**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**CAMPUS ACADÊMICO DO AGRESTE**

**NÚCLEO DE GESTÃO**

**ADMINISTRAÇÃO**

**LEANDRO RAFAEL VIEIRA DA SILVA**

# DO CALOR DA BALADA AO GELO DA VINGANÇA: A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA BEBIDA ALCOÓLICA NO FORRÓ ELETRÔNICO

**Caruaru**

**2016**

**LEANDRO RAFAEL VIEIRA DA SILVA**

# DO CALOR DA BALADA AO GELO DA VINGANÇA: A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA BEBIDA ALCOÓLICA NO FORRÓ ELETRÔNICO

Monografia apresentado à disciplina de TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial à conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Campus Acadêmico do Agreste.

Orientador: Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena

**Caruaru**

**2016**

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 – 1878

S586d Silva, Leandro Rafael Vieira da.
Do calor da balada ao gelo da vingança : a representação social da bebida alcoólica no forró eletrônico. / Leandro Rafael Vieira da Silva. – 2016.
46f. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Forró (Música). 3. Bebidas alcóolicas – Consumo. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-346)

**LEANDRO RAFAEL VIEIRA DA SILVA**

**DO CALOR DA BALADA AO GELO DA VINGANÇA: A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA BEBIDA ALCOÓLICA NO FORRÓ ELETRÔNICO.**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 07 de dezembro de 2016.

_____

Prof. D. Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
**Coordenador do Curso de Administração**

**BANCA EXAMINADORA:**

_____

Prof. M. Sc. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
**Orientador**

_____

Prof.ª M. Sc. José Lindenberg Julião Xavier Filho
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
**Banca**

_____

Prof. M. Sc. Luiz Sebastião dos Santos Junior
Instituto Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
**Banca**

Dedico esse trabalho a todos da minha familia, amigos e namorada por sempre estarem presente na minha vida quando mais precisei e sempre incentivaram de forma positiva, tudo que sempre almejava. Obrigado ao professor Elielson por toda dedicação e paciência para comigo nesse ciclo da minha vida

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre derramar benção na minha vida e da minha família.

Consequentemente, agradeço ao meu pai Nivaldo Pereira da Silva e a minha mãe Maria do Socorro Vieira da Silva pela educação que me deram e mesmo em momentos difíceis não deixaram me faltar nada. Em especial a ela, minha querida mãe por ter cuidado com tanto carinho de 4 filhos com todo amor que uma mãe tem com os seus filhos, eu amo vocês!

Agradeço também aos meus irmãos, pois eles são os melhores irmãos que Deus pode me presentear. Ao meu sobrinho que também amo muito. ao meus avós, avôs que hoje estão a lado do PAI, mas estão torcendo por todo meu sucesso

Aproveito para dar a importância a minha turma ADM 2011.2 que nesse longo caminho, vivemos grandes momentos e agradeço por ter conhecido vocês e virados meus amigos. Em especial, não poderia deixar de lembrar-se do “Quarteto Fantástico”, Pedro, Albertino, Alisson e Eu, por nesse cinco anos vivemos momentos de dificuldade, alegria, angústia, mas que no final foram os melhores amigos que poderia entra na minha vida. Ao meu compadre Pedro e comadre Eunice e a minha pequena afilhada Helena eu amo vocês.

Um agradecimento mais que especial a minha namorada que desde 2009 está presente na minha vida e sempre me ajudando em todos os momentos, pelo companheirismo, por não desacreditar em nenhum momento que eu era capaz, e aqui venho demonstrar todo meu amor por você, pois você será a minha futura mulher e mãe dos meus filhos.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer ao meu orientador, Elielson Damascena, pela paciência (e haja paciência), incentivo e dedicação. Além de acreditar em mim que realmente era possível terminar esse ciclo. Pela amizade que construímos e deixar chamar ele de Mestre, e uma coisa eu tenho certeza foi o melhor professor que conheci nessa minha passagem na graduação. Muito obrigado, Mestre.

*“Não é o cérebro que importa mais, mas sim o que orienta: o caráter, o coração, a generosidade, as ideias”.*

*Dostoievski*

## RESUMO

Os textos culturais são um fator predominante na sociedade atual, em diversos canais de comunicação como podemos identificar, por exemplo, a televisão, as novelas, filmes e até mesmo os seriados e com isso se torna um potencial transmissor de informação. A música é um texto cultural muito influente na transformação do comportamento do consumidor, através da sua melodia, letras e o espelho que esses textos culturais têm em relação ao consumo de bebida alcoólica. Por tanto esta pesquisa busca entender como é representada a bebida alcoólica nas músicas de forró eletrônico. O estudo é caracterizado como uma pesquisa de métodos mistos enquanto abordagem metodológica, pois mistura técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas. Os dados foram coletados através de survey online, que teve como objetivo a coleta de informações através de questionário online, onde buscou analisar as letras de forró eletrônico e a associação que os jovens têm com o consumo de álcool. Nessa análise foram identificadas 6 categorias, como por exemplo: Vingança, Fim de Relacionamento, Dar a volta por cima, Dor de cotovelo, Amizades e Traição. Através desse contexto, percebemos que a música pode influenciar no comportamento dos jovens, além de identificar a representação social de cada categoria com a bebida alcoólica.



**Palavras-chaves:** Forró Eletrônico. Bebidas Alcoólicas. Música. Textos Culturais.

## ABSTRACT

Cultural texts are a predominant factor in today's society, in various channels of communication as we can identify, for example, television, novels, films and even serials and with that becomes a potential transmitter of information. Music is a very influential cultural text in the transformation of consumer behavior, through its melody, lyrics and the mirror that these cultural texts have in relation to the consumption of alcoholic beverage. Therefore, this research seeks to understand how the alcoholic beverage is represented in electronic forró music. The study is characterized as a research of mixed methods as a methodological approach, since it mixes quantitative and qualitative research techniques. The data were collected through an online survey, which aimed to collect information through an online questionnaire, which sought to analyze the letters of electronic forró and the association that young people have with alcohol consumption. In this analysis 6 categories were identified, for example: Revenge, End of Relationship, Turning Over, Elbow Pain, Friendships and Betrayal. Through this context, we perceive that music can influence the behavior of young people, in addition to identifying the social representation of each category with alcoholic beverage.



**Keywords:** Electronic Forró. Alcoholic Beverages. Music. Cultural Texts.

# LISTA DE QUADROS E TABELAS


Quadro 2.4 Característica da legislação no Brasil sobre a publicidade de bebidas alcoólicas... 24

Quadro 3.1 Artistas, bandas e músicas mencionadas pelos participantes..... 26

Tabela 4.1 Perfil da amostra..... 27

Tabela 4.2 Avaliação sobre comportamentos em festas de forró/forró eletrônico (%)..... 28

Tabela 4.3 Média de gastos em festas de forró/forró eletrônico..... 29

Tabela 4.4 Média que os jovens gastam em ingressos OPEN BAR..... 29

# LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**Conar** - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**OMS** - Organização Mundial de Saúde

**OBID -** Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas

# SUMÁRIO

**1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS ..... 12**

**1.1 Contextualização do problema de pesquisa ..... 12**

**1.2 Objetivos ..... 14**

1.2.1 Objetivos Geral ..... 14

1.3.2 Objetivos Específicos ..... 14

**1.4 Justificativa ..... 15**

1.4.1 Justificativa social ..... 15

1.4.2 Justificativa acadêmica ..... 15

1.4.3 Justificativa gerencial ..... 16

**2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA ..... 17**

**2.1 Representação social ..... 17**

**2.2 *Textos culturais e música* ..... 18**

**2.3 Forró eletrônico ..... 20**

**2.4 Legislação da publicidade de bebida alcoólica ..... 22**

**3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ..... 25**

**4. ANALISES DE DADOS ..... 27**

**4.1 Dados quantitativos ..... 27**

**4.2 Dados qualitativos ..... 30**

4.2.1 Vingança ..... 30

4.2.2 Fim de relacionamento ..... 31

4.2.3 Volta por cima ..... 33

4.2.4 Dor de cotovelo ..... 34

4.2.5 Amizades ..... 35

4.2.6 Traição ..... 36

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 38**

**5.1 Susgestões para pesquisas futuras ..... 39**

**REFERÊNCIAS ..... 40**

**APÊNDICE ..... 46**

# 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Neste capítulo será apresentado o problema de pesquisa, a pergunta de pesquisa, além dos seus objetivos gerais e específicos, e bem como das suas justificativas.

