa e justificativa

A principal questão que este estudo procura responder é: como se utiliza o marketing na música, fazendo com que uma dupla ou banda sertaneja, a partir da construção de sua marca, alcance as paradas de sucesso do Brasil e se torne tão lucrativa, nos dias atuais?

A especificação do estilo musical se deu pelo grande destaque alcançado pelas duplas de sertanejo universitário, no cenário musical brasileiro contemporâneo. Optou-se por estudar a construção da marca destas duplas porque elas geram um grande lucro para os empresários nos dias atuais, principalmente na promoção de shows e

eventos – além de o gênero continuar com altos números nas vendas de CDs e DVDs, mesmo diante do crescimento da pirataria e dos *downloads* da internet.

Objetivos

Objetivo geral

Para responder o questionamento do problema de pesquisa, traçou-se um objetivo geral a ser alcançado, que é investigar como os empresários conseguem produzir o nome de uma dupla e lançá-la como destaque em todo o país, lotando a agenda de shows e tornando-a vendável, com marca lucrativa.

Objetivos específicos

Para conseguir chegar ao objetivo geral, que responde a questão do problema de pesquisa, definiram-se alguns objetivos específicos a serem alcançados:

- Verificar como os empresários descobrem uma dupla que pode adquirir destaque nacional, dentre tantas outras duplas pequenas que fazem shows em bares e boates da mesma cidade;
- Estudar quais são as novas possibilidades que as duplas podem encontrar para se manter rentáveis após chegar ao topo do sucesso;
- Analisar se e como o processo de marketing pode auxiliar na transição da dupla, do anonimato ao sucesso nacional.

Limitações da pesquisa

A maior dificuldade da pesquisa foi depender de entrevistas com empresários de artistas sertanejos. Indisponibilidade de tempo na agenda deles e impossibilidade de contato direto foram os principais fatores que atrapalharam neste ponto.

Do ponto de vista bibliográfico, a dificuldade maior foi em conseguir publicações sobre o atual estágio da música sertaneja no Brasil. Os livros mais atuais conseguidos não abordaram as últimas adaptações do gênero para o mercado. Neste caso, a internet foi de grande valia para a procura de notícias atuais, amenizando o problema.

Mesmo com tanta delimitação do tema, ainda encontra-se uma situação um tanto ampla. Os artistas estudados são, em sua maioria, do estilo sertanejo universitário e semelhantes. São artistas que fazem um sertanejo bastante pop (nos moldes mais atuais), no cenário atual e que tiveram um surgimento relativamente recente. Não se pode esquecer, porém, que também há grande destaque dos artistas sertanejos pops surgidos há bem mais tempo, que apresentam um formato um pouco diferente. Existem, ainda, vários outros fenômenos/movimentos de artistas que fazem determinados tipos de música sertaneja e que não são citados ou detalhados aqui.

Síntese da Metodologia

De uma forma mais ampla, o método de abordagem deste trabalho é dedutivo. O tipo de pesquisa utilizada foi exploratória, coletando informações sobre marketing e comercialização de música, com abordagem qualitativa, realizada por meio de duas técnicas de coleta: pesquisa bibliográfica, obtendo-se informações em livros e trabalhos científicos, e de entrevistas em profundidade, com empresários de artistas sertanejos.

Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, o capítulo 1 irá tratar da fundamentação teórica, que começa procurando definir e explicar alguns conceitos de marketing. Logo depois, são apontados alguns aspectos da utilização do marketing no meio musical. Segue-se com alguns pontos do uso da comunicação mercadológica na música, com um breve histórico da comercialização da música e seguindo com alguns aspectos em que se procura entender porque ela é tão consumida. O capítulo termina com uma abordagem sobre a influência da indústria cultural na música sertaneja. O capítulo seguinte trata de um aprofundamento do tema, detalhando a história da evolução da música sertaneja e, logo em seguida, mostrando como o marketing pode ser aplicado nesse meio. O capítulo 3 detalha a metodologia utilizada nesta pesquisa. No capítulo 4, os resultados da pesquisa são apresentados, uma análise é feita e há discussão do trabalho. O último capítulo trata das conclusões e recomendações. As referências bibliográficas aparecem logo depois.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. O Marketing: história e conceitos

Antes de entrar na relação entre marketing e música sertaneja, propriamente, é imprescindível compreender o significado do primeiro. Não apenas a sua definição, mas conhecer, também, os principais conceitos em que ele se baseia.

Como o trabalho irá tratar da participação do marketing no Brasil, percebe-se também a pertinência de um rápido contexto de sua chegada ao país.

1.1.1. O Marketing no Brasil

O marketing teve sua origem nos Estados Unidos da América e seu processo de propagação pelo mundo foi lento. Na Europa suas idéias só começaram a serem aceitas após a Segunda Guerra Mundial. No Brasil é possível apontar uma data para sua chegada: 1954 (RICHERS, 1985).

1954 foi ano em que chegou ao Brasil o professor Karl A. Boedecker e sua missão norte-americana, organizando os primeiros cursos na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, na Fundação Getúlio Vargas. Na época houve uma tentativa de adotar um nome em português, sendo chamado, então, de Mercadologia (RICHERS, 1985). Mas o nome “Marketing” acabou se impondo, pois assim já era conhecido internacionalmente. Por isso, ao pesquisar sobre Marketing no Brasil pode-se deparar com os dois termos, significando a mesma coisa.

Sua maior expressão no país se dá a partir dos anos 1980. Para Richers (1985), os três fatores principais que levaram a isso são: a substituição de importações, provocada pelo grande desenvolvimento industrial e administrativo que o país passava; a difusão da inovação feita pelos novos administradores formados, que aplicavam métodos atuais nas empresas; e o sistema de comunicação, pois a mídia utilizava o termo “Marketing” o tempo todo, mesmo de forma incorreta.

1.1.2. Definindo Marketing

“Definimos marketing simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado” (RICHERS, 2000, p. 5). Esta é uma definição operacional que atende bem as necessidades deste trabalho.

Kotler (2000) ressalta que não se deve pensar que o objetivo do marketing é vender. A meta é entender tão profundamente o cliente, que o produto ou serviço vai se adaptar perfeitamente a ele e a venda acontecerá como consequência.

Uma definição que já foi muito utilizada era a da Associação Americana de Marketing (AMA), que o conceituava como sendo a área responsável por todas as atividades que envolviam o fluxo de bens entre produtor e consumidor (RICHERS, 1985). Este conceito foi se modificando e se ampliando, através de críticas que diziam que ele não citava as responsabilidades administrativas do marketing e nem a organização dos diversos instrumentos que participam de qualquer processo mercadológico.

Segundo Richers (2000), o conceito mais atual se deu após modificações influenciadas pela repercussão dos movimentos de consumidores (movimentos consumeristas) mundiais e a percepção de que o marketing pode ser aplicado em outras áreas fora das empresas privadas. Sua definição passa a abranger, também, suas atuações com funções sociais e culturais.

Kotler (2000) defende, também, a idéia de que o marketing deve ser considerado, na empresa, mais como uma orientação do que como um departamento, dentro de uma definição de Marketing Integrado, onde todos dentro de uma empresa devem trabalhar em conjunto para atender aos interesses do cliente.

Uma empresa que adote a filosofia de orientação de marketing deve se basear em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade (KOTLER, 2000). Define-se um mercado, focaliza-se nas necessidades dos clientes escolhidos, coordenam-se todas as atividades que poderão afetá-los e a lucratividade se dá a partir da satisfação desses clientes.

1.1.3. Conceitos importantes em marketing

Alguns conceitos devem ser citados obrigatoriamente ao se falar de marketing. Os conceitos seguintes além de importantes para o desenvolvimento deste trabalho, ainda colaboram para a compreensão das explicações de marketing já expostas.

Mix de Marketing (ou Composto de Marketing) é um conjunto de ferramentas de marketing utilizadas para se obter as respostas desejadas do seu mercado-alvo. Kotler (2000) cita quatro grupos amplos de ferramentas, conhecidos como “os quatro Ps do marketing”: produto, praça, preço e promoção. O primeiro “P” se refere aos cuidados com os produtos (variedade, qualidade, marca etc.); o “P” seguinte ressalta as atenções para que o produto esteja ao alcance do mercado-alvo, disponível, preocupando-se com os canais de distribuição, a cobertura geral em que ele se faz presente, o estoque, o transporte etc.; o “P” de preço é relativo à definição de preço dos produtos, que descontos dar, as condições de pagamento etc.; e o último “P” pensa nas formas de promover o produto, sua divulgação, pensando sua publicidade, o marketing direto etc..

Os quatro Ps correspondem a quatro Cs dos clientes:

Produtos – Cliente (o produto deve oferecer soluções para o cliente);

Preço – Custo (deve-se pensar em quanto vai custar para o cliente);

Praça – Conveniência;

Promoção – Comunicação.

A procura das empresas, então, deve ser em “conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva” (KOTLER, 2000, p. 38).

Valor de um produto é a razão entre os benefícios (práticos e emocionais) recebidos pelo cliente e os custos (monetários, de tempo, de energia e psicológicos) que ele teve para recebê-los.

Segundo Kotler (2000), necessidades são as exigências humanas básicas; quando elas se referem a objetos capazes de satisfazê-las, então se define um desejo; a

partir desses conceitos obtém-se a demanda, quando há um desejo por algo específico combinado com a possibilidade de possuí-lo.

A *American Marketing Association* define marca como sendo “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa (...) e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 2000, p. 426). Marca seria um compromisso feito pela empresa com o cliente, de oferecer determinados atributos, benefícios e serviços uniformes. Ela pode carregar até seis níveis de significados:

Atributos (qualidades específicas de seus produtos);

Benefícios (funcionais e emocionais, trazidos pelos atributos);

Valores (da empresa);

Cultura;

Personalidade;

Usuário (ela sugere o tipo de consumidor do produto).

Nos cuidados que se deve ter com uma marca é que se encontram as principais habilidades de um profissional de marketing. Por isso diz-se que “o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing” (KOTLER, 2000, p. 426).

Brand equity refere-se ao patrimônio da marca, à avaliação do seu valor no mercado. Segundo Aaker (2007), essas avaliações são normalmente controladas com o tempo e refletem, principalmente, a conscientização, fidelidade, percepção de qualidade e associações da marca. Ainda de acordo com Aaker (2007), a tendência é um investimento na marca para lucratividade em longo prazo, diferente de modelos clássicos que procuravam retornos mais imediatos. Ele define o *brand equity* como sendo “o ativo (ou o passivo) da marca, ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que se agrega ao produto ou serviço (ou deles se subtrai)” (AAKER, 2007, p. 28) e o agrupa em quatro dimensões para identificar a força da marca: a conscientização de marca (as pessoas gostam do que lhe é familiar e podem atribuir boas impressões àquilo que conhecem), qualidade percebida (medindo-se o retorno sobre o investimento ou sobre as ações, esta associação já demonstrou afetar a lucratividade), as-

sociações de marca (qualquer coisa que faça o cliente se vincular à marca – a gestão de marcas se preocupa bastante em desenvolver determinadas associações à marca) e fidelidade à marca (está no cerne do valor de qualquer marca – mesmo um público pequeno, mas extremamente fiel, representa um valor considerável da marca). Sobre isso, Kotler (2000) complementa que um alto patrimônio da marca várias vantagens competitivas, como: redução nos custos de marketing para marcas já que já possuem uma conscientização e fidelização; melhor negociação com distribuidores, uma vez que seus clientes estarão exigindo a marca; o preço pode ser mais elevado, pois a marca já tem uma maior qualidade percebida; o lançamento de extensões de linhas é facilitado pela credibilidade da marca; e a marca é considerada uma defesa contra a concorrência por preço.

