

O MARKETING NATIVISTA: UMA RELAÇÃO ENTRE O MARKETING E A MÚSICA NATIVISTA NO SUL DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.

GABRIEL DE AVILA DUARTE WEBBER¹; ALEXANDRE CALDEIRÃO CARVALHO²

¹*Faculdade de Educação São Luís – cult.webber@gmail.com*

²*Universidade Federal do Pampa – alexandrecarvalho@unipampa.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

O Rio Grande do Sul possui uma cultura musical bastante vasta. É berço de inúmeros intérpretes, cantores, instrumentistas e compositores de reconhecimento nacional e internacional e que buscam cantar ao mesmo tipo humano: o gaúcho.

O fato de em 1947, um grupo de oito jovens terem dado início a um movimento que buscava resgatar as origens dos usos e costumes do homem do campo (do campeiro, do gaúcho em sua forma mais tradicional) fez com que os sons produzidos no Rio Grande do Sul fossem alavancados a patamares mais elevados, recebendo um reconhecimento, por parte da mídia, ao que era produzido para o homem do campo.

Entretanto, esse homem ouvinte, consumidor desse novo material, já estava inserido em outra realidade: a cidade. O processo de urbanização da música campesina acompanhou o processo de urbanização do homem do campo e deu-se através da criação de um espaço, o Centro de Tradições Gaúchas (CTG), que é uma possibilidade do homem de origem interiorana, ou com bases familiares diretamente ligadas ao meio rural, usufruir da sua musicalidade e dos seus hábitos ancestrais no meio urbano.

Nascido nesse berço, configurou-se o que é chamado, hoje, de Nativismo Gaúcho, uma manifestação cultural baseada em vários pontos do já existente Movimento Tradicionalista Gaúcho – MTG. Para JAKS (2003) a Música Nativista teve por marco inicial a 1ª Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana no ano de 1971 e, já no seu nascedouro, trouxe músicas que demonstravam ser diferentes, inseridas já no meio urbano, mostrando um modo diverso de abordar a cultura regional do Rio Grande do Sul.

Esse braço musical do Nativismo Gaúcho desenvolveu-se e fez-se mais forte nos dias atuais, com uma grande e prolífica produção fonográfica por parte dos artistas inseridos neste meio. Porém não há estudos que dimensionem esse mercado, ou que determinem quais artistas se utilizam das estratégias de marketing em seu trabalho.

Acompanhando as mudanças que ocorrem ao longo dos anos, um profissional se caracterizou como peça chave nas políticas e estratégias culturais. Por ter elevada capacidade de diálogo e facilidade em perceber estas mudanças, surge, no cenário cultural, um profissional novo, o produtor cultural, que deve pensar a cultura e trabalhar de forma que esta seja colocada de maneira simples àqueles que possuem o desejo ou a necessidade de consumi-la, bem como agir para que os trabalhadores da cultura tenham meios suficientes para que possam exercer suas funções.

Desta forma, por se tratar de um campo de pesquisa ainda novo, tendo em vista que existem poucas faculdades, ou cursos, de produção cultural no Brasil este trabalho pretende analisar o mercado na música nativista no estado do Rio

Grande do Sul, realizar uma avaliação do comportamento dos artistas desta vertente musical frente a utilização das estratégias de marketing existentes bem como caracterizar o papel do Produtor Cultural nesta relação.

Assim sendo, segundo KOTLER (2014), entendendo o marketing como um processo onde se cria um valor para suprir, ou satisfazer alguma necessidade, justifica-se o presente estudo, que se propõe a estudar a aplicação de estratégias de marketing à música nativista produzida no estado do Rio Grande do Sul.

2. METODOLOGIA

O método utilizado no presente trabalho é o do estudo de caso. Para YIN (2010) o estudo de caso, enquanto método de pesquisa “é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”. Ainda segundo o referido autor, o estudo de caso pode ser considerado como exploratório, descriptivo e explanatório.

Classifica-se a presente iniciativa como exploratória, pois buscou descrever fenômenos que se dão em um campo ainda pouco explorado pela ciência, onde, em termos mercadológicos, os esforços ainda são incipientes.

Buscando adaptar o método ao objeto de estudo foram utilizadas três técnicas para que fosse possível chegar ao objetivo, em primeiro lugar foi efetuado um levantamento bibliográfico, que segundo DIEZ, HORN (2004), é buscar informações que possam colaborar com o entendimento sobre o tema pesquisado em literatura pré-existente. À continuação, foi efetuada uma pesquisa de campo. Ainda segundo DIEZ, HORN (2004) esta é uma modalidade onde o pesquisador recolhe, registra, ordena e compara dados coletados em campo, seja através de instrumentos específicos para tal, como as entrevistas, ou através da observação de comportamentos. E finalmente foi utilizado o método reflexivo, que segundo VERGARA (2012), é o ato de refletir sobre dados colhidos durante a pesquisa, baseado em métodos orientados, afim de se obter uma postura crítica acerca do tema.

Sendo assim, primeiramente, foi feito um levantamento bibliográfico das teorias acerca do Nativismo Gaúcho para que pudéssemos obter uma definição clara deste tema afim de caracterizar, com base nos dados levantados, o que é música nativista e definindo um conceito científico para ela.