## 1.1 Contextualização do problema de pesquisa

Em sua obra Crepúsculo dos Ídolos (1888), Nietzsche diz que "... sem música, a vida seria um erro". A música é composta de diversas informações que são de extrema importância, podendo expressar os mais diversos significados, seja, da cultura até a arte, e a sua influência poderá ser capaz de despertar sentimentos e até mesmo atitudes através de suas letras (COELHO; 2008).

Os textos culturais são considerados um fator importante na transmissão da cultura, na representação da sociedade e de seus valores. Por meio de canais de comunicação como, por exemplo, a televisão, as novelas, filmes e até mesmo os seriados, são textos culturais que tem o propósito de fornecer informações à sociedade, independente da sua relevância. Da mesma forma que absorvemos esses textos culturais, também somos influenciados por ele, e com isso mudamos nossa visão e comportamentos (HIRSCHMAN; STERN, 1994).

A produção musical de uma sociedade integra o conjunto de textos culturais ali produzidos e consumidos. Podemos explicar esse pensamento com um simples exemplo, se a música foi produzida no nordeste, provavelmente no seu texto serão encontrados comportamentos da cultura onde foi produzida. Corroborando com essa afirmação Costa (2013) explana que a música é um elemento de (re)produção de realidades sociais.

Historicamente existem vários momentos da indústria musical e seu contexto trás uma abordagem transformista na cultura de consumo da sociedade. Se formos buscar a história da música, ela vem em constates mudanças ao longo tempo, mas devemos colocar em pauta que existe um elo muito explicito entre a música e consumidores/sociedade. para da suporte (BARROS et al., 2010) afirma que existe na atualidade diversos caminhos que a música pode percorrer até os consumidores, em decorrência dessa facilidade, o comportamento do consumidor ele pode ser afetado. Esse comportamento molda no sentido de que há um envolvimento psicológico que relaciona a absolvição da informação, sua aprendizagem, alteração na atitude e no comportamento.

A música na publicidade se tornou recorrente no cenário atual, por causa da grande concorrência que as empresas de publicidade audiovisual enfrentam. Como afirma Motta (2006) é de extrema importância a ligação entre a música e os anúncios, visto que, a mesma conseguirá atrair a atenção do consumidor ao objetivo desejado.

Herschmann (2007) afirma que existe uma abrangência do mercado musical, onde os consumidores não devem ficar "reféns" somente do que era tradicional ou obsoleto, como emissoras de rádio, do K-7s, dos CD-ROMs, mas que existe uma nova configuração tecnológica considerada como mercados emergentes hoje, como os CD-ROMs, dos DVDs, dos ringtones e dos MP3s (que vêm crescentemente sendo comercializados pela internet).

As músicas mesmo produzidas em diferentes culturas conseguem quebrar qualquer tipo de preconceito, paradigma e aproxima a sociedade na busca de um fim único (HERSCHMANN, 2007).

Partindo do princípio que na cultura brasileira existem vários estilos musicais, iremos estudar o forró eletrônico. Neste contexto Silva (2013) afirma que o forró eletrônico é contemporâneo da segunda fase do forró universitário surgindo em meados da década de 90 e se inspira na musica sertaneja romântica (*country music*), no romantismo dito brega e no axé *music*.

É comum o incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas em textos culturais, na música não é diferente, pois, é uma realidade da sociedade atual. Essa comunicação com o público de interesse ficou mais visíveis nos últimos anos e com isso o órgão do Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária (Conar) que regulamenta essa "propaganda" tem observado de perto, para, que seja cumprido o código do "princípio do consumo com responsabilidade social". Quando há regulamentação eficaz, os seus objetivos são claramente cumpridos (PINSKY et al. 2009).

Em uma perspectiva avaliando homens e mulheres, houve um aumento considerável de consumo alcoólico em relação à mulher de aproximadamente 34% (INPAD, 2012). Estudos mostram que a frequência desse consumo é muito maior entre os jovens do que os adultos, pois, indica que pessoas com mais idade tem a tendência de serem mais conservadores (LARANJEIRA; et al. 2007)

Deste modo, considerando as explanações acima, questiona-se: como é representada a bebida alcoólica nas músicas de forró eletrônico?

## 1.2 Objetivos

Diante da contextualização do problema de pesquisa apresentado anteriormente, o presente trabalho é conduzido pelos respectivos objetivos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a representação da bebida alcoólica em músicas de forró eletrônico.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Com base no objetivo geral, como foram expostos anteriormente, os objetivos específicos desta pesquisa são:

a) Identificar as bandas/artistas de forró eletrônico mais comuns entre os jovens;
b) Identificar quais ações os jovens associam às festas de forró eletrônico;
c) Entender a maneira como a bebida alcoólica é representada nas letras das músicas de forró eletrônico.

## 1.4 Justificativas

Nesta seção serão apresentadas as justificativas sociais, acadêmicas e a gerencial. Dando ênfase a importância desse estudo.

### 1.4.1 Justificativa Social

No contexto social, sabemos que o consumo de bebidas alcoólicas traz uma série de problemas sociais no cunho da saúde pública. A pesquisa visou abordar o consumo entre os jovens, por se tratar de uma parcela da população onde o uso nocivo é mais frequente.

O consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009) foi de 27,3% considerando todas as cidades brasileiras inclusive o Distrito Federal. Dentre os consumidores o local que mais foi adquirido à bebida alcoólica foi em festas.

De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2011) todos os anos o uso de bebidas alcoólicas mata média 2 milhões de pessoas, sendo 320.000 mil jovens entre 19 e 29 anos de idade. Sendo que em estudos mais recentes da OMS (2014) cerca 3,3 milhões de pessoas morrem por ano devido ao uso nocivo do álcool, sendo 5,9% de todas as mortes e 5,1% de carga global de doenças atribuído ao consumo de álcool.

Como foram observadas em dados anteriores as festas estão inteiramente ligadas ao cosumo de bebidas alcoólicas, assim pode servir de alerta para que os textos musicais da atualidade não tenha influência direta tantos nos adultos como nos jovens.

### 1.4.2 Justificativa Acadêmica

A importância de trazer essa temática serve para nos mostrar o quanto é importante a abordagem dos textos musicais e sua estrutura, correlacionando a influência da música nos processos de decisão e de sua comercialização. Igualmente, dar ênfase a relevância dessa pesquisa. Analisando um pensamento de Mick (2006) onde diz que em todas as “fases” da história da sociedade, a cultura do consumo e o comportamento do consumidor estão em toda a parte, e que atualmente viver e consumir são interdependentes.

Lembrando que essa contextualização serve para contribuir com uma pesquisa transformativa do consumidor, que tem por objetivo, investigar e enquadrar problemas reais de fundamental importância para sociedade e trazer uma orientação pratica para o bem-estar dos consumidores. E o estudo do consumo de bebida alcoólica se trata de um problema real que deve ter atenção.

Hoje sabemos que a música em paralelo com o consumo de bebida alcoólica está veementemente no cotidiano da sociedade e sua pesquisa acadêmica contribuirá para estudos futuros nesse contexto.

### 1.4.3 Justificativa Gerencial

No que concernem os termos gerenciais, a administração pública tem sido participativo quanto ao “patrocínio” disposto em festas, onde a atração são bandas que na sua letra incentiva o consumo de álcool.

Pretendemos que o estudo faça uma alerta para aqueles consumidores, que mesmos (in) conscientemente, aprovam a participação direta da administração pública nesses eventos, sem que haja um pensamento mais aprofundado da real necessidade da sociedade e de suas consequências nesse tipo de hábito. Mas vale salientar, que nem sempre os órgãos públicos são os patrocinadores e sim organizações que tem como seu produto bebidas alcoólica.

Essas organizações têm como objetivo o lucro e assim acaba patrocinando as festas com o intuito de ser exclusividade na comercialização do produto e consequentemente uma maior arrecadação de valores em um curto espaço de tempo.

O próximo capítulo abordará os fundamentos teóricos da pesquisa e seus principais tópicos.

# 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo irá embasar a pesquisa na visão teórica do assunto a partir das obras publicadas sobre o que a pesquisa está voltada. Analisamos a representação social, textos culturais e música, forró eletrônico, bem como a legislação da publicidade de bebida alcoólica.

## 2.1 Representação Social

Representação, segundo o dicionário é o ato ou efeito de representar, exibir, expor. Reproduz ou simboliza um fato ou um objeto. O conceito de representações sociais é nada mais que uma forma de observar as informações que são expostas pela sociedade através opiniões, imagens, atitudes e construir sua própria realidade. Segundo (VERGARA; FERREIRA, 2007, p.4) "As representações sociais podem, então, ser definidas como formas de conhecimento socialmente elaboradas e partilhadas, possuindo orientação prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um determinado conjunto social".