Um conceito importante dentro do marketing é o de análise SWOT, nome derivado dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, e *threats* (KOTLER, 2000), referindo-se à avaliação destes quatro itens: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Trata-se da análise dos ambientes externo (onde se levanta as oportunidades e ameaças da empresa e do produto no mercado, monitorando não só as forças micro ambientais – clientes, concorrentes, distribuidores, etc. – mas também as macro ambientais – político-legal, sociocultural, etc. – que podem afetar os lucros) e interno (aqui se levantam as forças e fraquezas da própria empresa ou marca, como uma procura para conhecer a si mesmo, compreendendo seus pontos fortes e fracos).

O último conceito a ser citado é o de ciclo de vida dos produtos. Neste caso, a explicação de Richers (1985) cabe bem. Geralmente representado por um gráfico tempo x volume de vendas, o ciclo de vida do produto apresenta quatro fases, consecutivamente:

- 1) Introdução (o produto é uma novidade que acaba de ser inserida no mercado, suas vendas são pequenas porque as pessoas ainda o estão conhecendo – é uma curva crescente, mas que não atinge muitos volumes);
- 2) Crescimento (caracteriza-se por uma evolução acelerada nas vendas e é o momento em que se atinge o auge do lucro – a curva é crescente, alcança maiores volumes e é bastante acentuada);

- 3) Maturidade (já é um produto consolidado no mercado, as pessoas já o conhecem e compram bastante; porém, já existe muita gente produzindo a mesma coisa, a concorrência é maior – é a fase em que o gráfico atinge o seu topo e percebe-se o começo de uma curva decrescente);
- 4) Declínio (as vendas começam a despencar e os consumidores não se interessam mais pelo produto – é uma curva decrescente).

Quando um produto está na última fase, de declínio, a empresa já deve ter outro produto nas primeiras etapas, para renovar o ciclo. Em alguns casos, a empresa consegue prolongar o período de maturidade, com esforços promocionais ou mudanças na sua apresentação. Este ciclo é resultado das mudanças de hábitos e desejos dos consumidores e do aumento da competitividade, que exigem constantes inovações no mercado.

1.2. Aplicações do Marketing no meio musical

Segundo Kotler (2000), o profissional de marketing pode atuar nas áreas de marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e idéias. Para o meio musical, o ramo em que o empresário se envolve é, primordialmente, o de marketing de pessoas. Mas ele também atua no marketing de idéias, uma vez que se esforça para satisfazer alguma necessidade (diversão, por exemplo) do público.

A segmentação de mercado, característica do marketing, é facilmente identificada quando se trabalha com o meio musical, uma vez que ele já é todo dividido em gêneros específicos. Cada gênero consiste um mercado-alvo.

Para cada mercado-alvo há uma oferta, posicionada na mente dos consumidores como detentora de algum benefício fundamental (KOTLER, 2000).

O produto principal a ser vendido, no meio musical, deve ser bem definido. Ted Lathrop, em seu livro *This Business of Marketing and Promotion* (2003), explica que o CD pode ser um produto, mas ele também pode ser apenas o veículo para se vender o produto principal, que é a música. Neste caso, sua venda pode ser promovida

através de três diferentes aspectos (*apud* BRAGA, MENEZES e NEGREIROS, 2006):

- Do artista, que exerce atração no público através de seu visual, personalidade ou características próprias. Ele é um produto a ser promovido a longo prazo. Seus discos têm a finalidade de gerar o lucro a curto prazo e promover a sua carreira (ou marca). A superexposição do artista ao público tem como finalidade vender esta marca.
- Da *performance*, que é a expressão sonora da personalidade do artista. Ao executar a música, o artista a carrega com suas características pessoais, como voz ou estilo próprios e as pessoas pagam para ouvi-la neste formato particular, seja comprando um CD, ouvindo através de rádios, shows, clipes, etc..
- Da composição, que é o cerne do artista e da *performance*. O produto aqui vendido é a criação intelectual, oferecida através de *performances*, discos ou da própria partitura. Uma mesma música pode ser interpretada por diferentes artistas, integrar trilhas sonoras, entre várias outras formas.

A entrevista realizada com o empresário Wander Oliveira, para a realização deste trabalho, ajuda na ilustração do que foi exposto acima, mostrando que o CD agora se tornou mais uma forma de divulgação do que de lucratividade. Com a crise fonográfica, existem situações em que os CDs são distribuídos de graça como forma de divulgação do artista. A distribuição de músicas no formato digital pela internet, através de sites dos próprios artistas¹ ou de sites com esta finalidade² também exemplificam esta forma de divulgação.

Já de acordo com a “lei da aceleração”, uma das vinte e duas leis consagradas do marketing, segundo Ries e Trout (1993), deve-se evitar “coqueluches” e basear-se em tendências duradouras. “Os artistas de variedades mais bem-sucedidos são os

¹ Por exemplo, a banda “Teatro Mágico”, que distribui suas músicas de forma gratuita através de seu site e propaga a idéia de que todo artista deveria fazer isto.

² Como os sites Myspace e Trama Virtual.

que controlam suas apresentações. Não se mostram demais. Não estão em todos os lugares. Não desgastam sua boa acolhida.” (RIES E TROUT, 1993, p. 91). Ao restringir o número de apresentações, toda apresentação será um acontecimento de grande impacto. Ries e Trout (1993) citam o exemplo da estratégia utilizada pelo empresário de Elvis Presley, Marilyn Monroe e James Dean. O mesmo pode ser observado no Brasil, com Chico Buarque³.

Com a crise da indústria fonográfica, uma nova maneira encontrada para se vender as músicas é o estreitamento das relações com a publicidade. Encomenda-se a música de um artista conceituado ou então se compra uma ainda inédita dele, para lançá-la junto a um determinado produto, estabelecendo uma ligação entre o artista e a marca. José Peña, gerente de projetos especiais e música digital da gravadora EMI, ressalta que o importante é vender a música, independentemente da mídia utilizada (MAIA, 2009).

A respeito de estratégias de preços, Caldas (1977) afirma que a indústria fonográfica define o preço dos discos de acordo com o poder aquisitivo do público a que são direcionados, dependendo do estilo musical. Segundo ele, a classe mais alta tem o costume de consumir um estilo que lhe dá status, evitando as músicas voltadas para a massa. Esta prática vai de acordo com o princípio da guerra pelo preço, defendida por Ries e Trout (1986): com o público definido, adapte o preço para ele – o preço alto atrai quem pode pagar, o preço baixo permite acesso a todos. Se for voltado para a classe social alta, um preço baixo provoca a impressão errada, ao mesmo tempo em que o público de classe baixa não teria recursos para um algo muito caro.

Em shows, um mesmo evento pode ter vários preços de ingressos. Depende, geralmente, da localização a que o bilhete comprado lhe dá o direito. Outra divisão é criando camarotes, com ingressos mais caros que os demais.⁴

Chris Rojek (*apud* BRAGA, MENEZES e NEGREIROS, 2006) estabelece uma comparação, assemelhando a interação fã/celebridade a um consumidor que absorve

³ Não foi citada uma fonte específica porque são numerosos os exemplos. Basta digitar, no site de pesquisas Google, as palavras “Chico Buarque”, “show”, “turnê” e “Carioca”, para se ver o impacto em diversos jornais locais das cidades em que o artista se apresentou em sua última turnê, denominada “Carioca”.

⁴ Informações de preços de ingresso conseguidas pelo site www.proximoshow.com.br e através das entrevistas com empresários, realizadas para este trabalho.

uma imagem divulgada pela mídia. Percebe-se, então, que a celebridade é tratada como uma marca do produto música.

1.3. O uso da comunicação mercadológica na música

Ted Lathrop (*apud* BRAGA, MENEZES e NEGREIROS, 2006) traça muito bem a história da música enquanto produto a ser comercializado. No final do século XIX, quando a prática se inicia, nos EUA, os produtos de música comercializados eram as partituras. Músicos eram contratados para tocar as músicas em locais públicos, para divulgar a partitura e vendê-la. O desenvolvimento tecnológico que foi acontecendo colaborou para a sofisticação da distribuição e promoção da música. No início do século XX, o fonógrafo surge e possibilita a sua distribuição em massa, uma vez que ele possibilita a execução de *performances* gravadas. Com o desenvolvimento do rádio, a indústria fonográfica encontra um grande aliado, que divulgava as músicas e estimulava a compra 78 RPM, as mídias da época. O aumento das possibilidades de comprar e ouvir, ou seja, consumir música revelou novas maneiras de lucratividade para artistas e compositores. Neste contexto surge a *American Society of Composers, Authors and Publishers* (ASCAP), uma organização que garante a recompensa dos criadores sempre que há uma execução pública de suas músicas. A estrutura básica de marketing e promoção de músicas que conhecemos hoje foi adotada a partir de 1950. Os meios de divulgação, que já contavam com as rádios, filmes, *jukebox* e apresentações ao vivo veem seu leque de opções aumentar com a chegada do cinema. O autor ainda destaca o papel da *MTV*, que chegou à televisão nos anos 1980 popularizando o videoclipe, e o aparecimento dos CDs, na mesma época.

O contexto atual é marcado pelas músicas em formatos digitais e disponíveis na internet. O empresário Wander Oliveira, entrevistado para este trabalho, vê com bons olhos as novidades e acredita em uma tendência de comercialização de músicas pela rede, argumentando que o consumidor tem a possibilidade de comprar apenas a música que realmente quer, não precisando comprar um CD inteiro só por causa dela.

Uma das formas de aproximar música e público é criar uma identificação deste com o artista. Kotler (2000) conta que o marketing de celebridades se tornou um grande negócio. Chris Rojek (*apud* BRAGA, MENEZES e NEGREIROS, 2006) explica que existe um “Sistema de celebridades”, fenômeno social que envolve todas as etapas,

desde ascensão até a queda e renovação das celebridades, observando toda a comção e adoração do público. As celebridades podem ser consideradas bens de consumo cultural humanizados. A grande exposição de suas vidas na mídia faz com que o público sinta uma grande proximidade, mesmo que muito distantes física e socialmente. Uma função social destacada, destas celebridades é a representação delas para a construção de valores. Rojek observa também que o surgimento do culto a celebridades está intimamente relacionado ao processo de urbanização e industrialização, porque o indivíduo é afastado de sua família e de sua comunidade e passa a se deparar com relações sociais frequentemente rápidas, episódicas e instáveis, procurando sanar esta carência através de sua relação com celebridades. Esta relação ainda estimula o consumo de mercadorias e bens simbólicos relacionados à imagem das celebridades, conforme observado por Braga, Menezes e Negreiros (2006).

