

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LUIZ GARCIA BRAGA

**MARKETING MUSICAL COMO ESTRATÉGIAS PARA
POSICIONAMENTO DE BRANDING DO CANTOR LUIZ GARCIA**

VOLTA REDONDA

2019

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING MÚSICAL COMO ESTRATÉGIAS PARA
POSICIONAMENTO DE BRANDING DO CANTOR LUIZ GARCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Luiz Garcia Braga

Orientadora:

Professora Mestre Rhanica Evelise Toledo

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Marketing Musical como Estratégia para Reposicionamento de Branding do Cantor Luiz Garcia elaborado por Luiz Garcia Braga, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 07 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professora Orientadora

Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Doutoranda - UniFOA

Professor Avaliador

Leonardo Simões Canavez, Mestre - UniFOA

Professor Avaliador

Edilberto Venturelli, Mestre - UniFOA

Campus Universitário Olegário Galotti
Sede Administrativa
Av. Paulo Fidel Alves Abrantes, n.º 1.325 - Três Poços
27240-569 - Volta Redonda - RJ
Tel.: (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Figueiredo
Rua 28, n.º 619 - Iangerand
27262-340 - Volta Redonda - RJ
Tel.: (24) 3348-1441

Campus Universitário Aterrado
Av. Lucas Evangelista, n.º 862 - Aterrado
27215-630 - Volta Redonda - RJ
Tel.: (24) 3338-2764/ 3338-2925

Campus Universitário Colina
Rua Nossa Sra. das Graças, n.º 273 - Colina
27253-610 - Volta Redonda - RJ
Tel.: (24) 3340-8437

Campus Universitário José Vinícius
Shopping 16
Rua 23 B, n.º 39 - Vila Santa Cecília
27260-130 - Volta Redonda - RJ
Tel.: (24) 3348-5991

Campus Universitário Leonardo Mônica
Avenida Jaraguá, n.º 1184 - Retiro
27277-130 - Volta Redonda - RJ
Tel.: (24) 3344-1850

www.unifoa.edu.br

Dedico este trabalho aos meus irmãos,
duas estrelinhas lindas no céu, e aos meus
pais que são os grandes responsáveis pelo
meu milagre chamado vida.

Agradeço a minha psicóloga Marilane Leite por ter me encaminhado ao caminho da espiritualidade e que será eternamente minha mestra. Agradeço a minha orientadora Rhanica Coutinho por ter me incentivado e apoiado a unificar os dois caminhos do meu coração, a música e a espiritualidade por meio deste projeto.

“Que ninguém te faça duvidar. Cuida da tua raridade como a flor mais preciosa da tua árvore. Tu és o sonho de todos os teus antepassados.” (Bert Hellinger)

RESUMO

Luiz Garcia é um cantor do gênero pop Brasileiro que reside e atua em Volta Redonda, interior do estado do Rio de Janeiro. Estreou profissionalmente em 2016 com a produção de shows e conteúdos musicais para a internet. Desde 2017 encontra-se sem atividades musicais e busca retomar o seu trabalho sob uma nova perspectiva visando sair da fase de anonimato. A pesquisa aponta a predominância dos músicos utilizando-se da internet para a divulgação de seus trabalhos. Nesse sentido, questiona-se: De que forma o marketing musical pode ajudar o cantor Luiz Garcia a se destacar diante dos demais? Como as mídias sociais poderão contribuir? A pesquisa visa a criação de um planejamento de campanha buscando um novo posicionamento do cantor. O mesmo será construído por meio das informações coletadas na pesquisa do tipo mista ancorada nas Dimensões da pesquisa científica propostas por Novikoff (2010), revisão de literatura em livros, artigos científicos de revistas e bases, levantamento do estado do conhecimento. A coleta de dados foi feita utilizando-se de entrevistas com profissionais da área de marketing musical. Com isso confirma-se a importância do meio digital visto que é o veículo mais democrático e é através dele que as pessoas escutam música. Percebe-se a importância do posicionamento como ferramenta para a criação de um vínculo de pertencimento com o público. Constata-se a escassez de estudos sobre o caso e que o mesmo deve ser melhor explorado para que se consolidem estratégias eficazes no meio.

Palavras-chave: Cultura e Música; Artista Pop; Marketing Musical; Personal Branding

ABSTRACT

Luiz Garcia is a pop Brazilian singer who lives and works in Volta Redonda, interior of Rio de Janeiro. He, professionally, premiered in 2016 producing shows and music content to the internet. Since 2017 he is without music activities and seeks to resume his work from a new perspective aiming to leave the anonymity phase. The research points to the predominance of musicians using the internet to disseminate their work. In this sense, the question is: How the music marketing can help the singer Luiz Garcia stand out from the others? How the social medias can contribute? The research aims to create of a campaign planning seeking a new positioning of the singer. It will be built through the information collected in mixed-type research anchored in the Dimensions of Scientific Research proposed by Novikoff (2010), literature review in books, scientific articles of journals and bases, survey of the state of knowledge. Data collection was performed using interviews with professionals in the field of music marketing. It has confirmed the importance of the digital media as the most democratic vehicle and that is through it people listen to music. It was realized the importance of positioning as a tool for creating a bond of belonging with the public. There is a scarcity of studies on the case and it should be better explored in order to consolidate effective strategies in the environment.

Palavras-chave: Culture and music; Pop artist; Music marketing; Personal branding

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	14
2.1 Cultura e Música	14
2.1.1 Artista Pop.....	16
2.2 Marketing	20
2.2.1 Marketing das Artes	23
2.2.2 Marketing Musical e Digital	25
2.3 Planejamento estratégico	35
2.3.1 Personal branding e posicionamento	37
3. METODOLOGIA	40
3.1 Conteúdo Teórico	40
3.2 Metodologias Conteúdo Prático.....	42
4. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS	43
4.1 Entrevista ao Diego da agência ICOMP	43
4.2 Entrevista ao Vinícius do Palco Digital.....	48
4.3 Entrevista a Mayrton Bahia.....	58
5 PLANO DE CAMPANHA	64
6 ANÁLISE DOS DADOS	75
7 CONCLUSÃO	79
8. REFERÊNCIAS.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Foto Luiz Garcia	64
Figura 2 - Foto Luiz Garcia 2	66
Figura 3 - Logo	68
Figura 3 - FotoLuiz Garcia 3.....	68
Figura 4 - Yin e Yang	69
Figura 4 - Microfone	72

LISTA DE SIGLAS

EBC – Empresa Brasil Comunicação

Remark – Revista Brasileira de Marketing

PMKT – Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia.

MTV – Music Television

1 INTRODUÇÃO

Luiz Garcia é cantor do gênero pop brasileiro¹ de 23 anos que reside e atua em Volta Redonda, interior do estado do Rio de Janeiro. O mesmo ainda se encontra em fase introdutória do seu trabalho perante o público, e em busca de desenvolver-se neste segmento. Seu trabalho profissional se iniciou em 2016 com produções de shows e desenvolvimento de conteúdos musicais para a internet. Seu histórico envolve três principais projetos.

O primeiro deles foi o show “Luiz Garcia: Acústico”² que teve como principal objetivo lançar o cantor no mercado e foi realizado no Centro Cultural Fundação CSN³. O mesmo gerou material audiovisual para dar início a divulgação do cantor nas plataformas digitais. O segundo foi o show em parceria com Pedro Saturno⁴ realizado no mesmo recinto. A parceria criou oportunidade para que Luiz abrangesse a sua música para outro público que não era o dele, expandindo-o. Após esses dois projetos o músico se coloca em uma proposta que ainda não havia se sugerido em sua carreira e parte para seu projeto autoral de gravação da música e vídeo clipe oficial da música “Ele e a pequena”⁵. O clipe, protagonizado por Ramon Porto⁶ e Giovanna Mariano⁷ na dança, foi gravado inteiramente sem cortes e obteve em cerca de 1600 visualizações no YouTube após 3 meses de divulgação ao final de 2017. Desde então o músico encontra-se sem atividades musicais e busca agora retomar a música com uma nova perspectiva para o seu trabalho.

Martins (2009) compartilha em matéria publicada no portal EBC – Empresa Brasil Comunicação, dados referentes a pesquisa desenvolvida por Karina Poli que visa compreender o perfil do músico brasileiro e as características do mercado musical. Segundo a mesma 59% dos músicos lançaram discos em plataformas digitais

¹ Gênero musical Pop Brasileiro – A música Pop é uma articuladora de tessituras urbanas reais e ficcionais, a partir de vozes e corpos que se materializam entre redes de sociabilidades. (MASCARENHAS, 2014, p. 7)

² Luiz Garcia: Acústico – Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=MIUitEaQkL8>. Acesso: 06/04/2019.

³ Centro Cultural Fundação CSN: Disponível: <http://fundacaocsn.org.br/>. Acesso: 06/04/2019.