Podemos explanar que homem é o que desejar ser, neste caso a representação social tem como parte intrínseca tratar ou identificar um comportamento construído pelo sujeito. (SÁ, 1998, p. 21) traz uma perspectiva bem importante sobre representação social onde diz que:

> "Os fenômenos de representação social estão 'espalhados por aí', na cultura, nas instituições, nas práticas sociais, nas comunicações interpessoais. Eles são, por natureza, difusos, fugidos, multifacetados em constante movimento e presentes em inúmeras instâncias da interação social".

Existem correlações entre a percepção, a representação social e o indivíduo, em que atitudes demonstram significados de realidades sociais (VERGARA; FERREIRA, 2005). Exemplificamos dando ênfase ao pensamento de (JODELET, 2001) que as representações não são geradas individualmente, existe vários fatores que engloba e dão propriedade para que seja relacionado com algo ou com determinado objeto de desejo, por parte do indivíduo.

O ato de dar sentido às coisas é um processo árduo, pois carrega uma bagagem de mensagem simbólica. Novamente Jodelet (2001, p. 27) explica que há quatro características fundamentais no ato de representar:

1. A representação social é sempre representação de alguma coisa (objeto) e de alguém (sujeito);
2. A representação social tem com seu objeto uma relação de simbolização (substituindo-o) e de interpretação (conferindo-lhe significações);
3. A representação será apresentada como uma forma de saber: de modelização do objeto diretamente legível em diversos suportes linguísticos, comportamentais ou materiais - ela é uma forma de conhecimento;
4. Qualificar esse saber de prático se refere à experiência a partir da qual ele é produzido, aos contextos e condições em que ele o é e, sobretudo, ao fato de que a representação serve para agir sobre o mundo e o outro.

Para Moscovici (2004), tudo que envolve representação é uma forma de compartilhar com as outras pessoas os significados existentes, suas classificações e suas teorias, mesmo sendo científicas.

Para dar suporte à existência desses significados, Jovchelovitch (1995) abrange que a sociedade faz uma comparação dos conflitos existentes e de suas variadas formas de manifestações para que consiga dar sentido às representações sociais que a sociedade absorve, pois para ela é muito mais simples trazer para o comum o que é complexo, a partir disto as pessoas tendem a conceituar essas representações em significados mais comuns. Normalmente a sociedade aceita o que é comum e, de acordo com Moscovici (2004), transformar o comum em algo abstrato gera uma dissonância, então a sociedade buscar formas para entrar em estado de consonância (equilíbrio). Com isso a finalidade da representação social é justamente transformar algo “estranho” e expor o novo.

A seguir o estudo traz como parte fundamental da pesquisa os textos culturas e música e seus conceitos.

## 2.2 Textos Culturais e Música

A cultura está absolutamente nos padrões e nas regras culturais retratando sua maior fonte de disseminação, seja feita através da comunicação, publicidade, moda etc. Fazendo com que constitua uma sociedade segmentada (McCRACKEN, 2003). De tal forma que Hirschman e Stern (1994) afirmam que os textos culturais, são tratados como relevantes fontes de informação, que por consequência transforma os valores e crenças da sociedade consumidora. Essa representação tem fundamentação nas imagens, TV, novelas, jornais etc.

Condizente com o pensamento anterior, segundo Lotman (1996), pode ser combinados como fragmentos base da cultura, apresentando-se como um auxilio capaz de converter as mensagens recebidas e produzir novas. Podendo parecer um instrumento de fácil absolvição, os textos culturais estão presentes na sociedade de diversas formas, fazendo com que as pessoas estejam em contato constante com esses textos culturais.

Textos culturais no Brasil são mais fortemente utilizados pela TV através das novelas, que tem um pico alto de aceitação da sociedade. Segundo Silva (2008), o seu alto índice de audiência ocorre pelo fato de conseguir abordar diversos assuntos distintos que procuram se assemelhar com a vida cotidiana das pessoas, sendo responsável por motivar mudanças no comportamento e a quebra de tabus.

Outro fato importante de mencionar são os programas de auditório, pois ganharam um espaço não só na TV, mas no cotidiano das pessoas que assisti programas televisivos. De acordo com Lunardi (2005, p.80), "os programas de auditório poderiam ser pensados como reflexo das concepções do mundo por um grupo". Podendo assim fazer com que as pessoas faça uma identificação em relação ao conteúdo.

A música está presente no dia-a-dia como qualquer outro texto cultural, salientando que as músicas expressas formam mais completas de toda esfera cultural, da arte, alem de está presente no cotidiano de diversos contextos, a fim de trazer algo, emocionar, acalmar, unir, transformar, ou seja, a música tem um poder de criar um elo de sentimentos bons ou ruim através de suas melodias, ritmos e letras (COELHO, 2008).

Segundo D'Almeida (1993, p. 9) "A música é a arte dos sons". Para Shiffman (2005, p. 274) a música vai mais além, seguindo outra linguagem:

> [...] a música pode ser caracterizada como uma sucessão de notas relacionadas umas às outras e formando um padrão rítmico coerente: uma melodia. Dito de outra maneira, a música é uma experiência organizada que deriva do contexto em que as notas surgem.

Coelho (2008) afirma que o som é absorvido com intensidade a partir do momento que a frequência dessas informações é introduzida na cabeça do consumidor, mesmo ele não estando em um local fechado. Coelho (2008, p.14) ainda apresenta "... a música como um elemento derivado do som, tem a capacidade de agir na mente das pessoas de forma a produzir sensações que fazem com que ela seja percebida de uma forma diferente". Músicas

como linguagem é um fato onde há questionamentos até hoje, os estudiosos da área discutem esse tema. “Enquanto muitas pessoas acreditam que a música é uma linguagem universal, os cientistas discutem se ela chega a ser uma linguagem (JOURDAIN 1998, p.17).”

A sociedade de hoje utiliza a música para expressar suas ideias, de tal forma que antes, não era possível por conta da ditadura. Assim os sons criam conexões diferentes, a fim de emocionar ou até mesmo de repassar ideias, conceitos sem que haja uma verbalização (COELHO, 2008).

A seguir, o estudo sobre forró eletrônico que tem como foco principal da nossa pesquisa.

## 2.3 Forró Eletrônico

O forró é um dos estilos musicais mais comuns no nordeste do Brasil, que teve como principal porta voz Luiz Gonzaga. Segundo Silva (2003) o forró é um gênero musical que esteve sempre presente no cotidiano do nordestino e que passou a fazer parte da sua identidade sociocultural. Na visão de Chianca (2006, p. 67), “entre os artistas da cena musical dos anos de 1940, Luiz Gonzaga foi aquele que preencheu mais eficazmente a função de inventor de um estilo musical regional”. Ainda sobre Gonzaga, Costa (2012, p. 125) diz: [...] Sua música, que ora pede, ora agradece; que ora tece críticas, ora mostra a alegria do cotidiano da região, representou para o Brasil um novo gênero musical, seja na dança, seja nas melodias.

Como vem se destacando no cenário atual, Silva (2003, p.17) trás três categorias param dá conotação ao forró:

> [...] O forró tradicional – Surgido em meados da década 1940 caracteriza pela criação artística do universo rural do homem sertanejo. Apesar de compartilharem de um mesmo universo cultural do comum, seus principais artistas se diferenciam social e historicamente.. O forró universitário – Surgiu a partir de 1975 (1ª fase), mas consolidou-se na década de 1990 (2ª fase). É fruto da junção do forró tradicional com a musicalidade do pop e do rock... O forró eletrônico – a partir do inicio da década de 1990. Sua característica principal é a linguagem estilizada, eletrizante e visual como muito brilho e iluminação, empregando equipamentos de ponta, com maior destaque para o órgão eletrônico, que aparentemente “substitui” a sanfona.

Contudo observamos que ao longo do tempo houve uma mistura entre o tradicional e o moderno, o rural e o urbano. O forró eletrônico vem ganhando destaque na cultura popular com o “forró estilizado”. Segundo Trotta (2009) o forró adaptou-se ao público consumidor.

Aquele que não escuta mais o forró "pé-de-serra", tem outras opções de gêneros musicais e com isso os jovens não sentem mais saudades de suas origens. O forró eletrônico retrata o atual estilo dos jovens: Alcoolismo, curtição, relacionamento sem compromisso, disputa com os paredões de som. Diante disso a identidade do forró aos poucos é deixada de lado, perdendo as raízes nordestinas.