A música estabelece também outras relações com a pessoa. Segundo Silva (2004) ela pode estimular o humor para os extremos, aumentando a agressividade ou proporcionando tranquilidade, dependendo do tipo de música escutada. Os sons harmônicos são mais influentes no ser humano do que os sons naturais. A música atinge diversos órgãos e sistemas do corpo humano.

Alguns aspectos de influências biológicas da música, no ser humano, destacadas por Silva (2004):

- Notas agudas atuam nas contrações musculares e no sistema nervoso, despertando os reflexos, enquanto as graves proporcionam um efeito mais mecânico, podendo causar vibrações intensas em qualquer corpo sólido.
- Ritmos lentos induzem à calma, enquanto os rápidos induzem ao movimento.
- O volume é o que apresenta maior influência no ser humano, tendo um efeito ainda mais intenso com as novas tecnologias de ampliação sonora. Até uma melodia tranquilizante pode se tornar irritante caso o volume exceda o suportável pela pessoa.

- Quando se ouve a música, os impulsos nervosos são enviados ao lóbulo temporal esquerdo, que elabora conceitos e pensamentos, além de emoções dando um significado e uma emoção à música.

- Ao atuar nas glândulas de secreção interna, a música é capaz de estimular a liberação de adrenalina, dopamina e outras substâncias, influenciando o humor e o comportamento.

- A audição é o sentido que mais influencia o sistema nervoso.

Destaca-se que a música não é percebida pela região do cérebro responsável pela razão, mas sim pela região das sensações e sentimentos.

Um show consegue fazer com que o ouvinte esteja bastante comprometido com o clima que sua música desperta, podendo acarretar reações como dançar e cantar, influenciado pelo ritmo e pelas notas. A relação do público com a celebridade, o cenário, o volume do som e as projeções de luzes combinados causam uma grande influência no público. Dentre as artes, a música tem um apelo muito maior, o público que um show musical consegue atrair ao mesmo tempo é impensável para teatro ou cinema, por exemplo. Ela tem um apelo maior, é mais atrativa e mais comercial (SILVA, 2004).

Os efeitos emocionais produzidos por uma música permanecem presentes e ativos no ouvinte mesmo após o término da audição.

Vale ressaltar que em todos os lugares há música. Escuta-se música até independentemente da vontade. Sua presença no cotidiano das pessoas é muito forte (SILVA, 2004).

1.4. Indústria Cultural e Música Sertaneja

De acordo com Coelho (2006), não se pode falar em Indústria Cultural antes da Revolução do século XVIII. Juntamente com os meios de comunicação de massa e a cultura de massa, ela surge como uma função do fenômeno da industrialização. O acontecimento é, assim, um dos elementos que caracterizam a Indústria Cultural,

que também necessita do capitalismo liberal, de uma economia de mercado e da sociedade de consumo.

Na Indústria Cultural, a cultura não é vista como um instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento. Ela é tratada, simplesmente, como um produto trocável por dinheiro. Trata-se de uma cultura simplificada, que gera produtos padronizados para atender as necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo para questionar o que está consumindo. Ela se baseia em divertimento e distração, sem se preocupar com reflexões sobre os acontecimentos da vida. Esta busca pelo prazer é indício de um comportamento tipicamente consumista (COELHO, 2006). Caldas (1977) aponta que a missão da Indústria Cultural na sociedade capitalista é transformar arte em indústria do entretenimento.

No Brasil, com o grande desnível que existe nas classes sociais, a indústria cultural apresenta tanto fatias mais populares, como outras mais eruditas (COELHO, 2006). Neste caso, tanto a exposição de Caldas (1977) sobre o mercado consumidor da música sertaneja estar concentrado no meio “suburbano” (periferia, interior e rural), na época em que foi escrito seu livro, como a de Nepomuceno (1999), que cita os novos caipiras que conquistaram a elite cultural do país, vão de encontro com a afirmação de Coelho (2006).

Coelho (2006) observa ainda que a cultura de massa não deve ser aplicada como sendo de consumo das classes baixas, assim como a chamada “cultura superior” não pode ser aplicada como de consumo da classe alta. Há também pessoas de classe alta que se satisfazem com cultura de massa e pessoas de classe baixa que se satisfazem com a “cultura superior”. Os próprios empresários de artistas sertanejos não fazem distinção de classes sociais entre o seu público alvo, conforme pode ser observado nas entrevistas deste trabalho.

Algumas das estratégias utilizadas pela Indústria Cultural para vender são:

- Aproximação ao cotidiano das pessoas (COELHO, 2006);
- Insistência em oferecer (CALDAS, 1977);
- Fórmulas prontas (CALDAS, 1977);
- Reproduzir o comportamento dos jovens da cidade (CALDAS, 1977).

Sobre o primeiro item, Caldas (1977) conta que muitas vezes a Indústria Cultural procura vender a cultura de massa (que é criada visando um consumo compulsório) como sendo cultura popular (que se trata de uma manifestação cultural espontânea, o folclore propriamente). Para Coelho (2006), com isto a Indústria Cultural acaba criando um “folclore mundial”, divulgado pela cultura de massa, enquanto o folclore local fica a cargo de ser ensinado pela própria comunidade.

Ainda sobre esta questão, Caldas (1977) afirma que a música sertaneja nada mais tem a ver com a música caipira (folclórica), mesmo que se tenha utilizado determinados elementos estético-formais dela. Quando houve o choque entre a cultura rural e urbana, esta segunda se mostrou mais influente e acabou prevalecendo (CALDAS, 1987). A Indústria Cultural adaptou a música sertaneja para consumo tanto da população urbana quanto da rural. Caldas (1987, p. 65) lembra que este gênero musical “é produto da tentativa bem sucedida de se fundir elementos da cultura rural e da cultura urbana”.

A segunda estratégia de venda citada refere-se ao excesso de presença dos produtos da cultura de massa no cotidiano das pessoas. Caldas (1977) afirma que, como não é tarefa da Indústria Cultural elevar os níveis cultural e educacional da grande massa, ela acaba consumindo aquilo que lhe é insistentemente oferecido, por falta de opções.

O terceiro item é resultado direto da função de padronização da Indústria Cultural. Ela explora o já explorado. Caldas (1977) conta que nos primórdios da música sertaneja, os compositores escolhiam o tema das músicas e o resultado era uma grande variedade de canções inspiradas na vida caipira, caracterizando-se muito mais rural do que urbana. Com a forte chegada da Indústria Cultural, a temática principal se volta para o amor e suas situações tipicamente urbanas. Com o crescimento da presença da música sertaneja no mercado, seus compositores e cantores deixam de produzir aquilo que queriam e sabiam e passam a agir de acordo com o que lhes era determinado, baseado em estudos de mercadologia que detectavam o gosto musical do público.

Com isso surge o caráter mítico da indústria do disco, que manipula o artista, indefeso em sua obstinação em conseguir sucesso (CALDAS, 1977). Neste cenário vale citar o episódio contado por Nepomuceno (1999), em que a dupla Chitãozinho e Xo-

roró conheceu José Homero Bétio, no final dos anos 1970. Quando este mostrou à dupla a produção que fazia, a dupla se empolgou bastante, era tudo o que eles realmente sonhavam. Logo no início dos anos 1980, a dupla estourou com seu sertanejo pop.

O último item em questão refere-se ao fato de a Indústria Cultural identificar elementos jovens urbanos, como linguagens e atitudes, e reproduzi-los nas músicas, tanto nas letras quanto na postura dos artistas. Esta estratégia foi citada por Caldas (1977), mas permanece bastante atual, como é observado nos estudos sobre sertanejo universitário deste trabalho, tanto nas entrevistas realizadas quanto nas notícias encontradas na internet.

Sobre isso, e fechando a questão da Indústria Cultural, Caldas (1977) observa que a Indústria Cultural não procura satisfazer exatamente o gosto da maioria. O que ela faz é se adaptar ao gosto do público, que foi formado a partir de um desenvolvimento histórico, conforme já visto nos conceitos deste trabalho, isto está em consonância com o princípio maior do marketing, que é a satisfação das necessidades, expectativas e anseios do consumidor.

2. APROFUNDAMENTO DO TEMA

2.1. Origem e trajetórias da música sertaneja

Antes de apontar a origem e transformações da música sertaneja, é importante destacar a diferença entre ela e a música caipira, já que o senso comum leva a imaginar uma grande semelhança entre os dois estilos, podendo trazer algumas vezes a impressão de que são termos equivalentes para um mesmo gênero musical.

A música caipira está mais relacionada ao folclore brasileiro e aos costumes rurais e do interior. É essencialmente religiosa e tem uma importante função de interação social entre os membros da comunidade, “evitando, com isso, a desagregação das populações no meio rural e no interior” (CALDAS, 1977, p. XIX). Grande parte de suas composições são de autoria anônima e suas canções são criadas coletivamente, geralmente durante alguma festa popular. Os nomes de muitos de seus criadores se perderam no tempo por falta de registros. É caracterizada pelo acompanhamento vocal, com suas cantorias coletivas. Seu tempo de duração tende a ser bastante longo, o que a torna invendável do ponto de vista da indústria fonográfica. Uma característica mais técnica envolve seus componentes formais (instrumentos musicais, tessitura e andamento), que a tornam mais rítmica do que melódica (CALDAS, 1987).

Todas essas características da música caipira “foram formadas pela fusão das culturas indígena, européia e africana” (CALDAS, 1987, p. 28).

A música sertaneja tem suas origens na música caipira, porém adquire características próprias que as distanciam cada vez mais. O que nos leva a confundir muito os dois estilos, é que a música sertaneja, sendo originária da música caipira, muitas vezes é vendida como sendo parte do folclore brasileiro. Porém, ela é produzida no meio urbano-industrial, seguindo padrões da indústria do disco, feita para vender. Torna-se mais melódica do que rítmica, além de incluir novos instrumentos musicais com o tempo, inclusive equipamentos elétricos. Uma característica ainda bastante comum entre os estilos, entretanto, é a forma nasalada de cantar, herdada das primeiras duplas sertanejas que, antes de entrarem para o mercado, cantavam músicas caipiras. O alcance de influência da música sertaneja é bem maior que o da mú-

sica caipira. Suas letras não se fixam no tema religioso, apresentando temas diversos como amor, política, progresso da cidade, entre vários outros.

Ainda que bastante distintas, a música sertaneja encontra seu principal público consumidor em regiões com forte cultura caipira, como Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, São Paulo e Paraná.