⁴ Pedro Saturno - Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=QF_LPrpikug. Acesso: 06/04/2019.

⁵ Clipe oficial “Ele e a Pequena” - Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=mt4sTd92_iU. Acesso: 06/04/2019.

⁶ Ramon Porto - Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=mt4sTd92_iU. Acesso: 06/04/2019.

⁷ Giovanna Mariano: Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=mt4sTd92_iU. Acesso: 06/04/2019.

e 60% usam a internet para a divulgação de seus trabalhos. Quando inserido no meio musical surge o temor de que o artista se torne comum diante aos demais. Nesse sentido, questiona-se: De que forma o marketing musical pode ajudar o cantor Luiz Garcia a se destacar diante dos demais? Como as mídias sociais poderão contribuir?

Levanta-se a hipótese de que a construção de planejamento de marketing digital, voltado para o posicionamento do músico, poderá auxiliar o cantor em questão a conquistar novos segmentos, o qual espera-se que traga maior visibilidade. Para isso, como objetivo, busca-se criar plano de marketing musical por meio da discussão de conceitos que ancoram o estudo, mapeamento no cenário acadêmico, pesquisas que abordem os indexadores do estudo, nesse caso marketing musical; elaboração de planejamento de marketing musical e criação de um planejamento para o reposicionamento.

Atualmente existe um número considerável de músicos alcançando um público mais seletivo e segmentado visto a existência de uma oferta maior e variada de cantores e bandas no mercado (CASTRO, 2005). O estudo se justifica já que neste ambiente, onde muitos artistas vêm buscando seu espaço nota-se a escassez de pesquisas sobre essa área. A revista REmark – Revista Brasileira de Marketing⁸ publica artigos científicos sobre marketing desde o ano de 2002 e desde então até o presente momento em 2019 ainda não foram encontrados estudos com o enfoque do tema “marketing musical” voltado para artistas. Visto a escassez denotada no início dessa investigação de estudo sobre o tema percebe-se que tal pesquisa faz-se relevante. Já na revista PMKT - Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia⁹, que publica artigos desde 2008 o tema música nem foi abordado.

⁸ REmark – Revista Brasileira de Marketing. Disponível em <http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark>. Acesso: 06/04/2019.

⁹ PMKT - Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia ; Disponível em <http://www.revistapmkt.com.br/> . Acesso em 29/09/2019

2 REFERENCIAL TEÓRICOS

2.1 Cultura e Música

A música tem sido muito discutida e pensada como meio para auxiliar a publicidade em suas vendas, mas percebe-se que o marketing e a propaganda não vem sendo estudado bem o suficiente para auxiliar os profissionais da música a se propagarem e atingirem os níveis de sucesso que desejam.

Nas mais variadas culturas a música nasceu para ritualizar as suas respectivas crenças. Não existem registros que dizem ao certo quando a música começou, estudiosos datam registros de mais de 28.000 anos a.C. e relatam que a música era usada principalmente em rituais de misticismo (FREIRE, 1992). A música nasce com esse único e exclusivo intuito de ritualizar cerimônias religiosas e assim foi em diversas culturas.

A música sempre esteve presente nas sociedades, desde os tempos mais remotos. Sua utilização em rituais e cultos das mais diversas religiões e culturas remonta a alguns milhares de anos antes de Cristo. Neste estudo, vê-se que a música era usada como pano de fundo para celebrações civis, religiosas e militares. Não tinha uma autonomia. Não era um fim em si mesma, apenas meio para determinados fins. A isso chamamos “funcionalização” da música. Ela dependia de outros eventos para chegar a existir (KUSTER, MACHADO, DURÃO, 2015, p.7).

O termo “música” se origina da palavra grega “*mousiké*” que faz referência às Musas, antigas divindades adoradas na cultura grega (NATRIELLI, 2012). Ao longo da história a mesma foi tomando outros aspectos e foi deixando de ser apenas um ritual e tornando-se uma forma de expressão.

A música pode ser definida como uma forma de comunicação humana essencialmente (mas não exclusivamente) não-verbal. Através dos sons, os indivíduos e grupos sociais compartilham ideias, valores, pensamentos, símbolos e estados afetivos que, articulados, moldam universos de gostos e de construções indenitárias. Por isso, as práticas musicais são dotadas de grande carga emocional, articulando quase sempre adesões apaixonadas e recusas violentas (FRITH, 1992, *apud* TROTTA, 2010, p. 860).

A manifestação artística-cultural de maneira geral é o meio de expressão, não apenas dos artistas, mas da sociedade como um todo que procuram por algo que as palavras por si só são incapazes de expressar e, por isso, buscam na sensação de uma rima, na vibração das ondas sonoras ou luminosas (seja essa através de cores ou luzes), a forma de comunicar tudo aquilo que fica preso em meras palavras.

Os artistas sempre precisaram de recursos para se manter. Dessa necessidade surgiram os apoios de reis, Igreja Católica, aristocratas e burgueses que incentivavam a mesma com o intuito de perseverar a sua hegemonia utilizando-se de obras artísticas como um maquinário para converter o coletivo de maneira acordada ao contexto histórico político-ideológico (RUBIM, 2005, p. 55).

Entretanto, o capitalismo faz surgir o mercado cultural da maneira que conhecemos atualmente com grande número de pessoas desejando o consumo de cinema, música, teatro entre outros. Este mercado agora gera a capacidade de propiciar autossuficiência aos artistas. Para este fim, fazem-se necessários meios para atingir esse mercado (RUBIM, 2005, p. 58).

Incluído neste cenário atual, a música vai recriando seus conceitos ao longo do tempo e se reinventa a cada momento, pois a cada âmbito histórico a arte se percebe diante da necessidade para se adaptar aos meios que a sociedade tem de recebe-la. Seja como instrumento místico, ritualístico, de apoio aos reis, Igrejas, aristocratas ou burgueses ou até mesmo como meio de manter o atual reinado do consumidor, o artista é inserido nestes meios e vai se adaptando a eles. Neste recente modelo surge a chamada música popular.

Adotamos o termo *pop* aqui para designar a música que decorre de uma série de invenções tecnológicas, partindo do fonógrafo, no final do século XIX. O termo pode ser atribuído a estilos musicais muito variados, porém a música pop é aqui compreendida como um produto da fonografia, que passa em algum momento, de sua composição a sua execução, por mediações elétricas e/ou eletrônicas e que é composta para (ou esperando) ser registrada (CONTER, 2016, p. 26).

A maneira de consumir música foi se alterando ao longo do tempo. O sistema que antecedeu ao mercado fonográfico era muito similar a antiga venda de CDs e LPs, entretanto, ao invés de suportes físicos que continham o registro do áudio acontecia a venda das partituras que eram entregues na mão dos músicos que as executava nas festas e socializações (NAPOLITANO, 2002).

Fonograma significa som fixado em suporte físico. A primeira maneira de se registrar o som foi criada por Thomas Edson por meio da sua invenção, o Fonógrafo, que podia gravar em rolo de cera onde o som era registrado removido e vendido (PICCINO, 2016). A partir daí surge o mercado fonográfico, pois agora não precisava se vender o aparelho inteiro para ter áudio, vendia-se apenas o rolo de cera e a pessoa

levava a música para casa para ouvir em seu próprio aparelho. Com a evolução da tecnologia ao longo do tempo esse suporte físico passou pelo Vinil, fitas até chegar ao CD (SILVA, 2001).

O início da indústria fonográfica recria o contexto e proporciona novas maneiras de fazer música. Antes “(...) o público estava acostumado a consumir música em partituras para piano ou em locais coletivos específicos como teatros, *music halls* e bares” (GONÇALVES, 2011, p. 10). Deste momento em que a música passa a ser comercializada em suporte físico em diante surge a maneira de vender a mesma se recria. Junto a música popular surge o artista pop que será aquele que desenvolverá a arte das massas.

O som, que antes era gravado analogicamente, passa pelo processo de digitalização e passou a ser codificado pelo sistema de *bytes* e por meio deste pode fluir muito mais fácil pelas plataformas digitais (JENKINS, 2009). A música em formato digital, passou a ser guardada em CD, diferente do Vinil e das fitas que eram gravadas analogicamente, por isso, a cópia do mesmo tornou-se muito mais fácil e possível sem que o mesmo perdesse a qualidade. Este processo favoreceu a pirataria e a distribuição das músicas nas plataformas digitais (CASTRO, 2008).

2.1.1 Artista Pop

A eclosão do mercado fonográfico provocou grandes transformações na a música. As pessoas passam a consumir a música de maneira diferenciada. A música passa a ser objeto de puro entretenimento.