O forró eletrônico sofre críticas em diversos campos da sociedade, que por sua vez, é mais comum à crítica vir de artistas de outros gêneros musicais. Retirado um trecho de Dominguinhos:

> O forró eletrônico não existe. Estas bandas de forró eletrônico não têm nada a ver com o forró tradicional. Nem o ritmo eles conseguem fazer. Não é forró o que eles fazem. É muito diferente do forró, não tem absolutamente nada que se identifique. [...] Quem faz forró não tem como fugir dos 28 instrumentos como zabumba, triângulo e eles não usam nada disso. É uma nova modalidade que eles inventaram e que infelizmente ainda não descobriram o verdadeiro nome para isso. (DOMINGINHOS, 2010).

A primeira banda que trouxe essa vertente estilizada foi a banda *Mastruz com Leite* com o empresário Gurgel que lançou a banda inaugurando a nova realidade do forró (OLIVEIRA, 2014). Essa nova estética musical foi encorpada devido a um intenso trabalho do empresário, desde seu investimento financeiro, e dos outros meios, a fim de atingir uma massa grande de pessoas. Posteriormente veio às outras bandas como *Limão com Mel*, *Aviões do Forró*, *Saia Rodada* (OLIVEIRA, 2014).

A temática abordada nessas músicas são as mais diversas, desde traição, ingerir bebida alcoólica até cair entre outros. Corroborando com esse pensamento Trotta (2009, p. 109) diz que:

> As letras são estreitamente casadas com o perfil sonoro conhecido e padronizado, a sua temática principal gira em torno do trinômio festa, amor e sexo. Desta forma, a música tem um endereçamento sócio-musical bastante claro: música dançante feita para jovens em festa cantarem seus dilemas sexuais e amorosos.

Trotta (2009) e Oliveira (2011) explica que não deve deixar de lado outra relevante temática que é cantada nas músicas de forró eletrônico: "a bebida alcoólica". Com isso observamos que as músicas são feitas essencialmente não só para serem cantadas, é feito para dançar, consumir bebida alcoólica sem precedentes, aproveitar a vida sem responsabilidade.

Ainda sobre tal assunto, identificou-se um ponto importante a ser explorado que é a importância do desempenho dos cantores e dançarinos, além de seus diversos efeitos pirotécnicos existentes nos shows. Freire (2010, p. 6) afirma que "As bandas de forró eletrônico usam diversos efeitos especiais como a iluminação e utilizam recursos como

fumaça de gelo seco e telões, onde são apresentadas imagens que servem de apoio à música.”

O forró eletrônico não fica só na audiência musical, os cantores estão cada vez mais buscando um espaço em outros veículos midiáticos tais como novelas, desfiles de moda, propaganda em televisão.

Na próxima sessão será exposta a legislação de bebidas alcoólicas e suas características, mais propriamente no Brasil.

## 2.4 Legislação da Publicidade de Bebida Alcoólica

Segundo Lopes (2010), a regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas na mídia é muita mais complexa, pois afeta a liberdade de expressão que está sempre em questão nas discussões populares. O Brasil passou por duas décadas na ditadura militar em que a censura estava explicita, de acordo com o autor essa censura ainda existe nos dias atuais. O poder público restringe alguns conteúdos publicitários, logo aumenta as críticas e reações em defesa do direito previsto na constituição que é a liberdade de expressão para qualquer indivíduo.

Vendrame (2011) expõe que existem países aonde a veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas é permitida, porém existem dois tipos: a por lei (previsto pelo controle legal) e a autorregulamentação (controle ético), podendo coexistir em alguns casos, um tendo mais relevância que o outro. O Brasil adotou a autorregulamentação sob-responsabilidade do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Apesar da edição da lei 9.294, de 15 de julho de 1996, que regulamenta o horário de veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas (livres, das 21h00 às 6h00), cervejas e vinhos não se enquadram nas restrições legais (CONAR). O autor ainda cita que em outros países a regulamentação tem dois princípios: proteção a crianças e adolescentes, de modo a não permitir que esse tipo de veiculação seja dirigido para este público; e a que proíbe o induzimento do consumo excessivo e abusivo de bebidas alcoólicas. Porém as empresas tendem a maquiar dizendo que as propagandas não são direcionadas ao público jovem e sim direcionar e fortalecer a marca perante os consumidores, mas os jovens estão aceitando facilmente essa veiculação associando ao consumo atual e/ou futuro do álcool.

Um dado importante divulgado pelo Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas – OBID – a partir de uma pesquisa realizada, afirma que Vendrame (2011) expôs muito bem que os jovens adultos e adolescentes bebem mais sob a influência de propaganda

de bebidas alcoólicas. O estudo atesta que: “Entre jovens de 15 a 26 anos descobriu que, para cada anúncio de bebida alcoólica vista por mês, há um aumento de 1% na média de drinques consumidos”.

Muitos temas são discutidos a respeito de sua regulamentação e publicidade, para Santos (2008, p.12):

> “A primeira delas é o Estado soberano que através do denominado hetero-controle, atua na publicidade com seus três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. O segundo sistema, considerado alternativo, é o exercido pelo próprio setor publicitário através do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – que com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estabelece e aplica as normas éticas da publicidade”.

Corroborando com Santos (2008), Vendrame (2011) diz que o CONAR é um órgão não governamental, fundado em 1980 por publicitários que temiam que o governo tomasse medidas a fim da proibição de propagandas.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária possui 20 anexos, dentre esses anexos estão os atribuídos às bebidas alcoólicas que são divididas em três categorias:

> Anexo “A” - Bebidas Alcoólicas - demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses);
> Anexo “P” - Cervejas e Vinhos - as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa;
> Anexo “T” - Ices e Bebidas Assemelhadas - categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante (CONAR).

As regras de propaganda televisiva diferem em alguns país e, conforme estudo abordamos as características de legislação de bebidas alcoólicas no Brasil e suas regras. Percebemos que no Brasil a lei existe e que é bastante atuante no que é devido passar em horário familiar, mas para Santos (2008) o atual sistema de regulamentação e fiscalização da Atividade Publicitária no Brasil é muito discutido da forma como é exercido e fiscalizado.

O quadro abaixo traz informações sobre a legislação de publicidade de bebida alcoólica no Brasil:

Quadro 2.4 - Característica da legislação no Brasil sobre a publicidade de bebidas alcoólicas

**Brasil:**

Em 1996 foi criada a Lei nº 9.294, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de bebidas alcoólicas, regulamentando o § 4° do art. 220 da Constituição Federal. Houve uma limitação na sua veiculação, em emissoras de rádio e televisão. Essas propagandas passaram a ser permitidas somente entre as vinte e uma e as seis. A veiculação até às 23h só pode ser feita no intervalo de programas não recomendados para menores de 18 anos. De acordo com o decreto de Lei 6.117/2007, uma bebida com teor a partir de 0,5 graus GL é considerada alcoólica.

Fonte: Adaptado de Moreira Jr (2005 p. 24)

A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesse estudo, será feito tendo relevância o seu objetivo principal e para isso se faz necessário uso de alguns procedimentos e técnicas que serão detalhados no capítulo seguinte.

# 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo da pesquisa, serão descritos os procedimentos metodológicos. Trataremos aqui acerca da natureza da pesquisa, bem como das estratégias adotadas para possibilitar a coleta e análise dos dados.

Esta pesquisa foi caracterizada como um estudo de abordagem mista (quantitativa e qualitativa). De acordo com Creswell e Plano Clark (2007) a pesquisa mista utilizou uma abordagem de investigação como forma de combinar ou associar as ferramentas quantitativas e qualitativas. Gray (2012) complementa que esse tipo de pesquisa é capaz de gerar complementaridade, revelar paradoxos, novas perspectivas e tornar amplo o estudo.

Para Bauer e Gaskell (2008), esse tipo de pesquisa híbrida é comum e aceito para validação dos dados. Outros autores também afirma que esse tipo de abordagem qualitativa e quantitativa possa ser complementar (BARDIN, 2006; BAUER; GASKELL, 2008; CRESWELL, 2007; FLICK, 2009; MINAYO, 2001; THOMPSON, 1995; YIN, 2001).

Na fase quantitativa, foi realizado um *survey online*. O *survey* tem como objetivo contribuir para o conhecimento de uma área específica de interesse a partir da coleta de informações sobre cada indivíduo, assim a coleta ela pode ser por meio de questionários, entrevistas pessoais, telefone entre outros, ou sobre os ambientes desses indivíduos (FORZA, 2002). O tipo de amostragem foi a não probabilística. O questionário estruturado que consta com perguntas fechadas e abertas ─ disponível no apêndice A ─ abordou perguntas sobre o perfil de cada um e de como eles veem e associam o forró eletrônico com bebida alcoólica. O *survey* foi respondido por 80 pessoas.