2.1.1. Breve histórico da música sertaneja

A música sertaneja tem suas origens apontadas para 1929, a partir de Cornélio Pires, jornalista, escritor, empresário e artista, natural de Tietê-SP (CALDAS, 1987; NEPOMUCENO, 1999). Ele havia formando a *Turma Caipira Cornélio Pires*, um grupo de artistas que reuniam os melhores cantadores e violeiros da região de Piracicaba e arredores. Seguindo Cornélio, que além de empresário do grupo também atuava, contando seus divertidos “causos” para o público, a turma viajava pelo interior paulista fazendo apresentações musicais e humorísticas, tudo ligado ao repertório caipira. Suas apresentações faziam muito sucesso no interior e seu nome era respeitado entre os intelectuais, graças aos seus vários livros publicados.

Mas Cornélio estava decidido a mostrar à capital e a todo o país aquela riqueza artística vinda dos caipiras, do meio rural. E as gravadoras também estavam à procura de novidades para a indústria fonográfica. Foi então que, segundo Caldas (1987) e Nepomuceno (1999), em 1929, Cornélio Pires resolve dar a sua investida. Com a ajuda de seu sobrinho, Ariovaldo Pires (mais tarde conhecido como Capitão Furtado), que falava um pouco de inglês, ele entra em contato com a *Byington & Cia.*, que era a representante da gravadora Columbia no Brasil. O presidente da empresa, acreditando que não havia mercado para aquele estilo, disse que não investiria capital na produção dos discos. Cornélio pegou dinheiro emprestado com um amigo e voltou à gravadora. Bancou do próprio bolso a produção de 25 mil discos (cinco discos diferentes, com cinco mil cópias cada), nos quais exigiu que tivessem um selo próprio (um selo vermelho escrito *Série Cornélio Pires*) e fosse adotada uma numeração exclusiva. Juntou a sua *Turma Caipira Cornélio Pires* e foram para o estúdio da capital, gravar (NEPOMUCENO, 1999).

As vendas eram feitas de forma independente. Os discos eram levados por Cornélio e vendidos em suas apresentações, pelo interior. Os discos foram disputados e o sucesso de vendas e de público chegou não só na Columbia, mas nas outras gravadoras. Com isso, a gravadora RCA Victor lança a sua *Turma Caipira Victor*, nos mesmos moldes da outra. Neste contexto surgem as primeiras modas de violas gravadas. Segundo Rosa Nepomuceno (1999), o crédito de primeira gravação fica com a moda “Jorginho do Sertão”, cantada por Caçula e Mariano, da *Turma Caipira Cornélio Pires*, lançada em outubro de 1929; dois meses antes da segunda, “Casamento da onça”, cantada por Mandi e Sorocabinha.

Os anos 1930 foram caracterizados pela cena aberta ao estilo, com um grande fluxo interior-capital, com várias duplas caipiras gravando suas músicas sertanejas (termo que designava gêneros musicais não urbanos) (NEPOMUCENO, 1999). Nomes importantes para a música sertaneja surgiram nesta década e na seguinte. Destaca-se Raul Torres, o “caipira elegante”, grande cantor e compositor, além de radialista. Na época conheceu artistas importantes da música popular, como Francisco Alves, com quem teve bastante contato e até gravaram juntos. Sua popularidade era imensa. Foi um dos caipiras que soube melhor administrar sua carreira e sucesso, até o fim da sua vida. Teve várias parcerias, algumas como cantor e outras como compositor. Uma das mais importantes foi com João Pacífico, com quem compôs grandes sucessos marcantes dos anos 1930 e 1940. As criações desta dupla são lembradas e exaltadas até hoje, como clássicos da música sertaneja. João Pacífico gostava de ser apenas compositor, raras foram suas empreitadas como cantor. Suas músicas alcançavam imensa popularidade, mas ele optava pela discrição. De clássicos compostos pela dupla, vale citar “No mourão da porteira”, “Pingo D’água” e “Cabocla Teresa”. Como violeiro, Raul Torres reivindica o crédito por inserir rasqueados e guarânias na música sertaneja (NEPOMUCENO, 1999).

Destacavam-se também as duplas caipiras que apostavam em apresentações e letras humorísticas e inteligentes, como Jararaca e Ratinho e Alvarenga e Ranchinho (NEPOMUCENO, 1999). A primeira fazia piada com as situações da chegada do caipira na cidade e as novidades que ele encontrava, enquanto a segunda voltava seu humor para criticar a política e as modernidades da capital. Em suas apresentações, intercalavam causos e músicas.

Alvarenga e Ranchinho tiveram sua estréia no cinema (seguindo o caminho contrário dos outros artistas, que faziam sucesso cantando e depois faziam filmes) (CALDAS, 1987) e foram lançados pelo Capitão Furtado, sobrinho de Cornélio Pires, que aproveitou as portas abertas pelo tio e os contatos feitos na Columbia e entrou para a vida artística como compositor, radialista e produtor musical. Capitão Furtado também teve grande importância para a música sertaneja, compondo centenas de músicas e adaptando canções estrangeiras. Seus programas no rádio eram fortes divulgadores do gênero e ele ainda lançou muita gente, inclusive Tonico e Tinoco, a mais famosa dupla caipira.

Nos anos 1930, segundo Nepomuceno (1999), já havia música sertaneja atravessando as fronteiras do Brasil, indo se apresentar nos países vizinhos, principalmente Paraguai e Argentina.

Desde 1929, com o *crack* da Bolsa de Nova York e a conseqüente crise cafeeira no Brasil, já começavam os sinais de êxodo rural. Os caipiras perdiam seus empregos na roça e iam procurar um novo na cidade. O fluxo de migração engrossou mesmo por volta dos anos 1940 e 1950. Vários foram os artistas que apareciam tentando a sorte que conseguiram Raul Torres, Cornélio Pires, Capitão Furtado, entre outros.

Chegando de Botucatu, onde trabalhavam nas plantações de café e algodão, Tonico e Tinoco se apresentaram como irmãos Pérez num concurso do programa de rádio do Capitão Furtado. Após vencerem a disputa com louvor, o apresentador e produtor foi quem os batizou do nome que se tornou o mais conhecido da música sertaneja, desde 1943. A dupla criou um estilo próprio, que se tornou um marco. Depois deles, várias duplas que tentavam sucesso os imitaram. Suas características mais fortes eram suas vozes com um som nasalado, sua forma incorreta de falar e as brincadeiras e anedotas muitos sutis que marcaram o grande carisma da dupla. Foram apelidados pela rádio de “dupla coração do Brasil”.

Na década de 1940 havia também Bob Nelson. Ele se inspirava nos filmes de caubóis, vestia-se usando dois revólveres nos coldres, chapelão e roupa de vaqueiro, além da sua marca sonora, o grito “*tirole-íi-tii*”, inspirado em cantos de cantores dos Alpes. Suas músicas tinham um ritmo alegre e letras divertidas, virando sucessos na época. Foi o primeiro sinal da relação *sertanejo-country* (NEPOMUCENO, 1999).

No início dos anos 1950, tem-se o primeiro grande fenômeno de mercado, desde a tiragem de Cornélio Pires em 1929, com Cascatinha e Inhana, os “Sabiás do Sertão”. O casal gravava guarânias e faziam versões de músicas paraguaias de sucesso. O principal diferencial da dupla estava na impressionante afinação de Inhana. Até hoje é famosa a guarânia “Índia”, de Ortiz Guerrero e José Assunción Flores, gravada por eles (e depois por outros). No rádio suas músicas não se restringiram apenas à programação sertaneja.

Nesta década destaca-se ainda Tião Carreiro, o excelente tocador de viola e grande inventor do pagode caipira. De acordo com Nepomuceno (1999), ele foi o primeiro a fazer disco de solo de viola. Além de sua importância musical para o gênero, fez ainda muito sucesso, principalmente em sua parceria com Pardinho. Gravou vários sucessos de Teddy Vieira, que era compositor de muitos *hits*.

No final dos anos 1950 e início dos 1960, praticamente metade da população já estava na cidade (NEPOMUCENO, 1999). A música sertaneja já fazia parte do meio urbano e da indústria cultural, sendo adaptada para o consumo da população. Waldenyr Caldas diz ainda que a música sertaneja neste momento “é produto da tentativa bem sucedida de se fundir elementos da cultura rural e da cultura urbana” (CALDAS, 1987, p.65). Era, então, um produto trabalhado para ser consumido tanto no meio urbano quanto no rural.

Nos anos 1960, há uma decadência do gênero. De acordo com Nepomuceno (1999), programas sertanejos nas rádios só em horários alternativos. Na televisão praticamente não se via. O mercado da música sertaneja estava estabelecido na periferia e no interior. Para ampliá-lo, já se via a necessidade de modernizar o estilo.

Com isso, os anos 1970 e a indústria cultural chegam com mudanças bruscas para a música sertaneja (CALDAS, 1987). A influência do *country* norte-americano e a inserção de novos equipamentos, como guitarras elétricas, davam nova cara ao gênero. Surgiam composições que tinham como temática os filmes de *bang bang* italianos.

Segundo Waldenyr Caldas (1987), nesta época acontece uma cisão na música sertaneja. De um lado há artistas saudosistas, que insistem em manter os elementos formais originais, defensores da música sertaneja de raiz. De outro, faz-se presente

um grupo que vê com bons olhos as modernidades e as assimilam, incorporando equipamentos elétricos em suas apresentações.

A dupla Léo Canhoto e Robertinho é uma grande expressão, nesta época, da vontade de modernizar a música sertaneja e fazê-la ser bem aceita na classe média urbana. Seus trajes eram uma mistura de estilos boiadeiros e roqueiros, adotaram cabelos compridos, posavam com motos e tocavam guitarra. Não foram bem vistos pelos caipiras, mas Léo Canhoto já trabalhara como empresário e entendia o mercado, dizendo ser preciso “reciclar”, ‘romper estruturas arcaicas’, ampliar o público” (NEPOMUCENO, 1999, p. 181). Porém, não conseguiram chegar aos horários nobres do rádio e da televisão.

Um grande destaque, na década de 1970, foi a dupla Milionário e José Rico. Com o LP “Estrada da Vida”, bateram recordes de vendas em 1977, com números nunca antes alcançados por uma dupla sertaneja. A música-título virou *hit* na época e o fato rendeu até uma temporada de shows na China, sendo também a primeira dupla sertaneja a tocar no Oriente (NEPOMUCENO, 1999). Brás Baccarin, diretor da *Chantecler* na época, lista alguns elementos que levaram ao sucesso da dupla: a qualidade vocal, a rica produção dos discos e um repertório de forte apelo popular. Em suas apresentações, dispensava as dramatizações, que eram muito utilizadas pelos artistas sertanejos antes das músicas, e seu visual era inspirado no de Léo Canhoto Robertinho.

Ainda nessa década, surge a figura de Sérgio Reis, que antes fazia parte do grupo da Jovem Guarda. O cantor cantava sozinho, adotava um visual de vaqueiro e adotou mudanças mais sutis ao modernizar sua música sertaneja. Valorizava os clássicos e começou a encorpar os arranjos. Sua voz de timbre macio, fugindo dos vibratos e agudos comuns ao gênero, vendeu discos e alcançou as rádios FM (NEPOMUCENO, 1999).