A música popular consolidou-se, ao longo do último século, como uma manifestação cultural intimamente ligada ao desenvolvimento da indústria do entretenimento. A partir da invenção do fonógrafo por Thomas Edison, em 1877, constituiu-se um importante ramo da indústria cultural – a indústria fonográfica – que passou a ter na música popular o seu principal produto. O grande desenvolvimento tecnológico que acompanhou a formação do que hoje se pode denominar de complexo cultural-fonográfico fez com que, gradativamente, as gravações sonoras fossem deixando de ser simplesmente registros precários de sons produzidos por instrumentistas e intérpretes cantores (fase dos registros mecânicos), para se transformar em material básico a ser manipulação posteriormente por especialistas que imprimem às músicas sonoridades resultantes do emprego de recursos tecnológicos cada vez mais sofisticados. Portanto, a música, e em especial a música popular, foi acompanhada, ao longo dos últimos cem anos, pela

exação de uma gama de estilos e linguagens dotados de elementos relacionados com os suportes técnicos da sua produção (ZAN, 2001, p.1).

O processo fonográfico deixou de ser meramente o processo de gravação. A manipulação do áudio passou a ter contextos artísticos de modo que a sonoridade criada pelos efeitos virtuais em um áudio passam a ser complemento a mensagem que é atribuída a obra gravada. Deste modo, segundo Zan (2001), o processo não é meramente uma produção em massa da cultura pregado pela Escola Frankfortiana¹⁰, sem descartar a existência da mesma, passa-se a perceber que existem processos artísticos que transmitem momentos históricos no qual estão inseridos, posições e ideologias do mesmo.

Devido a tais posicionamentos ressalva-se que “o produto artístico é uma extensão das emoções, dos valores e do estilo de vida de um ser humano, já trazendo consigo diversas particularidades” (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2015, p. 95).

Indo de oposição à ideia pré-concebida de muitos, a identidade artística vai muito além do gênero musical que o mesmo se identifica. Como discutido anteriormente, a música é uma forma de expressão de ideias, pensamentos, fé, crenças, posicionamentos entre outros. Portanto, a imagem que o artista passa em suas roupas, falas, artes visuais, cenários e muitos outros devem ser congruente a maneira que o mesmo se identifica e posiciona diante do mercado (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2015, p. 95).

Diferentemente das marcas de produtos ou serviços, o artista possui a peculiaridade do ser humano, e por isso, tais propósitos precisam ser pensados com o dobro de cuidado. As marcas comerciais são compostas por diversos proprietários acionistas e estes se posicionam aderindo-se ao que a sociedade pede pois tem o único e exclusivo propósito de vender. No caso artístico, o marketing pessoal¹¹ do músico cria a necessidade de se avaliar toda sua particularidade e verdade, pois o

¹⁰ Escola Frankfortiana - A Escola de Frankfurt foi o embrião de um grupo de teóricos europeus que se dedicou a elaborar uma teoria crítica sobre a sociedade. A partir da produção intelectual de Walter Benjamin e Theodor Adorno, tendo a revisão bibliográfica como método, buscamos verificar o legado da Escola de Frankfurt à luz do século XXI e compreender como os conceitos de indústria cultural e teoria crítica podem ser lidos a partir do confronto de ideias com alguns de seus críticos. (MOGENDORFF, 2012, p.1)

¹¹ O Marketing Pessoal é um desdobramento do Marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem. (TASCIN.; SERVIDONI, 2005; p. 2)

mesmo dará entrevistas, expressará diante dos palcos e será surpreendido a todo o momento, portanto, ele não pode dar desleixe sobre seu posicionamento (KUSTER; MACHADO; DURÃO; 2015, p. 95).

Ballback e Slater (2002), fazendo suas análises colocam os 4Ps adaptando-os para o marketing pessoal. Nesta ocasião, o *Produto* é a pessoa sobre a qual o marketing irá atuar. E sobre este produto as autoras levantam para que o leitor que busca o marketing pessoal avalie a seguinte frase “Sei quem sou, identifiquei minhas características e ‘embalei-me’ de maneira atraente” (BALLBACK; SLATER; 2002; p.29). Portanto, analisa-se a seguir sobre o aspecto da identidade estes dois pontos levantados, a identificação das características e a embalagem do mesmo.

Começaremos com uma breve explicação da psicologia de como se forma a individualidade, ou o ego, que para a psicanalista Nichols (1988, p. 31), “(...) é tecnicamente definido como o centro da consciência. É quem, em nós, pensa e fala de si mesmo como ‘eu’”.

Este conceito é fundamental para que compreendamos a identidade. Entender como se forma a identidade ou o ego do artista nos auxiliará a construir a sua imagem nos eventuais trabalhos que sucederem sua carreira.

Existem muitas definições para a palavra ego. Aqui me refiro a ela como o princípio da individuação, ou ainda como o princípio da ideia de eu (...), o ego também representa o nascimento de um senso de separação, ou seja, é o princípio da ideia de que somos separados uns dos outros. Por termos um corpo, uma forma, a mente cria essa ilusão de separação (BABA, 2016, p. 15).

Este é o movimento de construção do *self* para a psicologia. Ainda segundo o autor (2017, p. 22) os estudos mais influentes da psicologia e suas mais variadas vertentes “concordam que nossa personalidade começa a ser formada a partir de referências externas”. Visto isso, é possível afirmar que, por mais autêntica e original que seja a identidade do artista, ela foi formada a partir de algo já existente, logo a referência do mesmo também poderá ser encontrada nas mais diferenciadas segmentações de público. A partir daí é perceptível que a construção do marketing se torna mais simples ao perceber que a identidade artística é construída a partir do que a pessoa já é e, a partir disso, buscar o público que converse com o posicionamento do mesmo.

A formação do *self* a partir de referências externas nos leva a questão do pertencimento. Todos buscam incessantemente por serem aceitos nos mais diversos meios. Por meio deste mecanismo a identidade vai sendo formada.

Pertencer significa arcar com tudo aquilo que me dá o direito de fazer parte. Em todos os grupos existem regras para garantir direitos iguais. Pertencer a um determinado grupo envolve aceitar as regras que mantêm aquelas pessoas unidas em um objetivo comum (SANTANA, 2018, p. 46).

Assim como o artista, muitas outras pessoas na sociedade passaram por estes mesmos cenários de construção da personalidade e também estão buscando pelo seu pertencimento. O ambiente cultural, onde a música está inserida, não é diferente, e para o marketing é importante compreender que as pessoas estão constantemente buscando pelo seu pertencimento por meio de semelhantes que compartilhem pelo gosto das mesmas séries, gêneros cinematográficos, musicais, teatrais e outros.

Este fator de pertencimento é o que Kotler e Armstrong (2007) categorizam como o Fator Social influenciado pelos grupos. Existem os mais tipos variados de grupos, entre eles os autores nomeiam os grupos de referências, ou seja, aqueles que exercem

(...) pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Por exemplo, um grupo de aspiração é aquele ao qual um indivíduo deseja pertencer. Como um jovem norte-americana que joga futebol e espera um dia seguir os passos da famosa jogadora Mia Hamm e entrar para o time olímpico norte-americano de futebol feminino (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 116)

A partir disso nasce a alternativa de inserir determinado artista no mercado utilizando-se de toda sua personalidade posicionamento, dessa maneira, direcionando-o para o público que compartilhe do mesmo estilo, as pessoas buscarão pelo seu pertencimento neste artista e passarão a consumi-lo.

Portanto, voltando ao pensamento de Ballback e Slater (2002), agora que foi esclarecida a necessidade de identificar as características, está na hora de “embalá-las”. Em uma prateleira, a embalagem do produto é o que chama atenção do consumidor. Mas quando se trata do marketing de pessoas as autoras ressaltam:

(...) todos os perfumes, fora da embalagem, são exatamente a mesma coisa. “Você compra a embalagem e o frasco” dissemos. “E se não tiver uma embalagem e um frasco, o entrevistador não perceberá o quanto você se destaca do restante dos candidatos” (BALLBACK; SLATER, 2002, p. 34)

Logo, diante da personalidade do cantor, faz-se necessário criar uma “embalagem” que condiga com a mesma. O músico deve construir sua identidade visual (artes para divulgação, clipe, roupas, fotos etc.), músicas, letras, identidade sonora, repertório, de modo que expresse aquilo que ele busca propagar com a sua identidade.

Essa identidade deve ser expressa de maneira universal, ou seja, de modo entendível ao público, utilizando-se de ideias, símbolos, signos e significados que o mesmo é capaz de entender sem que haja nada muito pessoal. Desta forma o artista busca encontrar o seu pertencimento diante do mercado.

2.2 Marketing

Para a compreensão da estrutura e desenvolvimento de campanhas de marketing digital, primeiro faz-se necessário se ancorar no conceito de marketing que embasa todas as suas vertentes.

Para Kotler (2000, p. 25) o marketing “(...) é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas (...)”, afinal o mesmo está sempre em busca de entender as necessidades dos mais segmentados públicos existentes na sociedade e supri-las através da melhoria dos produtos e serviços existentes.