Na fase qualitativa do estudo, foram consideradas as letras de músicas que os participantes informaram ao preencher o questionário. A coleta de dados abordou o comportamento em festas de forró eletrônico e a média de gastos nestas festas, a fim de enriquecer ainda mais a pesquisa.

Os dados foram tabelados conforme perfil da amostra (gênero, idade e formação), posteriormente estratificamos os comportamentos mais comuns aos que vão as festas de forró eletrônico, além de trazer uma média de gastos nessas festas e por fim trechos de músicas de forró mais citadas pelos participantes que falam de bebida alcoólica.

Os dados qualitativos têm como proposta analisar não mais os dados básicos, mas sim o conteúdo desses dados. Flick, von Kardorff e Steinke (2000) dizem que há na compreensão um fator principal no construção do conhecimento na análise qualitativa. A forma que

constrói a realidade é muito mais complexa do que meros dados explícitos. Então a pesquisa qualitativa é uma análise exploratória dos dados quantitativos, no qual identifica categorias que não estão aos olhos do pesquisador (BARDIN, 1994).

É importante ressaltar que os dados qualitativos foram extraídos da própria pesquisa, uma vez que, o *survey* trouxe dados mais qualitativos como experiência, expectativas, comportamentos de todas as músicas. Então esse tipo de pesquisa difere dos dados estatísticos da pesquisa quantitativa.

Os 80 participantes citaram 8 artistas e 13 músicas, uma vez que muitos participantes indicaram repetitivamente trechos de uma mesma música ou não indicaram nenhuma letra, fazendo com que filtre essas bandas e as música, até chegar esse resultado. No quadro 3.1 estão as bandas mais comuns entre eles e com isso podemos elencar as mais citadas.

**Quadro 3.1 – Artistas, bandas e músicas mencionadas pelos participantes.**

| ARTISTA/BANDA | NOME DA MÚSICA |
|---|---|
| Wesley Safadão | “CAMAROTE”<br>“GELO NA BALADA”<br>“EU VOU BEBER” |
| Aviões do Forró | “TÓ NEM AÍ”<br>“TÔ SOLTEIRO DE NOVO”,<br>“MIGA SUA LOKA” |
| Henrique e Juliano | “ATÉ VOCÊ VOLTAR” |
| João Lucas e Marcelo | “JOGA O COPO PRO ALTO” |
| Forró na Veia | “HOJE EU VOU BEBER” |
| Calcinha Preta | “ALÔ AMOR”<br>“BEBO E CHORO” |
| Cavaleiros do Forró | “CACHAÇA, MULHER E GAIA” |
| Gabriel Diniz | "AMOR DE COPO" |

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados quantitativos foram tabulados e organizados de acordo com ferramentas de estatística básica e descritiva. Já os dados qualitativos foram organizados e utilizou-se a análise de conteúdo. A análise de conteúdo foi organizada a partir das músicas identificadas e dispostas em categorias, quais sejam: Vingança, Fim de Relacionamento, Dar a volta por cima, Dor de cotovelo, Amizades e Traição.

No próximo capítulo trouxemos a análise de dados e suas características.

# 4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo iremos a análise de dados. O capítulo se divide em duas seções onde são apresentadas as análises dos dados quantitativos, e em seguida, os dados qualitativos.

## 4.1 Dados Quantitativos

- TABELA 4.1 - Perfil da amostra

| **Gênero (%)** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Feminino | | Masculino | | | |
| 55,7 | | 44,3 | | | |
| **Idade (%)** | | | | | |
| De 16 a 20 anos | De 21 a 25 anos | De 26 a 30 anos | De 31 a 35 anos | De 36 a 40 anos | Outra |
| 12,7 | 58,2 | 11,4 | 6,3 | 2,5 | 8,9 |
| **Formação (%)** | | | | | |
| Ensino Fundamental | Ensino Médio (Completo ou Incompleto) | | Ensino Superior (Completo ou Incompleto) | | Pós-Graduação (Completa ou Incompleta) |
| 1,3 | 7,8 | | 81,8 | | 9,1 |

Fonte: Dados da pesquisa.

O perfil da amostra foi separado em Gênero, Idade e Formação. O percentual do sexo masculino foi 55,7 e o feminino foi de 44,3. As idades dos participantes foram separadas em seis fases, no qual, cada fase foi exposta ciclos de quatro e quatro anos. De 16 a 20 anos, de 21 a 25 anos, de 26 a 30 anos, de 31 a 35 anos, de 36 a 40 anos e por fim a “outra” se caso o participante não se enquadrar em qualquer um desse ciclo. Por tanto na idade podemos identificar que ficou na sua maioria entre 21 a 25 anos com 58,2%. No quesito formação dos participantes, separamos em quatro fases, a primeira foi àquelas pessoas que estão no ensino fundamental, a seguir os que estão ou concluíram o ensino médio, logo em seguida aquelas pessoas que estão no ensino superior ou concluíram e por fim, os que estão na pós-graduação ou já concluíram. Nesta fase a maioria dos pesquisados respondeu que cursa o ensino superior (completo ou incompleto) com 81,8%.

- TABELA 4.2 - Avaliação sobre comportamentos em festas de forró/forró eletrônico (%)

| (%) | Nada Importante | Pouco importante | Indiferente | Importante | Muito Importante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Dançar** | 4,2 | 5,6 | 8,3 | 26,4 | 55,6 |
| **Curtir o show** | 5,6 | 2,8 | 8,5 | 33,8 | 49,3 |
| **Paquerar** | 15,3 | 6,9 | 31,9 | 29,2 | 16,7 |
| **Estar com os amigos** | 1,4 | 0 | 5,6 | 41,7 | 51,4 |
| **Ingerir bebida alcoólica** | 30,6 | 11,1 | 27,8 | 16,7 | 13,9 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao comportamento em festas de forró, separamos em cinco categorias dentre elas foram: Dançar, Curtir o show, Paquerar, Estar com os amigos e Beber bebida alcoólica. E classificamos essas categorias em: Nada importante, Pouco importante, Indiferente, Importante e Muito importante. Na categoria dançar a porcentagem foi de 4,2% nada importante, 5,6% como pouco importante, 8,3% como indiferente, 26,4% como importante e 55,6% como muito importante. Neste mesmo raciocínio a categoria curtir o show ficou com 5,6%, 2,8%, 8,5% 33,8% e 49,3%, nas classificações conforme tabela respectivamente. Partindo de base para as outras categorias paquerar ficou com 15,3%,6,9%, 31,9%, 29,2% e 16,7%. Outra categoria é estar com os amigos e a porcentagem para cada classificação foi 1,4%, 0%, 5,6%, 41,7% e 51,4% e a última categoria é beber bebida alcoólica que teve 30,6%, 11,1%, 27,8%, 16,7% e 13,9%. De acordo com esses dados podemos identificar que os pesquisados acham como, muito importante ao ir nessas festas é Dançar que obteve aproximadamente 55,6%, seguido de Estar com os amigos com 51,4%. Já os que classificaram como Nada importante em sua maioria foi Beber bebida alcoólica com 30,6%, seguido de paquerar com 15,3%. Com esses dados, analisamos que há um estereótipo a respeito de que as pessoas só vão pra festas pra beber bebida alcoólica ou paquera, e na verdade, um simples fato de dançar e estar com os amigos vale mais na sua perspectiva.

Retomando um dos objetivos específicos desta pesquisa é o fato que a análise consegue medir as ações que os jovens mais associam as festas, ou seja, os jovens procuram o bem estar ao ir nas festas e se esse bem estar é simplesmente estar com os amigos ou dançar,

para os jovens vale mais do que ingerir bebida alcoólica indo de encontro com o pensamento de que os jovens só vão as festas para ingerir bebida alcoólica.

- TABELA 4.3 - Média de gastos em festas de forró/forró eletrônico

| Bebida Alcoólica (%) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Não consumo | Menos de R$ 50,00 | De R$ 50,00 a R$ 100,00 | De R$ 100 a R$ 200,00 | De R$ 200,00 a R$ 300,00 | De R$ 300,00 a R$ 400,00 | Acima de R$ 400,00 |
| 32,1 | 38,5 | 24,3 | 3,8 | 0 | 0 | 1,3 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a valores em que as pessoas costumar gastar com bebida alcoólica nas festas de forró, os dados foram tabelados por faixa de preço, onde foram estipulados os que não consomem até os que consomem acima de R$ 400,00 Reais. Os dados mostram que 38,5% gastam em média Menos de R$ 50,00 Reais, em segundo com 32,1% dizem que Não consomem e os que consomem acima de R$ 400,00 ficou apenas com 1,3%.