Da mesma forma, através de um levantamento bibliográfico, identificou-se as técnicas de marketing utilizadas pelo mercado fonográfico e suas características. Para tal, definiu-se o que é marketing e como ele se aplica no mercado cultural.

Em um segundo momento, foram mapeados e entrevistados os artistas residentes na região sul do RS, para que fosse possível avaliar o tamanho do mercado produtor de conteúdo nativista, bem como o conhecimento dos artistas nativistas sobre marketing, mercado fonográfico, identificando quais as estratégias de marketing por eles utilizadas, assim se pode reconhecer a necessidade, ou não, de uma formação específica para este campo de atuação. Por fim, com base nas entrevistas, e auxiliados pelas revisões bibliográficas, se pôde estabelecer o papel do produtor cultural dentro desta relação entre as estratégias de marketing e o nativismo gaúcho.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nas pesquisas realizadas, definimos então o Nativismo Gaúcho como um movimento estético-musical progressista que tomou até mesmo um caráter político dentro das disputas culturais do Rio Grande do Sul. É um movimento nascido e criado dentro do meio tradicionalista, mas que possui características de um movimento de contracultura e que busca uma modernização dos elementos culturais tradicionais do RS; um movimento que faz uma releitura da própria cultura do Estado a fim de difundi-la, de maneira ampla e democrática, nas suas mais diferentes manifestações, que age principalmente através dessa “nova” estética cultural.

Quanto ao mercado fonográfico gaúcho, se nota muito insípida a preocupação com essas demandas culturais específicas. Não temos no estado do Rio Grande do Sul uma real preocupação com esta estética musical que já não é novidade. Há diversas gravadoras por todo o estado, porém poucas estão voltadas para esse tipo de manifestação artística.

Verifica-se um problema na distribuição das obras. O comportamento percebido de forma empírica no mercado é de que houve, nos últimos anos, um decréscimo na aquisição de discos produzidos por essa classe artística. Mesmo com o elevado número de shows e os espaços, nas estações de rádio, aumentados para esse nicho, a venda de discos diminuiu principalmente pela falta de conhecimento dos agentes do mercado fonográfico a respeito do público consumidor desta vertente específica, bem como a falta de investimento por parte dos artistas em conhecer seu público, seus hábitos de consumo e lazer, de tal forma que se possa fazer chegar a música a quem a consome de fato.

Ao falarmos dos artistas, há uma dificuldade muito grande por parte desses em atuar nesta área, visto que os mesmos devem preocupar-se simultaneamente com a criação e a arte, bem como com os aspectos mercadológicos do negócio, duas faces distintas da mesma realidade que, caso não sejam bem administradas, podem acabar atrapalhando uma à outra.

4. CONCLUSÕES

A música nativista, como foi visto, é um dos meios naturais de comunicação entre as diversas manifestações culturais latino-americanas, devido à sua abertura e receptividade aos inúmeros sons, instrumentos e manifestações sociais das músicas produzidas neste continente. Tal fenômeno gerou uma expansão das fronteiras políticas e geográficas pré-existentes, o que nos leva a uma expansão de fundo econômico decorrente desse mercado que surge do comércio cultural.

Fruto dessa expansão vertiginosa e, porém, desordenada, surge a necessidade de um marketing contemporâneo às mudanças propostas. Assim como o Nativismo, as teorias acerca do marketing sofreram também uma série de mudanças significativas a partir dos anos 90. Se deu, nessa mesma época, o surgimento de um mercado consumidor dessa estética nativista e tal mercado exige novas formas de marketing e, assim, essas novas estratégias utilizadas devem compreender a amplitude e a distância entre o campo e a cidade (os meios rural e urbano) sem deixar que esse distanciamento faça com que o nativismo perca a sua essência.

Não há investimento por parte das grandes gravadoras. Dessa forma, os artistas acabam tendo que, muitas vezes, improvisar estúdios particulares para a gravação da sua obra e divulgam, muitas vezes, a sua arte de maneira gratuita através da Internet, na esperança de alcançar o seu público e poder vender os seus shows.

Sendo assim, podemos dizer que os artistas nativistas não possuem, em sua maioria, o devido conhecimento das estratégias de marketing necessárias para o bom desempenho da comercialização das suas obras e nem todos possuem um profissional responsável por esta área, como um Produtor Cultural. Tais artistas dependem da sua própria boa vontade para poder construir e alavancar as suas carreiras.

Assim, vemos o quanto importante e necessária que é a participação do produtor cultural na relação entre o Nativismo e o Marketing, atuando de forma a colaborar com toda a sua estrutura, desde o planejamento de políticas públicas mais efetivas para a propagação deste movimento cultural, até as melhorias na relação entre o artista e seu público, vindo, este profissional, a se tornar uma das peças fundamentais na montagem desse quebra-cabeça que é o mercado fonográfico nativista do estado do Rio Grande do Sul.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAQUERO, Marcello. **A pesquisa quantitativa nas Ciências Sociais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- DIEZ, Carmem Lúcia Fornari; HORN, Geraldo Balduino. **Orientações para elaboração de projetos e monografias**. Vozes, 2004.
- JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1998.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Pearson Prentice Hall. São Paulo: 2006
- MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. Atlas, 2012.
- YIN, Robert, K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010