Logo, é perceptível a importância do marketing para o crescimento de uma determinada empresa, apenas com ele o produto poderá se desenvolver de modo que seja aceito pela sociedade, e, dessa forma, gere lucros.

Certamente o composto de marketing, em sua acepção mais abrangente, significa não só ponto de venda, preço e promoção, portanto dimensões que expõem o produto no mercado ao consumidor em espaços geográficos e eletrônicos, mas também pesquisa que, incidindo sobre as conformações do produto, possibilita sua alteração, adequando-o às demandas detectadas (RUBIM, 2005, p. 63).

A adequação do produto leva o mesmo a sua aceitação diante do público. O mesmo deve ser feito com muito estudo e coerência para que o investimento não venha a ser mais um gasto sem necessidade para empresa. Quando realizadas de maneira eficiente, as ações têm o efeito reverso e o gasto torna-se investimento visto

que o retorno da aceitação do produto gerará o lucro. Para isso o marketing precisa cumprir seus compromissos de

[...] conquistar novos clientes; elevar o valor patrimonial de um cliente; estimular a venda cruzada (cross-selling); estimular o tráfego no ponto de venda; ampliar canais de distribuição (vendas diretas); suscitar “pistas” de vendas (leads) e fidelizar clientes (DIAS 2004, *apud*. NASCIMENTO, 2010, p. 784)

Apesar de muitos ainda pensarem nestes aspectos como gasto, vale-se ressaltar que além do aumento da lucratividade das empresa o marketing tem como um de seus esforços “[...] diminuir a dispersão da verba de comunicação [...]” (NASCIMENTO, 2010, p. 784), logo, convém o investimento, sem ele, a probabilidade do crescimento dos gastos é maior.

Ao longo do tempo e com o surgimento das mais diversas necessidades foram surgindo os mais variados tipos de marketing, entre eles o marketing direto, indireto, social, endomarketing, marketing promocional, de conteúdo, marketing *mobile*, digital, cultural, das artes entre muitos outros. O presente trabalho aborda sobre o marketing musical que está inserido no marketing das artes. O meio da música está inserido no contexto dos meios digitais que “(...) popularizaram a distribuição de música por meio da Web, o que também vem concorrendo para desestabilizar a forma do álbum ou CD como produto final de consumo”. Por isso faz-se necessário também a abordagem sobre o Marketing Digital.

2.2.1 Marketing pessoal

O crescimento do cenário independente tem se tornando cada vez mais expressivo no meio musical. Cada vez mais músicos vem deixando a necessidade de ser apoiado por uma gravadora multinacional para se tornarem artistas independentes. Diante deste contexto, artistas que se apresentam individualmente começam a criar uma nova necessidade de se posicionar, explorar a imagem artística e se promover no mercado. Perante essa demanda o marketing pessoal entra para suprir essa carência.

Como o próprio nome já diz, marketing pessoal é aquele segmento que busca se aprofundar na valorização da imagem de um indivíduo e que é transmitida, por ele mesmo, para os outros. Ter um bom domínio nessa área significa não

apenas passar uma boa imagem, mas também saber se auto-moldar para cada tipo de situação. (FOLCHETTI, 2006, p. 16)

Diante de cada ocasião um mesmo artista pode precisar portar-se de maneira diferente, seja em relação a vestimenta, seu posicionamento ideológico, o linguajar utilizado. Existem ocasiões formais, informais, ocasiões onde o artista se expressa para o seu público que já é de costume e outras onde esse público é expandido para pessoas que não estão acostumadas. Da mesma maneira, o repertório que se toca em um bar não será recebido da mesma forma ao ser apresentado em um teatro. Por isso, certas adaptações são sempre necessárias.

O mercado musical possui enorme variedade de pessoas que, ainda que busquem a originalidade em seu trabalho, não se diferenciam tanto dos demais. Tais artistas precisam buscar maneira onde os mesmo possam se destacar de outros do mesmo segmento. Neste panorama

(...) o Marketing Pessoal surge como uma ferramenta imprescindível no que tange ao destaque de um profissional no mercado de trabalho. Ou seja, a pessoa será a imagem de marca projetada no mercado de trabalho e pode considerar-se como “produto” na busca de uma carreira de constante ascensão (LANZARIN; ROSA, 2013, p. 4)

Nesse contexto o estudo evidenciará algumas ferramentas do marketing pessoal que podem servir de auxílio para o marketing musical. Entre eles vale-se ressaltar a importância da imagem do artista. Ainda que o produto seja material sonoro, o músico deve saber se posicionar visualmente. Tal fato pode evidenciá-lo no segmento.

É válido ressaltar que se vive a era onde o contexto visual é supervalorizado diante dos demais sentidos. A era da televisão criou a dependência visual nas pessoas, e, posteriormente, a internet veio a perpetuar tal fato (MENESES, 2003). O meio musical também sofreu consequências com esta cultura, atualmente o conceito álbum visual tem se expandido, trata-se da adaptação do antigo álbum musical, entretanto lançado com videoclipe para cada música.

Diante dessa cultura visual que as pessoas estão condicionadas estar esteticamente coloca o profissional alguns passos à frente. Bordin (2001, p. 19) observa que

A primeira análise que fazemos de um produto novo ou uma pessoa desconhecida é a partir de sua aparência. Independente de se o produto é bom ou não, já estamos fazendo nosso pré-julgamento. E esse pré-julgamento, por mais precipitado que seja, pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se fecha.

A maneira como o artista se coloca visualmente comunica para o público uma mensagem, transmitindo personalidade da qual as pessoas podem vir a se identificar ou não. Em outras palavras, o visual é uma das formas que o músico tem de se posicionar diante do público e buscar por meio disso o seu pertencimento.

Posicionamento envolve criar uma distância na mente dos consumidores entre os produtos encontrados no mercado que diferencie as características e benefícios de produtos semelhantes. Por exemplo, um restaurante pode estar posicionado como uma opção rápida e barata, outro, como a alternativa mais saudável.

O posicionamento produz uma diferenciação – um foco na exclusividade ou nas diferenças entre um produto e seus concorrentes. Tais distinções ajudam a moldar as percepções dos consumidores (CILETTI, 2018, p. 167)

Depois de preparar o visual chega o momento de exibi-lo para o mundo. Os meios são os mais variados possíveis. Entre eles, destaca-se alguns dos citados por Davidson (1985): A arte de estabelecer vínculos, que no meio musical pode ser usado por meio das participações especiais ou o também chamado *featuring*¹²; O sucesso editorial, matérias em jornal e TV comentando sobre o artista; O efeito do bom vídeo na carreira, como foi discutido, estamos na era visual, vídeos para os cantores são de suma importância; Apresentação em rádio e televisão, que embora creiamos serem espaços fechados existem um número de programas de rádios e TVs menores que são abertos a receber artistas menores.

2.2.2 Marketing das Artes

Vale-se ressaltar e diferenciar neste momento o Marketing Cultural e o Marketing das Artes. Ambos são conceitos que por envolverem a cultura e o meio artístico são facilmente confundidos. Entretanto, tratam-se de conceitos completamente distintos uns dos outros.

Marketing das artes, de uma forma global, é uma variação do marketing tradicional com o objetivo de incluir a personalidade preexistente do produto cultural no estudo de viabilidade. É a adaptação das ferramentas do

¹² *Featuring* – Termo em inglês que significa “apresentando” usado para se referir a participações especiais em uma música (BUENO, 2018).

marketing para utilização nas relações das artes com seu público-alvo, aumentando o diálogo entre as partes envolvidas, trazendo mais força para as organizações artísticas e unindo cada vez mais as artes com seu público. Por sua vez, o marketing cultural tem sua aplicação estritamente relacionada à utilização de publicidade mediante a aproximação de marcas subjetivamente identificadas, principalmente através da utilização de patrocínios e leis de incentivo à cultura. Uma definição interessante de marketing cultural é “toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora” (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2014, p. 92-93).

No presente estudo visa-se delimitar o Marketing das Artes, pois será aplicado na promoção do artista e de sua obra e não sobre produtos ou marcas específicas. Cada área do marketing possui suas peculiaridades específicas e com o marketing das artes não é diferente. As características de marketing direcionados a uma marca ou produto distinguem-se em peculiaridades quando comparado a promoção de artistas ou sua obra.

(...) quando se trabalha com um produto sem vida, como um sabão em pó ou refrigerante, o profissional de marketing e a empresa “criam” a personalidade daquele produto, serviço ou marca. Dessa forma, o refrigerante, por exemplo, se torna jovem e rebelde; o sabão em pó se torna inteligente. O produto artístico ou cultural é diferente do produto não artístico, uma vez que, normalmente, é dotado de personalidade própria, isto é, de um conjunto de valores e características subjetivas preexistentes. Nesse ponto, se faz importante saber que o termo subjetivo se refere às características de um sujeito, observadas de seu ponto de vista, ou seja, inerentes e internas (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2014, p. 92-93).