Renato Teixeira inaugura a imagem do novo caipira, ao levar a música sertaneja para a MPB. A poesia caipira é feita em uma linguagem mais atual e suas músicas tocadas utilizando instrumentos que harmonizam com a viola e o violão. Sua composição “Romaria” se popularizou através da voz de Elis Regina e vira símbolo do novo caipira, assim como foi “Tristeza do Jeca” antes (NEPOMUCENO, 1999). A gravação

da cantora, nos anos 1970 foi importante para o resgate de um status à música sertaneja (MUGNAINI JR., 2009).

Nestes moldes de música sertaneja assimilada pela MPB aparece, nos anos 1980, Almir Sater. Segundo Nepomuceno (1999), ele entra no grupo dos novos caipiras, valorizando a vida rural, com temas que falam da sua região. Suas participações em novelas da televisão ajudaram a popularizar suas músicas.

No contexto da música sertaneja na televisão, vale citar a participação de Rolando Boldrin, tocador de viola e apreciador de música sertaneja de raiz. Influenciado por Cornélio Pires, era um grande divulgador do estilo. De acordo com Nepomuceno (1999), ele tocava, atuava em novelas, era apresentador de rádio e conseguiu um programa na TV, em 1981, o “Som Brasil”, que ficou no ar até 1990. No programa lançou muita gente e redescobriu outras. Dispensava *playbacks*, guitarras e grandes sucessos. É a mesma idéia de “Viola, minha viola”, apresentado por Inezita Barroso desde 1980, que se transformou em grande referencial para a música sertaneja raiz.

Voltando para a modernização da música sertaneja, o início dos anos 1980 é marcado pelo grande estouro do *hit* “Fio de cabelo”, da dupla Chitãozinho e Xororó, a dupla que se tornou um marco nas grandes mudanças do gênero. Iniciando o sertanejo-pop, eles obtiveram muito mais sucesso em suas investidas do que Léo Canhoto e Robertinho. Com o disco “Somos apaixonados”, conseguiram inaugurar a marca de um milhão e meio de cópias vendidas. No final da década já contavam com uma excelente estrutura, viajando com um grande staff, uma numerosa banda e vários equipamentos tecnológicos. Os cachês subiram, mas quem queria investir tinha um retorno garantido. Segundo Nepomuceno (1999), com este sertanejo-pop o abismo entre a música tradicional e o sertanejo moderno, que descaracterizava os elementos raiz, estava criado. Muitos seguidores começaram a seguir exatamente os mesmos passos da dupla.

Neste rastro surgem Leandro e Leonardo, que tentavam imitar tudo neles. “Entre tapas e beijos” foi a música que, em 1989, lançou a dupla como novos astros da música jovem sertaneja.

Para Nepomuceno (1999), Chitãozinho e Xororó eram a expressão do novo Brasil rural, dominado pelo *agribusiness*, pelas grandes máquinas e pelo moderno proces-

so produtivo. As cidades do interior se desenvolviam e se aumentavam seu contato com o mundo. O interiorano passa a buscar um modelo de vestimenta, lazer e música mais baseado no *country* norte-americano, mais próspero.

Oswaldo Galhardi, empresário de Chitãozinho e Xororó na época, dizia que, com a modernização do estilo, o público não precisava mais ter vergonha de admitir que gosta de música sertaneja (NEPOMUCENO, 1999).

As vendas da nova música caipira eram astronômicas. “De cada cinco discos vendidos, três eram sertanejos” (NEPOMUCENO, 1999, p. 206).

Em seu livro “O que é música sertaneja”, Waldenyr Caldas (1987) explica o público consumidor do estilo neste momento, a partir de uma pesquisa de campo realizada em 1984: está localizado no meio urbano-industrial e no interior, principalmente na periferia das cidades, é uma população numericamente grande, de baixa escolaridade e assalariada. As músicas são feitas nos moldes de gosto deste público.

Enquanto os músicos da roça entram na música urbana, a chegada dos anos 1990 ilustra os violeiros da cidade fazendo o caminho inverso, procurando as raízes do som sertanejo. A música desse novo caipira torna-se um produto cultural sofisticado, consumido pela elite intelectual, público da MPB (NEPOMUCENO, 1999). Hoje é bastante forte este movimento de redescoberta da cultura da viola caipira e das músicas de raiz, encontrando grande expressão em nomes como o de Roberto Corrêa, Inezita Barroso, Renato Teixeira, Almir Sater, Renato Andrade e Pena Branca & Xavantinho.

Neste início de anos 1990, o grande público dos pavilhões de espetáculos e arenas de rodeios conhece a dupla Zezé di Camargo e Luciano, que tem um comportamento ainda mais *pop*, apresentando-se sem instrumentos, apenas cantando no microfone e dançando (NEPOMUCENO, 1999). Chegaram com o *hit* “É o amor”, estourando já no primeiro disco.

Em 1991, Chitãozinho e Xororó gravavam em espanhol, como tentativa de entrar no mercado latino. O disco “*Nacimos para cantar*”, que a dupla assinou como *José y Durval*, foi depois imitado por Zezé di Camargo e Luciano, que gravaram, para o mercado latino em 1995, *Camargo & Luciano* (NEPOMUCENO, 1999). Recentemente, em 2009, foi a vez de Victor e Leo, que lançaram o CD/DVD “*Nada és normal*”,

em espanhol (SONY BMG, 2009). César Menotti e Fabiano também já declararam o sonho de gravar nesta língua (entrevista ao site CorreioWeb, 06/02/2009).

Esta nova música sertaneja dá um destaque e um status muito grande ao gênero. As duplas passam até mesmo a serem convidadas a almoçar com o presidente. Em junho de 1998, morreu Leandro (da dupla com Leonardo) e o presidente Fernando Henrique Cardoso anunciou o luto do país. O destaque na mídia foi enorme e houve grande comoção. Nepomuceno (1999) compara o contraste entre a morte do cantor *pop* e a de João Pacífico, em dezembro do mesmo ano. O compositor, que desde os primórdios da música sertaneja foi tão importante para o estilo, acabou pobre e esquecido pela mídia.

Leonardo continuou cantando, em carreira solo. Assim também o fez Daniel, que perdera seu parceiro, João Paulo, em setembro de 1997. Este segundo passou a se espelhar em Roberto Carlos e foi alçado à condição de ídolo romântico (NEPOMUCENO, 1999). Analisando dados da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), percebe-se que os dois são presenças comuns nas listas de CDs/DVDs mais vendidos, desde 2000. Zezé di Camargo e Luciano também são uma constante, só não aparecem na lista de 2007.

Desde a década de 1990, as exposições agropecuárias e as festas de rodeio têm sido importantes meios de divulgação e crescimento de artistas sertanejos. “Segundo dados publicados pela revista *Veja* em maio de 1999, são realizados anualmente 1380 rodeios no país, mobilizando um público de 2,7 milhões de pessoas e arrecadando 27 milhões de reais” (NEPOMUCENO, 1999, p. 217). Os surgimentos de grandes rodeios também ilustram a grande presença da cultura *country* no Brasil.

Além do sertanejo-raiz, referente ao estilo original, do “rock-sertanejo” de Léo Carnoto e Robertinho, do *pop*-sertanejo iniciado por Chitãozinho e Xororó (e reforçado por Zezé di Camargo & Luciano e Leandro & Leonardo) e dos novos caipiras representados por Almir Sater e Renato Teixeira (NEPOMUCENO, 1999), a música sertaneja continua sua história e aparecem novas variações do estilo. A presença de César Menotti e Fabiano no terceiro lugar dos mais vendidos de 2007, no *ranking* da ABPD (2008), chama a atenção para a nova geração de duplas sertanejas que compõem o sertanejo universitário, nome dado à mais recente forma de adaptação do gênero (Abril.com, 2008).

O sertanejo universitário tem origem por volta de 2004⁵, por ser o ano de lançamento do primeiro CD de César Menotti e Fabiano (www.cesarmenottiefabiano.com.br), considerados os precursores do gênero (ABRIL.COM). Este novo estilo mistura elementos do rock, pop e do axé, dando uma batida mais acelerada ao sertanejo. Ganhou este nome devido ao público que o ajudou a se popularizar (ABRIL.COM). “O universitário é um público importante, por se formador de opinião e que divulga o seu trabalho” (CÉSAR MENOTTI, em entrevista ao programa Rota Sertaneja, postado em 15/05/2009 no *Youtube*).

Na entrevista ao programa Rota Sertaneja, César Menotti e Fabiano explicam sua música como sendo um sertanejo moderno, mas com grande influência da música raiz, de Raul Torres e Florêncio e Tonico e Tinoco. Fizeram muito sucesso com regravações de grandes sucessos, o que acabou virando fórmula para seus sucessores no estilo. Em outra entrevista, ao jornal *online* Correioweb, César Menotti diz que a regravação de música raiz foi pensada para conseguir um apelo popular, uma identificação, além de “fazer uma música sertaneja mais alegre e interativa, que levasse o público à uma emoção positiva”. Silva (2004) confirma que os padrões de ritmo e intensidade têm forte influência no estado emocional de uma pessoa, contribuindo para se alcançar o sentimento de alegria ou tristeza que o compositor procura transmitir em suas músicas.

De acordo com o sítio da Abril.com, com o surgimento do sertanejo universitário os eventos de música sertaneja começaram a atrair públicos diferentes, como o que frequenta micaretas (eventos musicais que têm por base o axé). Em entrevista ao sítio, a dupla João Bosco e Vinícius conta que no início da carreira eles distribuíam cortesias para estudantes universitários de cursos menos ligados ao meio rural e à música sertaneja, o que contribuiu para a diversificação. Hoje seu público é ainda mais amplo, mas o fiel ainda é o universitário.

O sertanejo universitário chama atenção por levar um público mais jovem aos shows, acabando com a impressão de música sertaneja é para pessoas mais velhas ou caipiras. As duplas também gravam canções antigas, mas com uma nova roupagem, mais dançante (ABRIL.COM).

⁵ Não há uma data específica para o surgimento deste segmento da música sertaneja. A data em questão foi estimada pelo fato de César Menotti e Fabiano serem apontados como precursores e 2004 ser o ano em que eles lançaram seu primeiro CD.

Outra característica importante do estilo é a regionalização. Os artistas primeiro fazem grande sucesso em seu estado e depois se espalham pelo país (Abril.com). Foi assim com César Menotti e Fabiano a partir de Minas Gerais, João Bosco e Vinícius a partir do Mato Grosso do Sul e Jorge e Mateus a partir de Goiás.

A mistura de axé e pop no sertanejo tem sua expressão máxima em Jorge e Mateus, com o projeto “Jorge e Mateus Elétrico”, em que tocam em cima de um trio elétrico (como as bandas de axé) com percussão e batidas mais aceleradas realizando uma espécie de “micareta sertaneja” (Abril.com). Depois que uma de suas músicas entrou para a trilha sonora de uma novela da Globo, esta dupla atingiu uma divulgação muito grande, em um público variado, de diferentes classes sociais e faixas etárias.