- TABELA 4.4 – Média que os jovens gastam em ingressos Open Bar

| Ingresso Open Bar (%) | | | | |
|---|---|---|---|---|
| De R$ 50,00 a R$ 100,00 | De R$ 100 a R$ 200,00 | De R$ 200,00 a R$ 300,00 | De R$ 300,00 a R$ 400,00 | Acima de R$ 400,00 |
| 67,1 | 27,6 | 5,3 | 0 | 0 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, identificamos o quanto às pessoas tende a gastar com ingressos Open Bar em festas de forró/forró eletrônico. Separamos em faixas de preços que variam de R$ 50,00 até os que gastam acima de R$ 400,00. A maioria com 67,1% responderam que gastam de R$ 50,00 a R$ 100,00 Reais, em seguida com 27,6% ficou os que gastam de R$ 100,00 a R$ 200,00 e os que gastam de R$ 200,00 a R$ 300,00 ficou com 5,3%, as faixas de R$ 300,00 a R$ 400,00 e acima de R$ 400,00 ficou com 0%, o que quer dizer que ninguém gasta nessas faixas de preço.

## 4.2 Dados Qualitativos

Nesta parte da pesquisa apresentaremos através dos dados do survey as músicas indicadas pelo participante bem como os trechos que tratam de bebida alcoólica.

Identificamos algumas categorias através respostas citadas pelos participantes e com isso corroboram com o pensamento de Conceição (2014) quando afirma que os textos culturais são uma importante fonte de informação, na qual os artistas utilizam essa ferramenta para passar uma mensagem ao consumidor.

Com essa perspectiva, além de identificar nas letras o estimulo a ingerir bebida alcoólica, conseguimos identificar categorias que trás uma perspectiva geral da música. Coelho (2008) cita que a melodia é usada de forma a agregar alguma lembrança de determinada situação na mente do consumidor, pois as letras é uma das ferramentas mais contundentes de transmissão de ideias e sentimentos.

Salientamos que foram identificadas seis categorias conforme análise das letras das musicas citadas na pesquisa, nas quais são: Vingança, Fim de Relacionamento, Volta por cima, Dor de cotovelo, Amizades e Traição.

### 4.2.1 Vingança

Para entender essa menção, na letra da música da banda Aviões do Forró, por exemplo, a que diz "um *shot* de tequila vale mais do que você", podemos identificar que há uma perspectiva de vingança além de passar essa mensagem para outro que ele não tem valor algum, se analisarmos várias estrofes podemos entender que a pessoa está cansada de toda a situação em que viveu e que a vingança é uma forma de atitude de libertação para com outro e fazer com que essa pessoa entenda que já passou o seu tempo. Ainda percebemos que no trecho citado acima faz referência à bebida alcoólica, pois considera muito mais importante do que o próprio ser humano.

"A gente não tem compromisso
Não é da sua conta se eu demorei
Quem eu beijei
Melhor você parar com isso
Vá cuidar da sua vida e me deixa em paz
Não te quero mais

Aquelas amigas que você me fez perder

Estamos na balada pra curtir e beber

Tô nem aí pra você
Vá viver
**Um shot de tequila vale mais do que você**
Tô nem aí pra você
Quer saber
Minhas amigas valem mais que 10 de você"
(Aviões do Forró – Tô nem aí).

Jodelet (2001) retrata muito bem quando afirma que as representações não são geradas individualmente, existe vários fatores que engloba e dão propriedade para que seja relacionado com algo ou com determinado objeto de desejo, por parte do indivíduo. Na letra de *Camarote* de Wesley Safadão, podemos explicar com o pensamento de Vergara e Ferreira (2007) quando diz que as representações sociais podem servir como uma ferramenta na qual o cantor utiliza expressões para explicar a realidade do cotidiano.

"Como é que você ainda tem coragem de falar comigo?
Além de não ter coração, não tem juízo
Fez o que fez e vem me pedir pra voltar

Você não merece um por cento do amor que eu te dei
Jogou nossa história num poço sem fundo
Destruiu os sonhos que um dia sonhei
Quer saber? Palmas pra você!
Você merece o título de pior mulher do mundo

**Agora assista aí de camarote**
**Eu bebendo gela, tomando Ciroc**
**Curtindo na balada, só dando virote**
**E você de bobeira sem ninguém na geladeira..."**
(Wesley Safadão – Camarote)

### 4.2.2 Fim de Relacionamento

Ao analisar as músicas que foram mencionadas na pesquisa, observamos que descrevem características de fim de relacionamento, exaltando a felicidade em está solteiro ou sofrendo por um fim de relacionamento.

"Eu comecei a namorar
Só pra tentar me consertar
Eu fiz de tudo pra mudar
Mas só que deu errado, deixa eu te contar

Eu no cineminha
Meus amigos na balada

**Eu tomando sorvete**
**E eles bebendo cachaça**

Pois é meu amigo
Não deu certo não
É melhor mexer com o fígado
Do que com o coração

**Meus amigos, voltei!**
**Eu tava ficando doido**
**Bora beber**
**Que eu tô solteiro de novo"**
(Aviões do Forró – Tô solteiro de novo)

No que tange ao final do relacionamento, o ato de beber pode ser representado como o causador do término, como ocorre na letra destacada acima, uma vez que o beber está atrelado ao ato de sair com os amigos para festas, o que culturalmente pode não condizer com a postura de alguém que esteja em um relacionamento amoroso. Por outro lado, o consumo da bebida alcoólica pode ser representado como o escape ou como o amenizador para o sofrimento causado por uma relação amorosa mal fadada, como destacado na letra da música "Até você voltar" da dupla Henrique e Juliano.

"De todos nossos planos, nossos filhos, nosso apartamento
Da nossa lua de mel, do nosso casamento
Como pude acreditar nesse seu juramento?
E agora estou sozinho outra vez

**De copo sempre cheio, coração vazio**
Tô me tornando um cara solitário e frio
Vai ser difícil eu me apaixonar de novo
E a culpa é sua"
(Henrique e Juliano – Até você voltar)

O endosso dessas bandas ajuda ainda mais a disseminar a bebida alcoólica como algo importante em diversas fases da vida do consumidor. Para McCraken (1989), endossante é um indivíduo que possui reconhecimento público e a partir disto usa a favor para idealizar o consumo, que quase sempre é bebida alcoólica. Goldberg e Hartwick (1990) acrescentam também que eles são vistos como porta-voz, ou incorporam o discurso do anunciante, dando total credibilidade e seu aval.

### 4.2.3 Volta por cima

Conseguimos identificar outra categoria que está inteiramente ligado ao consumo de bebida alcoólica, pois as pessoas costumam associar que para dar a volta por cima é preciso frequentar lugares que são adeptos ao consumo de álcool. Algumas letras exemplificam essa categoria como na música *Gelo na Balada*, de Wesley Safadão e *Joga o Copo pro Alto*, de João Lucas e Marcelo que a volta por cima está atrelado ao consumo de bebidas.

> "O tempo conserta tudo
> Ninguém perde por esperar
> O desprezo que você me deu
> As noites que me fez chorar
>
> Se foi como folha ao vento
> Voou pra bem longe de mim
> A dor e meu sofrimento
> Aos poucos foi chegando ao fim
>
> Eu não tenho certeza se deixei de te amar
> Só cansei de dar amor e você me dar gelo
> Dói levar gelo
> De tanto você pedir pra eu deixar de apelar
> Tomei vergonha na cara e revolvi mudar
> Seguir seus conselhos
>
> **Sabe aquele gelo que você me deu?**
> **Eu tô tomando ele na balada com Whisky e Redbull**
> Uh, uh, uh
> Eu tô curtindo com a galera e dando vaia pra tu ..."
> (Wesley Safadão – Gelo na Balada)

> "Bota o copo pro alto, vamos beber
> Nós vamos curtir a vida, vamos beber
> Eu tô cheio de dinheiro, vamos beber
> Ieieieie
>
> Estoura essa champanhe que elas ficam louca
> Começam a rebolar, com o dedinho na boca
> Quem tá chapado aê, então levanta a mão
> Vem que tá tudo liberado, e eu tô de patrão"
> (João Lucas e Marcelo – Jogo o Copo pro alto)

Outrossim, podemos entender que o contexto "volta por cima" está atrelado à ideia de status, com ênfase na vida de luxo como é descrito na letra da música acima de João Lucas e Marcelo. Coelho (2008) apresenta que a música é um elemento derivado do som, e este som tem a capacidade de agir na mente das pessoas, produzindo sensações, que fazem com que ela

seja percebida pelo receptor de forma distinta. Complementando a ideia de Coelho (2008), Moscovici (2004), aborda que a representação é uma forma de distribuir para com outras pessoas os significados existentes, suas classificações e suas teorias.