O “produto sem vida”, como chamam os autores, são facilmente trabalhados de forma a se moldarem ao perfil dos consumidores, neste modelo a identidade é estruturada a partir de fatores externos, ou seja, em conformidade com o que o mercado pede. Para o trabalho artístico o processo é inverso, a identidade é formada a partir de processos internos para depois de encontrar o seu lugar perante a sociedade.

Rubim (2005), confirma o pressuposto ao dizer que o marketing não deve ser realizado com a hipótese simplista de que deve-se o tempo todo curvar-se aos desejos do consumidor visto posto que na sociedade capitalista atual a publicidade é inteiramente capaz de criar necessidades, demandas e expectativas de consumo.

Esta mesma conjectura de que o marketing das artes nega a busca de se moldar naquilo que o consumidor quer é apenas a primeira das quatro forças do marketing para as artes, que segundo Motta e Schewe (1995), em segundo lugar viria:

(...) a natureza holística dos produtos de arte os tornam impróprios para uma decomposição analítica - uma demanda usual do marketing. Isto é, a satisfação derivada de uma obra de arte provém principalmente da impressão total e não da satisfação atribuída a características competências. Em terceiro lugar, a singularidade atribuída tanto à obra de arte quanto às respostas do consumidor dificulta a definição de cenários competitivos, complicando a capacidade do consumidor de fazer comparações significativas entre produtos artísticos antes da compra. E, por fim, a ambiguidade do papel do consumidor cria problemas, pois, apesar de constituírem alvos relevantes para o mundo das artes, os consumidores são por este criticados também pelos seus gostos, preferências e hostilidade em relação às inovações nas artes (MOTTA; SCHEWE; 1995, p.1).

Ou seja, é perceptível que existe um grande paradoxo entre o marketing e as artes, pois por certo lado existe a necessidade de agradar ao público para vender, e pelo outro é necessário se manter integridade daquilo que a obra busca como expressão e predispõe a comunicar. Compreender essa tensão e trabalhar com a devida integração da inteligência artística junto a do marketing proporcionará que o trabalho seja feito de maneira eficiente.

Diante das Artes estão inseridas diversas vertentes tais como teatro, cinema, artes plásticas, dança e, por fim, a música que é o assunto primordial dessa pesquisa. Diante disso o marketing das Artes deve estimular que as obras sejam tratadas de maneira diferenciada:

Torna-se assim importante articular a música como um produto cultural sensível, com um vasto poder e base de influência, cuja reputação e estatuto do material musical se estabelece através de vários meios, tais como críticas de meios informativos específicos ou ações de promoção. Trata-se portanto de um produto cultural vinculado a estratégias de marketing centradas no eixo racional do consumidor (GONÇALVOS, 2009, p. 9).

Logo a música é um meio no qual as contradições do marketing das artes se aplica e a promoção da mesma deve ser tratada com todas as peculiaridades que uma obra que busca a expressão deve ter e não como mero produto do qual se adequa àquilo que é pedido pelo mercado.

2.2.3 Marketing Musical e Digital

Visto a estima do marketing nas mais variadas áreas, compete agora ressaltar a importância do mesmo no cenário musical que não se diferencia tanto das outras linhas de marketing onde se existem pessoas ou empresas (que no marketing musical

são representadas por cantores ou bandas) buscando vender seus produtos (música, CD, clipe) ou serviços (show, por exemplo).

Torna-se assim importante articular a música como um produto cultural sensível, com um vasto poder e base de influência, cuja reputação e estatuto do material musical se estabelece através de vários meios, tais como críticas de meios informativos específicos ou ações de promoção. Trata-se portanto de um produto cultural vinculado a estratégias de marketing centradas no eixo racional do consumidor (GONÇALVES, 2009, p. 14).

Tendo definido o produto a ser vendido pelo marketing, a outra etapa é entender e estudar qual é a empresa que está vendendo este produto para que a imagem da mesma seja trabalhada em conjunto com aquilo que está sendo vendido. Ou seja, a imagem do artista ou banda (empresa) deve ser aproveitada para o desenvolvimento de uma boa visibilidade e passe credibilidade para o seu produto (música) fazendo com que os consumidores despertem sua vontade de querer consumir.

Ao articular o tema *branding*, Kotler e Armstrong (2007) abordam alguns tipos de produtos. Dentre as tipologias eles elencam as “Organizações, pessoas, lugares e ideias” como formas marcas a serem gerenciadas pelo marketing. Com relação ao marketing para pessoas os autores afirmam:

O marketing de pessoas consiste em atividades realizadas para criar, manter ou mudar atitudes ou comportamentos em relação a determinada pessoa. Pessoas que variam de presidentes, artistas e celebridades esportivas a profissionais como médicos, advogados e arquitetos utilizam o marketing de pessoas para criar sua reputação (KOTLER; ARMISTRONG, 2007, p. 203)

Aqui nota-se a inserção do autor ao abordar artistas e celebridades, termos nos quais enquadram-se os músicos que se beneficiarão do marketing musical. Trabalhar a imagem do cantor ou banda é trabalhar o *branding* do produto. Os mesmos são as marcas do seu produto e a sua imagem é fundamental para que o mesmo tenha bons resultados.

A marca é o conjunto de características que diferencia um artista do outro. É o conceito e a identidade do artista, enquanto o conteúdo, serviço e produto (...) é tudo o que ele gera, como um disco, um DVD ou um show. A marca além de constituir-se por um nome e um design, reúne as promessas de satisfações e humaniza o produto, fazendo com que ele construa relacionamentos com o público. Uma pessoa compra músicas da Sade porque gosta de músicas minimalistas e românticas, escuta Marilyn Manson por gostar de sua agressividade e rebeldia, ou Legião Urbana por seu trabalho simples e existencialista (KAMP, 2010, p.7).

Percebendo-se a existência de uma marca a ser explorada e do produto a ser vendido, faz-se visível a necessidade do marketing a ser desenvolvido na área artístico-musical com a aplicação tecnicamente correta. Diante desta necessidade nasce o marketing musical, termo que pode-se definir como

(...) uma ferramenta que tem a função de criar e gerenciar conteúdos, serviços e produtos derivados do trabalho musical (ex: composição, CD, show, MP3), de forma a satisfazer as necessidades do artista, como compor, tocar, vender e ser reconhecido (KAMP, 2010, p. 8)

Para se compreender profundamente o marketing musical é preciso discorrer brevemente sobre o mercado fonográfico. Este segmento sempre foi traduzido pela venda de áudios fixado em suporte físico. Este suporte, por sua vez, sofreu grandes alterações e evoluções ao longo do tempo, surgindo com os rolos de cera no antigo aparelho fonógrafo, passando pelos LPs, Fitas, CDs, e todos os demais que foram elaborados no decorrer do tempo. O mercado musical e fonográfico sempre foi exclusivamente dominado pelas grandes gravadoras multinacionais como EMI¹³, Sonny¹⁴, Som Livre¹⁵, Warner¹⁶ entre tantas outras. Somente por meio destas era possível construir artistas de sucesso, gravar e lançar CDs, planejar grandes estratégias de comunicação e divulgação da música.

Ao longo da primeira metade do século XX, o fonógrafo e principalmente o rádio se encarregaram de levar a música para dentro dos lares. Nas décadas subsequentes, temos a implementação da indústria fonográfica e o desenvolvimento de sistemas de som de uso doméstico que passaram a fazer parte da sociedade de consumo, juntamente com os discos de vinil e as fitas cassete, e mais tarde os CDs. O Walkman², com seus fones de ouvido, leva o som diretamente ao canal auditivo, encapsulando o ouvinte em um ambiente sonoro personalizado (CASTRO, 2005, p. 1).

O quadro foi mudando de figura neste segmento quando o suporte físico deixa de ser necessário, fazendo com que toda a logística de distribuição, vendas, lançamento sofressem drásticas mudanças. A internet possibilitou que grande parte do acervo dos artistas fossem disponibilizados e compartilhados para uma grande gama de fãs de forma gratuita.