Percebe-se, então, a distância que a música sertaneja de hoje se encontra de sua música raiz, ainda que mesmo no sertanejo universitário tem-se uma forte preocupação em tocar clássicos que fizeram a história do gênero. Vale lembrar ainda que, ao mesmo tempo, encontra-se muito forte o movimento de resgate da cultura da viola caipira, ainda que não atinja este nível de popularidade e vendas.

2.1.2. As composições sertanejas em diferentes épocas

Os diferentes momentos da música sertaneja podem ser sentidos também pelas temáticas de suas composições. Após este traçado histórico, é pertinente exemplificar os contextos com alguns trechos de letras de músicas.

“Tristeza do Jeca”, escrita em 1918 por Angelino de Oliveira, exemplifica muito bem os primeiros momentos da música sertaneja, em que se falava muito da vida rural, do mundo caipira e de sua viola. Foi eleita a melhor música caipira de todos os tempos, em pesquisa feita pela Folha Online com críticos e compositores (Folha Online, 2009). A canção foi gravada por vários intérpretes, por muitos anos, mas a versão escolhida como a melhor, na pesquisa, foi a de 1958, na voz de Tonico e Tinoco.

Eu nasci naquela serra

Num ranchinho beira chão

Tudo cheio de buraco

Adonde a lua fai clarão

Quando chega a madrugada

Lá na mata a passarada

Principia um baruião

Nesta viola eu canto e gemo de verdadi

Cada quarta representa uma saudade

Esta temática, contando a vida caipira e exaltando as características do mundo rural foi predominante até os anos 1970, aproximadamente. Os anos 1970 e a forte interferência da indústria cultural definem uma nova temática predominante: o amor e suas histórias, predominantemente urbanas (CALDAS, 1977). Como exemplo, a música de Zezé di Camargo e Luciano, que os lançaram e foi responsável pelo sucesso imediato da dupla, em 1991. “É o amor”, composição do próprio Zezé di Camargo, já trás refrões feitos e repetidos para se prenderem na mente de quem a escuta.

É o amor

Que mexe com a minha cabeça

E me deixa assim

Que faz eu pensar em você e esquecer de mim

Que faz eu esquecer que a vida é feita pra viver

É o amor

Que veio como um tiro certo no meu coração

Que derrubou a base forte da minha paixão

E fez eu entender que a vida é nada sem você

Adaptando-se ao público consumidor, o sertanejo universitário se apresenta com músicas que ilustram o jovem atual, que procura diversão e relacionamentos breves nas recém criadas micaretas sertanejas. A música “Chora, Me Liga”, composição de

Euler Coelho, estourou nas paradas de sucesso em 2009, na voz de João Bosco e Vinícius, e diz com palavras exatas o comportamento destes jovens.

Não era pra você se apaixonar

Era só pra gente “ficar”

Eu te avisei

Meu bem, eu te avisei

Você sabia que eu era assim

Paixão de uma noite que logo tem fim

[...]

Chora, me liga

Implora meu beijo de novo

Me pede socorro

Quem sabe eu vou te salvar

Chora, me liga

Implora pelo meu amor

Pede por favor

Quem sabe um dia eu volto a te procurar

2.1.3. Música Sertaneja e ABPD

No site da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), na internet, é possível ter acesso às listas dos CDS e DVDS mais vendidos no Brasil. Em 2000 e 2001 têm-se os dez CDs mais vendidos. Desde 2002, a lista passa a divulgar os vinte CDs mais vendidos, não apenas os dez. A partir de 2003 começam a serem divulgadas, também, as listas dos vinte DVDs mais vendidos.

Em todos os anos é possível perceber a presença da música sertaneja entre as cinco primeiras posições, com exceção de 2002, em que o primeiro colocado no gênero é o cantor Leonardo, ocupando a sexta posição (ele também é o último artista sertanejo neste *ranking*, na décima sexta posição).

Os artistas sertanejos mais presentes nestes *rankings* são: Zezé di Camargo e Luciano (só não se encontram na lista de 2007), Leonardo (ausente da lista em 2006 e 2007, porém em 2006 encontra-se, na décima sexta posição, o DVD do grupo “Amigos”, do qual Leonardo faz parte) e Bruno e Marrone (em todas de 2001 até 2007).

O sertanejo universitário se fez presente em 2007, com César Menotti e Fabiano, ano em que começou a ter grande destaque no cenário musical, e também em 2008, com Victor e Léo (que também já haviam aparecido entre os DVDs mais vendidos de 2007).

2.2. Aplicação de técnicas de marketing para a música sertaneja.

A idéia principal do marketing, como já visto, é entender e atender o mercado. Compreender o mercado para saber o que ele espera. O histórico da música sertaneja mostrou que ela está de olho nisso. Várias foram as mudanças sofridas pelo gênero para se adaptar ao mercado, principalmente a partir dos anos 1970. A necessidade de adaptação para se manter rentável já foi percebida nos anos 1960 (NEPOMUCENO, 1999). As entrevistas realizadas para esta pesquisa confirmam também que o surgimento de variações mais dançantes da música sertaneja, como o sertanejo universitário, procura justamente satisfazer o público jovem, do segundo e terceiro grau escolar.

Uma pesquisa realizada pela Limite Consultoria e Pesquisa de Marketing LTDA. sobre o perfil da população paulista em relação à música, divulgada em fevereiro de 2009⁶, apontou que o estilo musical preferido no estado é o sertanejo, com uma grande diferença percentual da segunda colocada, que é a MPB. O estudo também apontou que quanto maior a renda familiar ou o nível de escolaridade, menor é a

⁶ Informação disponível no site da Limite – Consultoria e Pesquisas de Marketing, www.limiteconsultoria.com.br, acessado em 18/05/2009, às 02h54.

diferença percentual entre a música sertaneja e o segundo colocado⁷. Isso mostra que o mercado-alvo predominante ainda possa ser o apontado por Caldas (1977): periferia, interior e rural.

Nas entrevistas percebe-se que o mercado-alvo se concentra nas regiões com forte cultura caipira, principalmente sudeste, centro-oeste e sul do Brasil. Wander Oliveira, empresário de duplas sertanejas, ressalta que não há grandes esforços de comunicação no estado do Rio de Janeiro, pois lá o mercado para música sertaneja é fraco.

Observando o princípio da guerra por preço, de Ries e Trout (1986), percebe-se que os artistas classificados como novos caipiras (Renato Teixeira e Almir Sater, por exemplo), que procuram atingir um público de “elite cultural” (NEPOMUCENO, 1999), geralmente cobram mais caro pelos ingressos de seus shows, que também costumam ser realizados em espaços mais refinados, como teatros e centros de convenções. Já os artistas de sertanejo pop ou universitário costumam realizar shows a preços populares, em festas e exposições agropecuárias⁸.

A grande quantidade de shows realizados pelos artistas do recente sertanejo universitário, assim como a grande quantidade de duplas que tem surgido nesse segmento, leva a perceber um fenômeno das “coqueluches”, citado por Ries e Trout (1993), que recomendam refreá-las, pois são de curta duração e não costumam trazer benefícios como trazem as tendências. Os próprios César Menotti e Fabiano, em entrevista ao programa Rota Sertaneja, demonstram que tentam sair dessa “onda” e que aquilo que fizeram foi um momento que já passou, não um movimento. A “fórmula”, segundo eles, já foi esgotada.

Observando-se os quatro “P”s do marketing, cada um deles pode ser destrinchado em variáveis específicas de marketing, sendo elas (KOTLER, 2000, p.37):

Produto – variedade de produtos, qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;

Praça – canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte;

⁷ Ao estratificar a pesquisa há mudanças nos gêneros que ocupam a segunda posição.

⁸ Agendas com locais de shows nos sites dos artistas, muitas vezes com os preços que serão cobrados pelo ingresso.

Preço – preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;

Promoção – promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Baseado nisto, na música sertaneja contemporânea verifica-se o seguinte:

- O produto artista, conforme as observações já expostas de Ted Lathrop (*apud* BRAGA, MENEZES e NEGREIROS, 2006), é vendido a longo prazo. Geralmente sua marca é representada como sendo uma dupla sertaneja, mas há casos de bandas sertanejas e artista em carreira solo⁹. Qualidade vocal dos cantores é imprescindível, de acordo com os empresários. A banda e o *staff*, assim como a decoração e iluminação nos shows, também são de primeira qualidade¹⁰. Quando dupla sertaneja, o nome da marca leva o nome artístico dos dois cantores, sendo o estilo musical facilmente percebido. As características procuradas pelos empresários, de acordo com Wanderley Ben Hur, também empresário de artistas sertanejos, são artistas que tenham algum diferencial (como no caso do estilo uniforme do Grupo Tradição e o fato de Janaynna ser uma mulher cantando um sertanejo universitário em carreira solo). Os artistas de sertanejo universitário ou pop, conforme se verifica em fotos de divulgação¹¹, apresentam-se bem arrumados, com camisa social, maquiagem bem feita e cabelos bem cuidados.

- Nas variáveis do item praça, verifica-se a realização de shows¹² concentrada nas regiões em que se encontra o mercado-alvo. Destaque para os vários shows no estado de São Paulo. Vale ressaltar a imensa quantidade de festas agropecuárias e rodeios espalhados pelo país (NEPOMUCENO, 1999), sempre apresentando espaço para a música sertaneja. Para o transporte de equipamentos, muitas vezes há um ônibus da equipe, todo pintado com a marca da dupla¹³.

⁹ Exemplificando esses dois casos, tem-se o Grupo Tradição e Janaynna, de cujos empresários colaboraram com esta pesquisa, através de entrevista.

¹⁰ Como exemplo disso verifica-se, em vídeos no *Youtube*, todo o aparato tecnológico do show “Voz do Coração”, de César Menotti e Fabiano, gravado em DVD.

¹¹ Podem ser encontradas nos sites das duplas.

¹² De acordo com as agendas dos sites dos artistas.

¹³ Em alguns sites de artistas é possível ver fotos destes ônibus.

- O preço do cachê, de acordo com Ben Hur, varia de acordo com a disponibilidade na agenda. Se a agenda está cheia, a procura pelo artista está boa e eles percebem a possibilidade de aumentar o seu preço.

- A divulgação do artista se dá de várias formas, como através de seus shows, CDs distribuídos e músicas disponibilizadas na internet, assim como vídeos no *Youtube*. Há programas de televisão voltados para o gênero, como o “Rota Sertaneja”¹⁴. Sua marca, conforme já observado, é construída a partir de sua transformação em celebridade, o que demanda um marketing de contato direto com o público. Este contato pode ser verificado nos sites, que apresentam espaços de interação com os fãs que o visitam e curiosidades sobre a vida pessoal dos artistas. Além disso, verifica-se a existência de fã-clubes. Como pode ser observado na entrevista com Wander Oliveira, a empresa de cuidados artísticos possui divulgadores do nome da dupla em diferentes estados.

2.2.1 A força de uma marca

De acordo com Aaker (2007), a construção de marca orienta-se pela identidade e posicionamento dela e se concentra em três tarefas: criar visibilidade, estabelecer associações/gerar diferenciação e desenvolver relações profundas com os clientes.