### 4.2.4 Dor de Cotovelo

Identificamos na sociedade uma crescente associação de propaganda com o consumo de álcool. Vendrame (2011) expôs que os jovens adultos e adolescentes bebem mais sob a influência de propaganda. Porém a música é uma forma de propaganda, mas não há como ser fiscalizada pelo fato de não ter legislação que proíba esse tipo de influência através da música. A banda Calcinha Preta sempre utilizou em suas letras um canal para propagar a ingestão de bebidas e para isto buscou na fragilidade das pessoas que estão sofrendo ou com dor de cotovelo para incentivar o uso.

Corroborando com o pensamento de Vendrame (2011), Trotta (2009) e Oliveira (2011) explica que não deve deixar de lado a temática cantada nas músicas de forró eletrônico: "a bebida alcoólica". Ou seja, as músicas são feitas essencialmente não só para serem cantadas, mas sim para dançar, consumir bebida alcoólica sem precedentes, aproveitar a vida sem responsabilidade.

"**Eu bebo olhando a sua foto**
O celular já faz quando
Antes de você atender
Eu já estou me declarando

**Alô amor, eu tô no bar tentando te esquecer**
**E a cada dose é impossível não lembrar de você**
Não sei mais o que fazer
Alô amor, eu tô no bar pensando em nós dois
Abandonado, sofrendo e chorando
Só te liguei pra dizer que te amo..."
(Calcinha Preta – Alô Amor)

"**Eu deixei os meus amigos por você**
**Deixei de jogar baralho e de beber**
Te amar demais foi o meu erro
Feito um bobo entreguei meu coração
E em troca recebi ingratidão

**Eu choro, apaixonado por você**
**Bebo, pra tentar te esquecer**
Eu tô desmantelado sem o seu amor..."
(Calcinha Preta – Bebo e Choro)

Uma característica marcante da dor de cotovelo é amar sem ser correspondido e isto é retratado bem na última estrofe da música acima, quando ele faz de tudo e não é retribuído.

### 4.2.5 Amizades

Já na categoria amizades podemos dar como exemplo a música de Aviões de Forró, "miga sua loka" que aborda o termo "miga" pelo fato de serem bem amigas, mas não somente amigos de bar. Essa categoria condiz com a tabela que fala sobre a avaliação dos comportamentos em festas de forró, no qual, estar com os amigos foi o segundo mais respondidos pelos participantes como - Muito importante, concluindo que as pessoas gostam de festas, gostam de beber e com os amigos é ainda melhor.

"Eu vou beber
Vou farrear
Curtir a noite
Eu tô afim de paquerar

**Fim de semana, eu tô na farra**
**Tô na área na maior zueira**
**Tô bebendo com os amigos, tô na bagaceira**
Namorando, paquerando, biritando
A mulherada tá chegando olha as coisas melhorando..."
(Wesley Safadão – Eu vou beber)

"Eu te avisei meu bem
Vai pra farra, tudo bem
Mas vai com calma
Que eu te conheço como ninguém...

**Ô miga sua loka para de beber**
Eu falei pra você
Eu falei pra você

Vai sobrar pra Solanja cuidar de você
Para de beber
Para de beber"
(Aviões do Forró – Miga sua loka)

Em contra partida, Vendrame (2011) cita que em vários países a regulamentação de bebida alcoólica tem dois princípios: proteção a crianças e adolescentes; e a que proíbe o induzimento do consumo excessivo e abusivo para este tipo de público. Porém no Brasil esta difusão pode ser vista facilmente nas letras das músicas, de modo que a legislação não consegue proibir esse tipo de veiculação por não existir leis especificas.

### 4.2.6 Traição

Outra categoria fácil de identificar nas letras das músicas é a que fala de - Traição e o ato de ingerir bebida alcoólica servem como complemento. Cavaleiros do Forró com a sua letra "Hoje é cachaça, mulher e gaia, aumenta o som quem não aguentar que saia..." e Forró na Veia com "Beber é uma arte pegar a ex faz parte beijar na boca é moda ser fiel é foda." Traz nas suas letras que traição e beber bebidas alcoólicas são coisas comuns passando para o ouvinte que esse tipo de atitude é normal, fazendo com que o público internalize esse tipo de atitude.

Para entender um pouco sobre o poder que a música exerce Coelho (2008) afirma que a música está presente como qualquer outro texto cultural, e em diversas esferas cultural, da arte, além de está presente no cotidiano de diversos contextos, a fim de trazer algo, emocionar, acalmar, unir, transformar, ou seja, a música tem um poder de criar um elo de sentimentos bons ou ruim através de suas melodias, ritmos e letras.

**"Hoje é cachaça, mulher e gaia,**
**Aumenta o som que não güentar que saia,**
Sou Cavaleiro, sou rei da gandaia,
Bote esse corno pra fora de casa...

Mande esse corno passear,
Mande ele se divertir.
Bote o tira gosto na mesa,
Traga mais uma cerveja,
Hoje eu vou dormir aí.
Já que ele não dá conta,
Hoje vai levar é ponta,
Porque eu vou dormi aí..."
(Cavaleiros do Forró – Cachaça, Mulher e Gaia)

"**Beber é uma arte**
**Pegar ex faz parte**
**Beijar na boca é moda**
**Ser fiel é foda**

Se a bebida te complica seu namoro prejudica
Sai dessa vida descomplica
Ninguém se abala porque alguém terminou
Nessa vida ninguém morre de amor
Hoje eu vou beber."
(Forró na Veia – Hoje eu Vou Beber)

Respaldando o pensamento de Coelho (2008), Jodelet (2001) valida que a representação social está sempre vinculada a alguma coisa (objeto) ou de alguém (sujeito), portanto consideramos que a música é um fator preponderante para simbolizar um objeto ou sujeito, na qual tem o intuito de dar significações as letras.

No próximo capítulo, serão apresentadas as considerações finais deste estudo, bem como, as sugestões para trabalhos futuros.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a representação da bebida alcoólica em músicas de forró eletrônico. Como objetivos específicos, o trabalho visava identificar as bandas de forró eletrônico mais comum entre os jovens; identificar quais ações os jovens associam as festas de forró eletrônico e; buscar entender, nas letras das músicas de forró eletrônico, a maneira como a bebida alcoólica é representada.

A partir daí, observou-se que, no que diz respeito ao objetivo específico um, as bandas mais comuns entre os jovens é as consideradas estilizadas como Wesley Safadão, Aviões do Forró, Cavaleiros do Forró, Calcinha preta e Forró na Veia. Além disso, curiosamente, notou-se que os jovens também lembraram outro estilo musical que foi o sertanejo universitário, essa lembrança é justificada pelo fato deste gênero estar atualmente ganhando espaço nos veículos midiáticos. Essas bandas citadas também têm em suas características diversos efeitos especiais como a iluminação e utilizam recursos como fumaça de gelo seco e telões o que facilita os jovens na hora de associar a banda com estilo musical.

O objetivo específico dois busca identificar quais ações os jovens mais associam em festas. Nessa perspectiva foi observado, após análise das respostas, que dançar nos shows é uma das ações consideradas mais importante, além de curtir o show, paquerar, está com os amigos, e o menos importante é a ingestão da bebida alcoólica. Diante disso observamos que o álcool para a maioria dos jovens não é o objeto primordial para diversão.

Em relação ao terceiro objetivo específico, a representação da bebida alcoólica nas letras de forró eletrônico é muito visível. Vemos que as bandas lembradas pelos participantes trazem em sua melodia associações ao consumo de álcool sem precedentes, pois os jovens tendem a absorver esses textos culturais com mais facilidade, pelo fato de sempre estarem presentes em festas que promovem nas suas letras o consumo de bebida alcoólica. Com isso, é possível notar que as bandas utilizam as músicas como canal direto de divulgação, sabendo que é mais fácil a absorção pelos jovens.

Entretanto, ao analisar as 6 categorias, podemos dizer que na “vingança” ela tem uma característica de situação insatisfatória com a realidade atual. No que tange “fim de relacionamento” o ato de beber está atrelado ao fim do relacionamento, em um contexto de felicidade ou tristeza. Já “volta por cima” está inteiramente ligado ao consumo de bebida alcoólica. A “dor de cotvelo” identificada como uma categoria, retrata a relação de amores não correspondidos. Outrossim que é a “amizade” configura que as pessoas ao ir as festas se

sentem muito bem em ingerir bebidas alcoólicas quando estão com os amigos por perto. A última categoria é a “traição” que contém uma semântica nas músicas que a traição é algo que deve ser visto como natural.