Assim, a disponibilização de áudio na Internet já era uma realidade quando, em 1997, o estudante norte-americano Justin Frankel criou o programa Winamp para a execução de arquivos de áudio no formato MP3, sem ruídos e interferências. Nos últimos dois anos, assistimos ao aumento considerável

¹³ EMI - <https://www.discogs.com/label/153204-EMI-Music-Brasil-Ltda>

¹⁴ Sony - <https://www.sonymusic.com.br/>

¹⁵ Som Livre - <https://www.somlivre.com/>

¹⁶ Warner - <http://www.warnermusic.com.br/>

no uso deste formato e ao surgimento de um sem número de programas (todos disponíveis gratuitamente na Internet) que executam o MP3. Outro aspecto importante na popularização da difusão de músicas através da Internet foi o concomitante aumento da velocidade de transmissão de dados através de computadores remotos (BANDEIRA, 2001, p. 8)

Neste momento da história o mercado precisou se reinventar. A lucratividade que se obtinha com a venda de fonogramas já não existe como antes, pois o conteúdo do suporte físico passou a ser disponibilizado de forma inteiramente gratuita e com livre acesso a qualquer indivíduo pois a internet propicia a todo instante mais uma "(...) base de acolhimento de conteúdo gerado pelo próprio usuário. Blogues e sítios de comunidades na Internet são exemplos concretos de formas de armazenamento, divulgação e promoção deste mesmo conteúdo" (GONÇALVES, 2009, p. 13).

O meio digital tornou a acessibilidade a tais feitos algo totalmente possível e funcional. Com equipamentos mais simples e baratos, as gravações agora poderiam ser feitas em casa sem perder a qualidade e a divulgação na internet tornou o processo muito mais barato e aberto a todos, embora muitos músicos não sejam capazes de atuar com a mesma qualidade de um profissional de produção fonográfica em ambos os processos. Este feito fez com que as grandes gravadoras multinacionais perdessem parte da sua soberania e dividissem espaço com as gravadoras independentes (MARTINS, 2014).

Esse cenário, por outro lado, trouxe um ambiente de diversidade musical que não era presente no antigo sistema onde imperavam as gravadora multinacionais visto que as músicas feitas buscavam apenas o lado comercial.

Neste primeiro momento onde a música adentra a internet existem dois prismas principais. Por um lado a lucratividade de CDs caiu consideravelmente visto que as pessoas obtinham da possibilidade de conquistar a obra de forma gratuita. Por outro lado, o processo fomentou o mais novo canal para a divulgação visto que o processo facilitou o compartilhamento de informações.

Mídias sociais são uma forma de marketing boca-a-boca, que resulta numa campanha de extrema qualidade. Caso pessoas queridas ou admiradas indiquem determinado artista para ser ouvido, por exemplo, é muito mais provável que a rede de contatos desta pessoa se interesse do que caso houvesse contato com uma simples propaganda ou publicação no perfil ou página de alguém por parte do próprio artista (BENZAZZI; DONNER, 2012, p. 4).

Aqui o marketing ressalva o seu valor. O conceito, segundo Rubim (2005, p. 63), pode ser “[...] associado a um ‘reinado’ do consumidor, o qual, ao impor seus desejos, termina por submeter às suas demandas específicas a produção de mercadorias”.

Percebe-se por meio desses que, em busca da aceitação e lucratividade, a arte sempre busca se adequar aos meios. Estes meios, no passado eram o governo, a burguesia, a religião etc. Atualmente a arte busca se adequar ao “reinado do consumidor”. Portanto, o propósito de comunicação não acontece por completo, visto que nem todas as expressões artísticas conversavam com estes ambientes. E equivocam-se aqueles que acreditam que a autonomia da criação do mercado cultural proporcionou tal liberdade visto que ainda há uma:

[...] continuada tensão entre uma lógica industrial-mercantil, conformada por padrões capitalistas de produção, e uma outra, imanente a criação cultural, como dado intrínseco e constitutivo da produção realizada no âmbito da indústria cultural e como momento da subordinação da organização da cultura ao capitalismo contemporâneo (ADORNO, 1972 *apud* RUBIM, 2005, p. 59).

A busca pela venda pode acabar se tornando uma espécie de censura para a cultura, moldando-a em padrões e estereótipos pré-estabelecidos para agradar ao, já mencionado anteriormente, “reinado do consumidor”. As músicas contemporâneas costumam se moldar em formatos com refrão para a maior facilidade de memorização do público, por exemplo, as produções de filmes Hollywoodianos que seguem padrões do memorando Vogler, autor que norteia uma fórmula baseada em seis capítulos da jornada de um herói (FIALHO; PERNISA; 2016). A criação de fórmulas vendáveis para arte pode ser uma forma de censura. Faz-se necessário chegar ao equilíbrio entre marketing e expressão cultural. Dentre todos os elementos a identidade artística será trabalhada como base, a partir destas as outras áreas poderão seguir garantindo certa comodidade do artista quanto a expressão do seu trabalho.

A presença da internet permitiu que a obra se sustente pelos fãs que conquistar, e estes não são mais apenas meros receptores dos artistas clássicos e habituais que a mídia tradicional busca passar (BENAZZI; DONNER, 2012, p. 4). Por consequência deste público mais autônomo para autodescobertas musicais, torna-se mais fácil para o artista construir-se de forma independente, possibilitando a aceitação e o

acolhimento da pluralidade de segmentos artístico-musicais que antes eram antipatizados pelo mercado.

Ao lado da padronização dominante em tempos de globalização econômica e cultural, temos a coexistência de uma pluralidade de segmentos minoritários, os quais ganham relevância devido ao alcance mundial da web. Do ponto de vista dos ouvintes de gêneros ou estilos não convencionais, a criação e manutenção de canais alternativos de circulação de música digital pode se constituir em importante legitimador social e identitário. Em plena diversidade, o perigo é isolar-se em bolhas narcísicas nas quais só se valoriza o que é semelhante ao que já se conhece, sucumbindo a novas formas de padronização subjetiva (CASTRO, 2005, p. 5).

Logo, a possibilidade de encontrar o seu segmento e a liberdade de expressão sem que se faça necessário tamanha adequação a vontade do público é muito mais vasta. O encontro entre expressão e “reinado do consumidor”.

Como abordado anteriormente, capacidade de compartilhamento da música na internet fez com que o mercado fonográfico e as vendas de suporte físico caíssem drasticamente. Em decorrência disso nasce uma maneira inovadora de se consumir música e o mercado precisava se adaptar ao mesmo. Os avanços da tecnologia, velocidade e acessibilidade a internet possibilitaram a expansão do *streaming*.

Diferentemente do que ocorria com o download, em que o arquivo era armazenado em seu computador, o streaming tem uma logística contrária, ao invés de armazenar o conteúdo no disco rígido do usuário, o streaming transmite os dados. Fazendo com que a informação possa ser transportada em diversas arquiteturas, como por exemplo, o YouTube (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 8).

Embora existissem ferramentas como o iTunes¹⁷ de venda de música, o *download* de conteúdos piratas sempre reinou na internet. O *streaming* veio como uma grande revolução para a área permitindo que a música fosse executada livremente sem que o artista perdesse os direitos patrimoniais da execução de sua obra. Este veio a ser um grande diferencial na luta contra a pirataria. No Spotify¹⁸, por exemplo, a pessoa pode acessar ao conteúdo na versão gratuita ou paga (GOMES ET AL., 2015).

Diante do colapso causado pela pirataria, o streaming só veio a agregar, possibilitando a integração dos direitos conexos da obra artística e a gama de

¹⁷ iTunes - iTunes é um reprodutor de áudio, desenvolvido pela Apple, para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital no formato gestão de gestor de direitos digitais FairPlay.

¹⁸ Spotify – Serviço de Streaming de música. Disponível: www.spotify.com/br/

compartilhamento que a internet possibilita. Este se distingue da simples comercialização de arquivo em MP3 porque possui o diferencial que proporciona “(...) o contato com o público, já que o sistema também atua como uma rede social. Assim, os usuários podem compartilhar seleções de músicas com seus amigos, fazer busca por gêneros e taggings” (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 8).

Compreende-se a importância do cenário digital adentra-se na discussão sobre como as ferramentas que a internet disponibiliza podem ser úteis nessa discussão, pois com o surgimento da internet, o marketing coloca-se diante de novos desafios e a necessidade de se reinventar diante dessa nova mídia. O marketing voltado para o meio digital vem a somar com a função de diminuir os custos em investimento de comunicação, pois o meio digital tende a ser mais barato que os outros meios convencionais. O mesmo também proporcionou uma democratização do meio da propaganda a tal ponto onde os próprios clientes das agências passaram a se sentir capazes de gerir a sua própria propaganda neste meio (MILENTHAL, 2011).

No meio musical, o marketing torna-se uma das mais importantes ferramentas. Martins (2009) compartilha em matéria publicada no portal EBC – Empresa Brasil Comunicação, dados referentes a pesquisa desenvolvida por Karina Poli que visa compreender o perfil do músico brasileiro e as características do mercado musical. Segundo a mesma 59% dos músicos lançaram discos em plataformas digitais e 60% usam a internet para a divulgação de seus trabalhos. Visto isso percebe-se como os músicos usufruem do meio digital frequentemente na atualidade, isso faz com que o artista, quando inserido no meio, se torne comum diante aos demais e para isso, o uso de estratégias faz-se necessário para que o mesmo se destaque e se evidencie.