Para se destacar um artista, portanto, não basta se focar em gerar visibilidade. Na própria visibilidade, segundo Aaker (2007, p.249) deve-se atentar para “diversos componentes, incluindo reconhecimento (‘Você já ouviu falar desta marca?’), recordação espontânea (‘Que marcas você conhece?’) e status de *top-of-mind* (‘Qual a primeira marca que vem à sua cabeça?’)”.

Nos conceitos já apresentados nessa pesquisa percebe-se que a transformação de celebridades já envolve uma dessas três tarefas: desenvolver relações profundas com os clientes. “Uma marca não pode desenvolver uma relação profunda sem uma compreensão rica e criteriosa do cliente” (AAKER, 2007, p.250), portanto o marketing torna-se fundamental para a criação destas celebridades.

¹⁴ Que também disponibiliza os vídeos do programa em seu site, na internet.

A força da marca de uma celebridade é percebida pela publicidade, como se pode perceber na estratégia de aproximação dela com os artistas, já apresentada nesta pesquisa. “Os clientes leais e comprometidos não apenas influenciam outras pessoas, como também fornecem uma base estável de vendas” (AAKER, 2007, p.250). Ela tenta aproveitar a relação profunda já criada entre fãs e celebridades para criar associações entre o artista exaltado e a marca do produto que ela anuncia. A música inédita também estará totalmente associada, fazendo com que as pessoas, ao escutá-la, pensem tanto no artista como na marca anunciada, onde a música foi vista pela primeira vez.

Vale repetir que todas essas ações só devem ser executadas só depois de se ter definido a identidade do artista e seu posicionamento no mercado, que são os fatores que vão orientá-las.

1. METODOLOGIA DA PESQUISA

Como método de abordagem, de forma mais ampla, este trabalho utiliza-se do método dedutivo, uma vez que parte das teorias do marketing e da comercialização musical, especificamente de música sertaneja, para compreender o fenômeno existente na relação entre elas (LAKATOS e MARCONI, 2001).

A pesquisa realizada é uma pesquisa exploratória, uma vez que o tema ainda é pouco explorado no âmbito acadêmico, além de o trabalho não se basear no levantamento de hipóteses. Por causa da restrita bibliografia existente, as informações sobre o assunto foram procuradas em variados meios de comunicação (revistas, jornais e, principalmente internet) para, no final, chegar-se às conclusões.

A pesquisa foi realizada com abordagem qualitativa, uma vez que existe uma busca pela compreensão e interpretação dos dados e informações encontrados, analisando suas qualidades, bem como todo o seu processo é valorizado quando se atinge o resultado final.

A técnica, de acordo com Lakatos e Marconi (2001), refere-se aos processos práticos da pesquisa para a obtenção de seus propósitos. Neste trabalho, as técnicas de pesquisa utilizadas foram:

- Pesquisa bibliográfica, ao levantar dados de variadas fontes através de uma bibliografia já tornada pública (livros, pesquisas e monografias foram utilizados), sobre marketing e comercialização de música;

- Observação direta intensiva através de entrevistas, que foram feitas com empresários de artistas que estão tendo grande expressão no meio musical sertanejo brasileiro atual. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e as conversas foram gravadas.

Os empresários entrevistados foram: Wander Oliveira, da “Workshow Cuidados Artísticos Ltda.” de Goiânia, responsável pela dupla João Neto e Frederico; Wagner Hildebrand, de Campo Grande, empresário do Grupo Tradição; e Wanderley Ben Hur, também de Campo Grande, que cuida de Janaynna e do Grupo Tradição. Também foram realizadas tentativas de entrevistas com os empresários dos artistas Jorge e Mateus, João Bosco e Vinícius, Victor e Léo e Cesar Menotti e Fabiano, mas nenhum desses se dispôs a responder.

A internet foi importante para se conseguir informações sobre os artistas em seus sites – que também foram o ponto de partida para o contato com os empresários – e para conseguir entrevistas em vídeos, principalmente através do site *Youtube*. Além disso, ela foi importante para encontrar notícias e trabalhos de caráter científicos publicados sobre o assunto.

1.1. Pesquisa de Campo: Entrevistas com empresários

As perguntas foram elaboradas buscando compreender se e como os processos de marketing são utilizados para colaborar no sucesso das duplas sertanejas contemporâneas. As perguntas foram baseadas nos objetivos geral e específicos traçados neste trabalho, assim como em conceitos do marketing, procurando relacioná-lo com a música sertaneja.

A entrevista foi baseada nas seguintes perguntas, a partir das quais surgiram, ocasionalmente, algumas outras questões durante a realização:

- Como os empresários descobrem o potencial de uma dupla sertaneja?

- Quais as novas possibilidades que uma dupla sertaneja pode encontrar para se manter rentável?
- O que você entende por marketing?
- Na sua opinião, o marketing pode auxiliar na transição de uma dupla sertaneja, do anonimato ao sucesso nacional?
- Em caso positivo, como ele pode auxiliar?
- Na sua opinião, qual a fórmula de sucesso para um artista sertanejo, hoje?
- Como você calcula se e onde o artista está fazendo sucesso?
- Qual o estilo da banda/dupla que você trabalha?
- Qual o público da banda/dupla?
- Qual a média de preço dos ingressos dos shows desta banda?
- Qual é a auto-imagem que a banda procura passar?
- Qual a área de atuação? O sucesso da banda se encontra num mercado mais regional, nacional ou internacional?
- A banda tem uma equipe administrativa trabalhando como apoio? Existem profissionais específicos cuidando do marketing da banda?

Ao final da entrevista foi aberto um momento para alguma consideração final do entrevistado (caso houvesse), com relação à temática da conversa (marketing e música sertaneja).

2. RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÃO

As informações abaixo estão divididas de acordo com as perguntas que foram feitas e são o resultado das três entrevistas, num contexto geral. Quando necessário, faz-se a especificação do autor da resposta.

- Como os empresários descobrem o potencial de um artista sertanejo?

Além do talento musical, observa-se muito o caráter do artista. Além disso, há uma busca pelo diferencial do artista, para lançar uma inovação no mercado.

Para encontrar o artista, há ocasiões em que ele mesmo procura o empresário. Mas o que mais ocorre é o processo de busca do empresário em bares, apresentações públicas, internet e, muito utilizado hoje em dia, o *Youtube*.

- Quais as novas possibilidades que uma dupla sertaneja pode encontrar para se manter rentáveis?

Para se manter rentáveis, os artistas precisam adequar-se ao mercado, agradar o público.

- O que você entende por marketing?

Wanderley Ben Hur define como sendo todo o conjunto de ações planejadas para se produzir um artista e adaptá-lo ao público.

Já para Wander Oliveira, é tudo aquilo que você faz para divulgar a marca do artista que você tem.

- Na sua opinião, o marketing pode auxiliar na transição de uma dupla sertaneja, do anonimato ao sucesso nacional?

A resposta foi afirmativa em todos os casos.

Wander Oliveira ressalta que a presença da internet, hoje em dia, pode contribuir para a divulgação de um artista, transformando-o em sucesso em questão de dias.

Para Ben Hur: “Quando se trata de profissionalismo, quando não é o acaso, é o marketing que faz isso, todo esse planejamento. É a única ferramenta que tem: o conjunto de ações planejadas em que se tira alguém do anonimato e leva ao estrela-

to”. Ressalta, ainda, que o sucesso em qualquer profissão é consequência do profissionalismo.

- Em caso positivo, como ele pode auxiliar?

Desde o planejamento de timbre de voz, escolha de músicas, dos músicos que compõem a banda, da parte administrativa, da visão de mercado, público alvo, dentre vários elementos que compõem um plano de marketing.

- Na sua opinião, qual a fórmula de sucesso para uma dupla sertaneja, hoje?

Determinação, disciplina, conhecimento e visão de mercado e seu claro posicionamento nele.

- Como você calcula se e onde está fazendo sucesso?

A quantidade de pessoas que frequentam o show e cantam as músicas, a procura pelo artista no escritório, a agenda de shows e a internet, que hoje possibilita verificar a quantidade e origem regional dos acessos aos sites e blogs do artista. As execuções em rádios também consistem um importante fator de mensuração, porque a rádio costuma saber o que o ouvinte procura.

- Qual o estilo da banda/dupla que você trabalha?

Além do sertanejo universitário, a entrevista ainda revelou a presença do “sertanejo dançante”, como Hildebrand define o estilo do Grupo Tradição. Este estilo é resultado da mistura de ritmos adquiridos das diferentes culturas que influenciam a região do Mato Grosso do Sul, como a cultura gaúcha, paraguaia, nordestina, paulista e mineira. É um estilo próprio da banda, segundo ele. Diferencia-se do sertanejo universitário por apresentar um “rasqueado” e um “batidão” maior¹⁵.

- Qual o público da banda/dupla?

Crianças, jovens e adultos, principalmente jovens entre 16 e 30 anos, que são as pessoas que mais saem de casa para festas, baladas e shows.

¹⁵ O Grupo Tradição também se apresenta em cima de trio elétrico e se considera o criador da Micareta Sertaneja, de acordo com o site deles.

- Qual a média de preço dos ingressos dos shows desta banda?

A maioria dos shows são em exposições agropecuárias e rodeios, com ingressos na média de R\$ 20,00, para ser acessível a todas as classes sociais e também aos estudantes (que costumam pagar metade do valor ainda). Há eventos em que existe também o camarote, com preços mais altos. Nas micaretas o preço é maior, voltando-se para um público com maior poder aquisitivo.

- Qual é a auto-imagem que a banda procura passar?

De acordo com Wander Oliveira, a dupla João Neto e Frederico não procura passar nenhuma imagem, procura ser sempre a mais natural.

Wagner Hildebrand diz que a imagem que o Grupo Tradição procura transmitir é a de alegria, festa e descontração.

A imagem que procuram passar da Janaynna, segundo Wanderley Ben Hur, é a de que agora existe uma mulher no cenário sertanejo, que até pouco tempo era predominantemente de homens, tocando as mesmas músicas com as mesmas linguagens

- Qual a área de atuação? O sucesso da banda se encontra num mercado mais regional, nacional ou internacional?

A área de atuação de João Neto e Frederico é nacional, com predomínio dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Goiás.

A busca do Grupo Tradição é pelo mercado nacional, onde são bem conhecidos principalmente depois de participações em programas de TV de nível nacional. Já fizeram turnês pelos Estados Unidos, mas não há uma carreira consolidada internacionalmente.

A proposta de Janaynna é fazer uma carreira nacional ou internacional voltada para o mercado latino.

- A banda tem uma equipe administrativa trabalhando como apoio? Existem profissionais específicos cuidando do marketing da banda?

Em todos os casos há uma empresa completa trabalhando com o artista. No caso de João Neto e Frederico, Wander Oliveira conta que a equipe de marketing cuida da divulgação da dupla.

2.1. Retomando os objetivos específicos

Analisando os resultados de acordo com os objetivos específicos traçados:

- Verificar como os empresários descobrem uma dupla que pode adquirir destaque nacional, dentre tantas outras duplas pequenas que fazem shows em bares e boates da mesma cidade.