Com esta pesquisa, podemos notar que os jovens e adultos estão mais suscetíveis a influência que a música tem no seu próprio comportamento. Percebeu-se que os jovens quando ingerem bebida alcoólica associam as letras das músicas com o momento que estão vivendo, seja ela de sofrimento, felicidade etc.

## 5.1 Sugestões para pesquisas futuras

Sugerem-se como trabalhos futuros decorrentes deste estudo:

- Uma discussão mais aprofundada sobre a ética ou a falta dela na elaboração das letras e a forma como é transmitida para o público;
- Uma pesquisa para entender o que pensa as bandas sobre o tema e se eles concordam que são o endosso muito influente junto ao público; e
- A realização de uma pesquisa para entender essa influência em outros estilos musicais.

# REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).

BARROS, D. et al. **Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital.** Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 125-151, mar. 2010.

BAUER, M., & GASKELL, G. (Eds.). (2008). **Qualitative researching with text, image, and sound**. London: Sage.

CAROLINA, P. M. **O papel da música na estrutura do audiovisual em publicidade.** Uniceub, Brasília; 2006.

COELHO, Anna Elisa Nunes N. B. **A música como diferencial competitivo na publicidade: As trilhas sonoras dos comerciais em função da segmentação de mercado**. Uniceub, Brasília, 2008.

CONCEIÇÃO, Alisson. **Merchan Music – A Arte De Vender Através Da Música. Uma Análise Do Videoclipe Live It Up Da Cantora Jennifer Lopez**/ Alisson Conceição, Douglas Barreto, Maria Eduarda Silva, Jaqueline Moreira. João Pessoa, Intercom: 2014.

COSTA, H. **Interpretando temáticas hegemônicas no forró eletrônico**. Acta Scientiarum. Language and Culture, 2013.

CRESWELL, J. W. (2007). **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto (2a ed., L. de O. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed. (Obra original publicada em 2003)

CRESWELL, J. W. & PLANO CLARK, V. L. (2007). **Designing and conducting mixed methods research.** Thousand Oaks, CA: Sage.

D'ALMEIDA, António Victorino. **O que é música.** Lisboa. Difusão Cultural, 1993.

ELIZABETH C. HIRSCHMAN AND BARBARA B. STERN (1994*),*"**Women As Co mmodities: Prostitution As Depicted in the Blue Angel, PrettyBaby, and Pretty W oman**", in NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John,
Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 576-581.

FLICK, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995)

FLICK, U., VON KARDORFF, E. & STEINKE, I. (Orgs.) (2000). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. [O que é pesquisa qualitativa? Uma introdução.]. Em U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke, (Orgs.), Qualitative Forschung: Ein Handbuch [Pesquisa qualitativa - um manual] (pp. 13- 29). Reinbek: Rowohlt

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International Journal of Operations and Production Management,** v. 22, n, 2, p. 152-194, 2002.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real.** 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GOLDBERG, MARVIN E. e HARTWICK, Jon. **The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness**. Journal of Consumer Research, vol 17 (september), p. 172-179, 1990.

JODELET, Denise. **Representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

JOURDAIN, Robert. **Música, Cérebro e Êxtase.** Rio de Janeiro, Objetiva, 1998.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Textos em representações sociais**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

HERSCHMANN, M. **Lapa, cidade da música**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atribuições de consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

McCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process**. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 16, n. 3, p.310-321, 1989.

MOREIRA Jr., Sebastião. **Regulação Da Publicidade Das Bebidas Alcoólicas**. Brasília, Consultoria Legislativa do Senado Federal, 2005.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de Proteção de Crianças e Adolescentes Contra Publicidade Ofensiva: A Situação do Brasil e o Panorama Internacional.** Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados. Brasília: 2008.

LOTMAN, I. **La semiosfera: semiótica de las arses y de La cultures.** Madri, Cátedra, 1996.

MICK, Davis Glen. **Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research**. University of Virginia, 2006.

Minayo, M. C. S. (Org.). (2001). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro: Vozes.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

OLIVEIRA, J. R. **O discurso do alcoolismo na música de forró eletrônico**: um estudo à luz da análise do discurso. 2011. 33 f. Monografia (Licenciatura em Letras) – UEPB

OLIVEIRA, Jean Rodrigues de. **A cultura da ostentação nas músicas de forró eletrônico**: um estudo à luz da simbologia cultural/ Jean Rodrigues de Oliveira. – 2014. 43p

SANTOS, Rafael Felipe. **A Eficiência Do Conar Na Regulamentação Da Publicidade De Bebidas Alcoólicas No Brasil.** Curitiba, 2008.

SÁ, Celso Pereira. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

SHIFFMAN, Harvey Richard. **Sensação e percepção.** Rio de Janeiro, LTC, 2005. 5ª edição

SILVA, L. E. **Forró no Asfalto: Mercado e Identidade Sociocultural**. São Paulo: Annablume; 2003.

SILVA, C. **A inserção da realidade na ficção televisiva: um estudo sobre a novela Páginas da Vida.** Revista Eletrônica Temática, João Pessoa, ano 4, n. 9, 16 set. 2008.

Thompson, J. B. (1995). Ideologia e cultura moderna: **teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa** (2a ed., Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PURCS, Trad.). Rio de Janeiro: Vozes. (Obra original publicada em 1990)

VENDRAME, Alan; PINSKY, Ilana. **Ineficácia da autorregulamentação das propagandas debebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional.** Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela. **Teoria das representações sociais: uma opção para pesquisas em administração.** Artigo publicado na Revista Angrad, vol. 8, n. 2, abr-mai-jun 2007, pp. 225-241

VERGARA, Sylvia Constant; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela. **A representação social de ONGs segundo formadores de opinião do município do Rio de Janeiro**. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, v. 39, n 5, Set./Out. 2005.

Yin, R. K. (2001). Estudo de caso: **planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman.

CHIANCA, L. **A festa do interior**: São João, migração e nostalgia em Natal no século XX. Natal: EDUFRN, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books/about/A_festa_do_interior.html?id=lIeTGAAACAAJ&red ir_esc=y>. Acesso em: 10 de Ago. de 2016.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e anexos*:*** II - ANEXOS - Categorias Especiais de Anúncios. Disponível em : <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 26 ago. 2015.

Matéria do blog Música do Brasil, sob o título Forró Eletrônico não é forró. Disponível em <http://musicadobrasil.blogs.sapo.pt/2009/10/01/>. Acesso em 10 Ago. 2016

ECYCLE. **Consumo frequente de bebida alcoólica aumenta no Brasil.** Disponível em: <http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/1477-consumo-frequente-de-bebida-alcoolica-aumenta-no-brasil-.html> Acesso em: 25 ago. 2015.

FREIRE, L. S. É Rapariga, É cabaré1 Retratos Femininos no Forró Eletrônico. **In: Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho 2010. Disponível em: <http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=30646>. Acesso em 10 de Ago. 2016.

IBGE. **Pesquisa nacional de saúde escolar**. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense/comentarios.pdf> Acesso em: 30 ago. 2015.

LARANJEIRA, R. et al. **I Levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira.** Brasília: Secretaria Nacional Antidrogas, 2007. Disponível em: < http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf> Acesso em: 02 set. 2015.

Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas. Disponível em: <http://obid.senado.gov.br>.

TROTTA, F. **Música popular, moral e sexualidade**: reflexões sobre o forró contemporâneo. In: Revista Contracampo. n. 20. Niterói: UFF, 2009a. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/4/19>. Acesso em: 10 de Ago. de 2016, p. 102-116.

World Health Organization. **Global status report on alcohol and health**. 2014. Disponivel em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1> Acesso em: 09 set. 2015.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

1. Qual seu gênero?
2. Qual sua idade?
3. Qual sua formação?
4. Qual (is) a (s) banda (s) de forró eletrônico que você mais gosta? Descreva abaixo enumerando de 1 a 4 bandas e/ou artistas.
5. Como você avalia, em festas de forró/forró eletrônico, as seguintes ações abaixo? Leia com atenção e assinale de acordo com o grau de importância que cada ação tem para você.
6. Você conhece alguma música, reproduzida por esta(s) banda(s) e/ou artista(s) de forró/forró eletrônico, que falem sobre bebida alcoólica? Caso sim cite o(s) trecho(s) abaixo:
7. Em média, quanto você gasta com bebida alcoólica em festas de forró eletrônico?
8. Em média, até quanto você está disposto (a) a pagar por um ingresso para festa OPEN BAR da banda/artista de forró eletrônico que você gosta?