Para o mercado da propaganda como um todo, tal fato abalou as estruturas da antiga publicidade que se utilizava apenas dos meios tradicionais tais como rádio, televisão, revistas etc. O custo e a acessibilidade da internet faz com que o meio seja muito mais atraente. Qualquer pessoa pode clicar no botão para alavancar seu anúncio e os preços são os mais variáveis possíveis, podendo começar com opções muito mais viáveis que os meios tradicionais podem proporcionar.

Ouvimos cada vez mais protestos das mídias e dos eruditos em publicidade, dizendo que o céu está caindo. Ano após ano na convenção anual da *American Association of Advertising Agencies* (4As), líderes de agência lamentam a perda do *status quo* (MILENTHAL, 2011, p. 13).

As mídias tradicionais que eram mais fáceis e certas de lidar foram perdendo forças e a internet veio a frente causando uma crise no meio publicitário. A internet causou e vem causando grande mudanças. O meio, ainda novo na sociedade, ainda vem sofrendo constantes transformações. Estas transformações geram a necessidade de readaptação.

Atualmente o público pode utilizar a Internet 2 e a Internet 3, sendo que esta última ainda está em desenvolvimento. No caso da Internet 2, embora não exista consenso sobre o conceito, trata-se de uma rede mais rápida e econômica onde é possível a criação, cooperação, interatividade e compartilhamento de textos, áudios, vídeos e dados entre os usuários (CASTRO, 2010, p. 717).

A transição entre as duas internet é uma das mudanças que reverberam na propagação de produtos ou serviços. Perante essas ressalva-se a necessidade de se reinventar, onde o profissional, com estudos adequados, terá capacidade o suficiente para se posicionar diante disto, pois “[...] quando um contexto revela perturbação e crise, sempre existem alguns líderes que enxergam transformação e novas oportunidades de crescimento no horizonte” (MILENTHAL, 2011, p. 13).

Em seu livro “Entenda a propaganda”, Eustachio *et. al.* (2003) elenca entre os fatores necessários para uma campanha de marketing na internet ser bem sucedida: planejamento estratégico, criatividade nas peças e conhecimento tecnológico.

Como já foi dito anteriormente, uma das funções do marketing trata-se de poupar esforços de comunicação. Afinal, não existe a necessidade de ter grandes gastos e atingir uma parcela de público exorbitante, sendo que a grande maioria das pessoas abordadas não tem interesse no que está sendo anunciado. Por outro lado, quando se atinge o *target* segmentado, os gastos serão menores, e, os resultados mais eficazes.

Neste ponto, o planejamento, primeiro dos três fatores elencados, se torna estritamente necessário. Através do planejamento é que serão definidas as estratégias para que tais gastos com esforços inválidos sejam evitados. O mesmo é de suma importância para que os objetivos sejam bem focados.

O planejamento é um movimento de tomada de decisões que direciona esforços para o cumprimento de metas, ordenando ideias e estabelecendo métodos e prazos a fim de alcançar uma realidade pretendida. Trata-se de uma operação dinâmica que antecipa mudanças por meio da indicação de estratégias variadas e pode ser conceituado, no campo da administração,

como “um processo gerencial que possibilita (...) estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação das empresas com o seu (...) ambiente” (OLIVEIRA, 1996 *apud* BASEGGIO, 2010, p. 932).

Visto o conceito sobre planejamento percebe-se a sua relevância diante de uma campanha e que o mesmo não pode ser deixado de lado. Cabe agora abranger sobre quais são as procedências para realizá-lo. Todo o processo de planejamento de campanha de marketing digital pressupõe a inserção da empresa em meios digitais, tais como *sites*, páginas em redes sociais, blogs etc. O planejamento começa com a análise meticulosa destes, das reações dos clientes no mesmo, os objetivos comerciais e a concorrência. A partir destas, são retiradas as palavras chaves da empresa (HUGHES, 2011, p. 104).

Esta primeira parte resume-se em conhecer o campo onde se está atuando, colocando a empresa e o serviço na direção e no mercado certo dentro dos quais a mesma pretende exercer a sua venda. As palavras chaves criadas são pontos cruciais visto que:

Os grupos de palavras-chave com tema similar são análogos aos grupos de anúncios que tornaram a marca do admirado marketing de busca pago. Os termos da marca são administrados separadamente dos termos do produto. As palavras-chave da categoria de alto desempenho estão separadas das palavras mais longas e refinadas. Ajustar as palavras chave em campanhas rigidamente definidas possibilita eficiente priorização e avaliação dos resultados (HUGHES, 2011, p. 104).

As palavras-chave, no marketing digital, são elementos que possibilitam que o produto ou o serviço encontre o seu nicho de mercado. Tais indexadores neste caso serão os responsáveis por poupar os esforços de comunicação e fazer com que a mensagem da propaganda chegue para a pessoa que realmente a deseje e, dessa forma, o consumo da mesma seja efetuado.

Além do planejamento, outro fato primordial para que uma campanha tenha sucesso na internet é sem dúvida a criatividade da peça. Se todas as propagandas fossem iguais nenhuma delas se destacariam umas das outras. A criatividade será a grande responsável por chamar a atenção do consumidor que é a todo o momento bombardeado por diversas informações publicitárias. Ter uma ideia que chame a atenção do público.

Santos (2010, p. 342) faz referência a Platão ao afirmar que no processo criativo “o artista seria, no momento da criação, agente de um poder superior, perdendo o controle de si mesmo”. A afirmação leva a reflexão de que um dos elementos fundamentais para o sucesso da campanha na internet não depende inteiramente do publicitário ou de técnicas, embora existam muitas destas técnicas que sejam válidas e valham a pena de ser explorados. Ainda:

Em publicidade, à criação deve concorrer toda uma rede de signos com apelos verbicovisuais. Na criação publicitária deve se valer, em princípio, da razão apolínea harmonizada com a sensibilidade dionisiaca para que a comunicação persuasiva possa ser eficaz provocando no receptor o desejo, a ação, a fidelidade às marcas, aos conceitos, às ideias, às satisfações do consumo de bens tangíveis e intangíveis (SANTOS, 2010, p. 343).

Primeiro ponto a respeito da criação é compreender que ela está atrelada ao que o autor chama de “rede de signos”, ou seja, diante do que está sendo divulgado, faz-se necessário uma rede clara do que certos símbolos, roupas, imagens, objetos representam para o público. A criação deve manter isso muito claro para que a mensagem encontre o seu nicho. Logo, este grande diferencial do ponto criativo usado na citação de Platão encontra caminho dentre aquilo que é considerado o meio comum.

Quando a obra é bem pensada ela tende a se destacar diante do universo de anúncios existentes na internet, aqui entra a relevância da criatividade, criar e usar os mesmos signos do senso comum de maneira completamente original de modo que o mesmo ganhe atenção.

Vale ressaltar agora sobre o último aspecto, o conhecimento tecnológico do meio digital. Afinal, como já foi dito anteriormente, o fácil acesso ao meio digital faz com que muitos não profissionais nesta área se embrenhem visando o desenvolvimento de sua empresa ou produto.

As novas tecnologias de marketing digital da atualidade – motivadoras do sucesso do marketing iDireto – quase sempre requerem uma dose elevada de conhecimento sobre o comprador, como em relatórios, seminários, apresentações, blogs empíricos e novas formas de aprendizado na web (CROSS, 2011, p. 40).

O conhecimento da tecnologia com a qual se está lidando irá gerar melhores resultados e diferenciará o trabalho feito de modo que ao utilizar a ferramenta, aquele que sabe exatamente todos os comandos, todas as análises que tem de ser feitas,

onde encontrar todos os instrumentos necessários, este que sabe terá maiores possibilidades de encontrar sucesso.

2.3 Planejamento Estratégico

Antes de sair em viagem é necessário se definir para onde vai e qual a melhor rota para se chegar ao destino final. Da mesma maneira, a viagem de um cantor do anonimato até o sucesso profissional é necessário se entender quais são os objetivos e o caminho mais adequado para o tal. Este é o objetivo do planejamento de marketing.

O plano de marketing é um instrumento escrito e organizado que descreve sua atual situação profissional, as oportunidades e os problemas, e estabelece metas específicas e realistas para sua carreira. Além disso, ele esboça os passos específicos para atingir as metas, incluindo um gráfico demonstrativo do progresso (DAVIDSON, p. 27, 1985)

Este plano escrito é composto por diversas fases. É necessário se fazer uma análise minuciosa de como o mercado vem consumindo dentro daquele segmento, além de estudar qual a situação do produto ou da marca diante de tudo o que foi apresentado.