O artista que tiver bastante talento e uma proposta diferencial deve se fazer perceber pelos empresários e pelo público. Além de apresentações públicas, a internet apresenta um importante espaço para que seu trabalho seja mostrado. Quando o artista se destaca e o empresário percebe a possibilidade de lucro a partir daquela particularidade, há o oferecimento para trabalhar sua marca e ampliar o sucesso. O artista, para ser encontrado pelo empresário, deve se fazer vender pela sua *performance* que, de acordo com Lathrop (*apud* BRAGA, MENEZES E NEGREIROS, 2006) carrega suas características pessoais e seu estilo próprio.

- Estudar quais são as novas possibilidades que as duplas podem encontrar para se manter rentáveis após chegar ao topo do sucesso.

O artista deve compreender seu mercado-alvo e se adaptar às suas necessidades. Neste caso, a correta utilização dos conceitos de marketing percebe-se vital. O diferencial inovador do artista, citado por Ben Hur na entrevista, deve ir de encontro à satisfação de um “nicho” mercadológico, que é onde se encontram as oportunidades de mercado (RICHERS, 1985).

Vale observar que a carreira de um artista que se encontra numa situação rentável está no período de maturidade no ciclo de vida do produto, conforme os conceitos estudados nesta pesquisa. Segundo Richers (1985), um produto nesta posição deve estar consciente e preparado para entrar na fase de declínio, mesmo havendo meios de se prolongar o ciclo (como através de esforços promocionais ou mudanças em sua apresentação).

- Analisar se e como o processo de marketing pode auxiliar na transição da dupla, do anonimato ao sucesso nacional.

De acordo com Ben Hur, o sucesso pode acontecer pelo acaso, mas quando se trata de profissionalismo, o marketing é fundamental. Todo o processo que envolve a produção do artista, seja ela musical ou não, deve ser guiado pelo marketing. Através do marketing acontece a identificação e compreensão do mercado-alvo, possibilitando ao artista se preparar para fazer o trabalho que o público escolhido espera. O marketing também ajuda a definir qual o produto principal a ser vendido, concentrando recursos nele e evitando o risco de se dedicar mais esforços em algum subproduto.

Outro ponto importante percebido por Ben Hur foi a necessidade de gerar diferencial ao apostar em uma novidade, que é uma mulher, sozinha, cantando sertanejo universitário.

A marca do artista sertanejo, observando-se o exposto de Aaker (2007), constrói-se a partir da realização das três tarefas que são orientadas pela identidade e posicionamento dela. A visibilidade é possibilitada pela grande exposição do artista, seja em festas agropecuárias e festivais, em que há grande procura por cantores sertanejos, ou na mídia. As relações profundas desenvolvidas com o público são baseadas no fato de serem produtos humanizados, que pode causar grande identificação, chegando até mesmo à existência de fã-clubes. A intimidade entre celebridade e fã é bem criada também a partir dos sites pessoais dos artistas, em que eles falam mais sobre si mesmos e possibilitam interação direta dos internautas, graças aos recursos da internet. As diferenciações e identificações são feitas principalmente a partir da fuga de características tradicionais da música sertaneja, tentando inovar nas composições de banda, fugindo do formato de dupla masculina, ou fazendo um som mais agitado, tocando em cima de um trio elétrico.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Apesar de sua queda nos anos 1960, percebe-se que a música sertaneja sempre foi voltada para um público numeroso: quando o país era predominante rural, seu mercado era o rural e quando os caipiras migraram para a cidade, seu mercado-alvo se voltou para a periferia das grandes cidades e para o interior. Desde os anos 1980 nota-se uma maior preocupação em atingir o público jovem. Dada a atual situação, de crise da indústria fonográfica, em que a principal renda do artista vem de cachês e direitos autorais, é realmente uma boa opção concentrar esforços no público jovem, de segundo grau e universidade, por ser um segmento que mais frequenta festas e shows¹⁶.

O estudo sugere que os artistas que fazem sucesso e se tornam celebridades necessitam do marketing. Com tanta gente fazendo o mesmo estilo de música, só quem realmente entende o mercado e se posiciona corretamente nele, sabe o que está acontecendo e pode indicar quais rumos tomar.

A pesquisa sugere ainda que não há mágica por parte do empresário ao encontrar uma dupla e lançá-la com sucesso no mercado nacional. Ainda que as entrevistas tenham se restringido a apenas três empresários, parece haver um conhecimento, por parte desses profissionais, sobre o que o mercado quer. O marketing também não constrói o gosto da população, ele só identifica e molda o artista para satisfazer os anseios dela. No fundo, a verdade é que se um artista alcança o sucesso, quem faz isso é o público.

Outro ponto percebido foi que um dos empresários entrevistados parece desconhecer a definição correta de marketing, embora entenda seu princípio maior, que é a satisfação do público-alvo. É aquela confusão citada por Richers (1985), em que a mídia trabalha o conceito de marketing como sendo publicidade e as pessoas assimilam esta idéia. Esta pesquisa em vários momentos demonstrou que a publicidade é apenas uma variável, dentro do conjunto da promoção, que por sua vez é apenas um dos “P”s do marketing. Para a construção de marca do artista devem-se considerar todos os processos do marketing e trabalhá-los com igual dedicação.

¹⁶ Conforme relatado nas entrevistas, além de ser uma percepção do senso comum.

O objetivo geral e o problema de pesquisa

O objetivo geral traçado neste trabalho foi de investigar como os empresários conseguem produzir o nome de uma dupla e lançá-la como destaque em todo o país, lotando a agenda de shows e tornando-a vendável, com marca lucrativa. A investigação foi feita e exposta na forma deste trabalho.

Todas as etapas seguidas - procurando explicar os conceitos de marketing, estabelecer suas relações com o meio musical, refletindo sobre suas aplicações na música sertaneja, entendendo a indústria cultural e acompanhando o histórico da música sertaneja – foram descritas como resposta ao questionamento do problema de pesquisa.

Acredito que a pergunta do problema foi bem respondida. Mesmo assim, ainda há muita coisa no tema que pode ser trabalho.

Recomendações

Não há como esgotar completamente o tema. Alguém que se interesse pelo assunto e leia este trabalho, encontrará diversas maneiras de abordá-lo ou complementá-lo. O movimento da música sertaneja é muito maior e existem coisas muito belas e eternas, assim como outras são feitas para serem comercializadas e se esgotarem com o tempo (todas têm suas glórias e algo para se apreciar). Em qualquer caso é um estudo muito de se realizar.

As dificuldades encontradas foram principalmente com relação a informações mais atuais. Foi escolhida a mais atual das adaptações da música sertaneja e não foram encontrados livros que abordassem essa manifestação mais recente. A internet foi de grande utilidade para encontrar pesquisas, artigos, notícias, vídeos, entrevistas e até as informações disponibilizadas nos sites dos artistas.

A grande dificuldade se deu por conta das entrevistas. Com os empresários dos artistas muito famosos não foi possível conseguir sequer um telefone para contato. Algumas vezes as secretárias passaram os endereços de e-mail, mas não houve

resposta por parte deles. Em outros casos o contato foi feito com seus assessores, que não ajudaram. Houve também casos em que remaravam os encontros sempre para a semana seguinte. Dependendo de outras pessoas para concluir o trabalho pode ser arriscado. Por sorte, conseguimos três entrevistados que nos trataram muito bem e que nos passaram informações de grande valia.

Às pessoas que se dispuserem ao estudo, recomenda-se que se façam entrevistas com mais empresários, tanto dos artistas consagrados quanto dos emergentes. Lembrando sempre de procurar as informações mais recentes, pois se trata de uma área em constante atualização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. Bookman, Porto Alegre, 2007.
- BRAGA, Filipe Lopes; MENEZES, Douglas Soares; NEGREIROS, Thiago Cruz de. **Los Cabrones de Sevilla: a melhor banda ruim do mundo na internet**. Memória de produto de bacharelado, Universidade de Brasília, 2006.
- CALDAS, Waldenyr. **Acorde na aurora: Música sertaneja e indústria cultural**. Editora Nacional, São Paulo, 1977.
- CALDAS, Waldenyr. **Que é música sertaneja (o)**. Editora Brasiliense, São Paulo, 1987.
- COELHO, Teixeira. **Que é indústria cultural (o)**. Editora Brasiliense, São Paulo, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Prentice Hall, São Paulo, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. Atlas, São Paulo, 2001.
- NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira: da roça ao rodeio**. Editora 34, São Paulo, 1999.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. Negócio Editora, São Paulo, 2000.
- RICHERS, Raimar. **Que é Marketing (o)**. Editora Brasiliense, São Paulo, 1985.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. Makron Books, São Paulo, 1993.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. Makron Books, São Paulo, 1986.
- SILVA, Juliana Cetrin. **Eventos de música como estratégia de marketing**. Monografia de bacharelado, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2004

REFERÊNCIAS DA INTERNET

BOSCO, João. **Entrevista ao site Abril.com**, em 23/09/2008. Disponível em www.abril.com/sertanejo. Acesso em 23/05/2009, às 03h41.

Folha Online. “**Veja quais são as melhores músicas caipiras de todos os tempos**”, disponível em www.folha.uol.com.br/folha/ilustrada. Acesso em 26/05/2009, às 22h53.

MAIA, Viviane. “**Artistas vendem músicas inéditas para publicidade**”. Publicado no site Época Negócios, em 27/02/2009. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com>. Acesso em 15/04/2009, às 20h31.

MENOTTI, César. **Entrevista ao Correio Braziliense**, em 06/02/2009. Disponível em <http://divirta-se.correioweb.com.br>. Acesso em 27/04/2009 às 21h30.

MUGNAINI JR., Ayrton. **Entrevista ao Folha Online**, em 16/03/2009. Disponível em www.folha.uol.com.br/folha/ilustrada. Acesso em 26/05/2009, às 23h.

Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), www.abpd.org.br. Vários acessos.

Limite – Consultoria e Pesquisas de Marketing, www.limiteconsultoria.com.br. Acesso em 18/05/2009, às 02h54.

Próximo Show, www.proximoshow.com.br. Vários acessos.

Rota Sertaneja, www.rotasertaneja.com.br. Acesso em 27/05/2009, às 15h47.

Sony BMG, www.sonymusic.com.br. Acesso em 20/05/2009, às 01h40.

Youtube, www.youtube.com. Vários acessos.

REFERÊNCIAS DE SITES DE ARTISTAS

César Menotti e Fabiano, www.cesarmenottiefabiano.com.br. Vários acessos.

Grupo Tradição, www.grupotradicao.com.br. Vários acessos.

Janaynna, www.janaynna.com.br. Vários acessos.

João Bosco e Vinícius, www.joaoboscoevinicius.com.br. Vários acessos.

João Neto e Frederico, www.joaonetoefrederico.com.br. Vários acessos

Jorge e Mateus, www.jorgeemateusoficial.com.br. Vários acessos

Victor e Leo, www.victoreleo.com. Vários acessos.