Kuster, Machado e Durão (2015) destacam três pontos principais do planejamento de marketing voltado para o segmento musical que é composto de: Estratégia; Tática; Operação. A partir destes tópicos destacados pelo autor será feita uma análise conceituando cada um dos termos para estudá-los e compreendê-los de maneira mais detalhada. A parte estratégica para Campomar (2006, p. 83) trata-se do

(...) processo de determinar os objetivos principais da organização, alocar fundos e iniciar ações designadas para alcançar esses objetivos. É o processo de desenvolvimento e manutenção de uma adequação estratégica entre os objetivos e as capacidades da organização e suas oportunidades de marketing em constante mudança.

Todas as ações devem ser pautadas diante dos objetivos e da disponibilidade financeira existente, caso contrário o plano não cumprirá com seu objetivo ou nem mesmo se torna impraticável. Para chegar a este fim descrito por Campomar (2006) e desenvolver uma boa estratégia para seu marketing, Polizei (2011) descreve a seguinte prática:

A estratégia de marketing é o que chamamos de “recheio”, porque é a parte mais operacional e de maior aplicação prática no plano. Nessa parte, o composto de marketing (4 Ps – produto, preço, pontos de venda e promoção) é destacado e claramente descrito em detalhes para a aplicação e implementação do conceito no mercado (POLIZEI, 2011, p.47)

Para cada ponto do composto de marketing pode-se traçar uma estratégia. Para o produto pode-se desenvolver ações quanto a quantidade da oferta, a qualidade e até criar atrativos no mesmo para que se torne sedutor aos olhos do consumidor. Definir o quanto a mercadoria valerá também é traçar ações, pois o preço poderá atrair ou repelir determinado tipo de consumidor. No marketing musical a praça pode ser denominada como os ambientes onde o artista se apresentará, tais como bares, teatros, as plataformas digitais, entre outros, ao traçar estratégias dos melhores pontos o público pode ser encontrado com maior facilidade. A promoção é outro ponto determinante, planejar o como a mesma será feita ajudará o produto artístico a se destacar.

A estratégia trata-se de definir o que será feito. Após o processo de definição das ações cabe-se perguntar: “Mas como fazer isso? Definindo-se um plano de ação, isto é, um planejamento tático. A tática refere-se aos meios que serão utilizados para seguir a estratégia definida. Ou seja, as táticas realizam a estratégia” (KUSTER, MACHADO; DURÃO, 2015, p.135)

Planejar quais ações e como realizá-las pode prever muitos riscos, economizar dinheiro do cliente visto que busca-se o caminho mais assertivo evitando expandir o público demasiadamente de modo a atingir quem não necessita. Depois de tudo muito bem estruturado é hora de colocar todos os tópicos planejados em ação. Neste ponto entra o terceiro aspecto levantado pelos autores: A Operação.

Quanto a esta fase os autores nos dizem que trata-se do ponto onde “(...) efetivamente colocando as mãos na massa. Enquanto a estratégia é um processo somente intelectual e a tática é uma mistura de intelectual com braçal, a operação é simplesmente braçal” (KUSTER, MACHADO; DURÃO, 2015, p.135).

Os autores ainda descrevem o mercado como um “ser vivo”, ou seja, ainda que busque-se controlar todas as variáveis por meio do planejamento, o processo não elimina os riscos. Logo a fase da operação irá tirar a prova da funcionalidade do planejamento e, caso não ocorra positivamente o processo volta ao início do ciclo.

Para Toledo, Campomar e Toledo (2006, p.16) “É oportuno frisar a possibilidade de ocorrência de muitas surpresas e desapontamentos na fase de implantação das ações prescritas no programa de ação elaborado. Por essa razão, a empresa precisa de feedback e controle”. Ao analisar o *feedback* é possível perceber a proporção que a campanha cria para que dessa forma, em caso de insucesso, possa-se diagnosticar a questão problema e corrigi-la, refazendo o planejamento estratégico inicial e redirecionando-o para um novo rumo de sucesso.

2.3.1 Personal Branding e Posicionamento

O planejamento visa traçar o caminho com o intuito de levar o artista até determinado público. Fala-se muito em planejamento sobre “entender onde se quer chegar”. Mas para entender qual é o destino faz-se necessário entender o tipo de produto com que estamos lidando. No meio artístico vale-se perceber que o modo de se posicionar correspondem a uma marca pessoal.

Não olvidando que, principalmente nas marcas pessoais, o modo como os indivíduos se apresentam, agem, expõem as suas ideias e como se relacionam com os restantes, influencia diretamente a forma como são percebidos (SILVA, 2016, p.16)

É muito comum o desejo de ser unanime, entretanto não existe uma maneira onde essa unanimidade se faça possível. Entre os artistas é notório o desejo do sucesso massivo e isso faz com que muitos músicos fujam da sua essência em busca de uma música mais comercial.

Se você frequenta bares com música ao vivo, deve conhecer muitos interpretes maravilhosos que transitam por qualquer estilo. Vão da música sertaneja até boleros, rock, blues com grande versatilidade. E a gente adora essa diversificação não é? Mas quantos fazem sucesso com todos os estilos fora dos bares e casas noturnas? Quantos conseguem ser interpretes maravilhosos de diferentes estilos [...] e se tornam celebridades nos negócios (BENDER, 2017, S/P)

A reflexão de Bender reforça a importância do posicionamento também na área artística. O gênero musical adotado por determinado cantor ajuda o público a percebê-lo. Se ele sente vontade de escutar rock, ele já sabe quais artistas procurar e vice versa. Logo, ao se definir e se posicionar com um gênero musical o artista está certo

do “para onde está indo” perguntado momentos antes no planejamento e isto encurtará o processo até a chegada.

Visto que o posicionamento da marca foi declarado para o público o “[...] ideal é que tal declaração seja fundamentada nas metas e percepções de um grupo de consumidores-alvo” (TYBOUT, 2018, p.4). Desta forma o posicionamento visa agregar pessoas que possuem o mesmo valor. Este valor cria um vínculo afetivo na cabeça do consumidor, colocando a marca como algo inesquecível para o mesmo.

O enquadramento tem um plano mais ambicioso. Ele pretende mudar o modo como as pessoas percebem, discutem e se sentem quanto à subcategoria (ou categoria) e, dessa forma, mudar o que elas comprem e quais são as marcas relevantes para essa compra. Ele representa uma perspectiva totalmente diferente sobre concorrência e vitória. Em vez de presumir que a definição de subcategoria e de conjunto de concorrentes são fixos, o enquadramento permite que o escopo e as características determinantes da subcategoria sejam dinâmicos. A subcategoria pode ser redefinida para reduzir a relevância de algumas marcas e/ou aumentar a relevância de outras. (HILLER, 2012, p. 82)

Uma empresa que se coloca na categoria alimentícia de *fastfood* pode ainda criar uma subcategoria dando valor as crianças. Essa subcategoria a diferenciará das demais outras empresas de *fastfood*. E o mesmo acontece no mercado pessoal e musical. O cantor pode se colocar na categoria de rock e desenvolver uma subcategoria política e de protesto, por exemplo. Esta subcategoria o diferenciará aos olhos do consumidor.

Por outro lado, Bussolo (2017, p. 3) atenta a um risco e destaca que o “[...] posicionamento e a reputação podem ser construídos e alterados, mas se comunicar algo que não está baseado na verdade, em sua essência, então ao invés de ter um efeito positivo, a comunicação afetará a marca negativamente”. Visto que o posicionamento gera identificação das pessoas, as pessoas que foram atingidas pela mensagem artística dão grande valor ao que foi dito e por isso tornam-se vigilantes. Um exemplo disso é quando uma empresa posiciona-se em prol do meio ambiente, certamente os ambientalistas, ao verem qualquer erro irão se revoltar e isto não trará uma imagem positiva a marca.

3. METODOLOGIA

3.1 Conteúdo Teórico

Para estruturar o projeto buscou-se nas Dimensões da pesquisa acadêmica propostas por Novikoff (2010) método que auxiliasse na organização teórico metodológica dessa pesquisa científica. Trata-se de cinco dimensões organizadas da seguinte maneira: a primeira Dimensão denomina-se Epistemológica que define o objeto de estudo, sua problemática, suas hipóteses, delimitações e limitações; a segunda denominada Dimensão Teórica consiste no espaço onde será desenvolvida a ancoragem teórica; a Dimensão Técnica, terceira passo onde se expõe o caminho metodológico a ser percorrido; a quarta Dimensão Morfológica definida como etapa de apresentação dos dados e resultados e pôr fim a Dimensão Analítica Conclusiva onde se estabelece a análise crítica por meio do diálogo entre os dados encontrados e as teorias apresentadas. Para Coutinho e Escola (2017)

(...) independente de qual a abordagem do estudo, todos os projetos científicos devem perpassar por cinco dimensões que, por sua vez, no contexto do ensino aprendizagem da pesquisa, são organizadas visando a uma melhor orientação de investigação e isso, durante todo o desenvolvimento do projeto de pesquisa científica; que culminará em produtos como, por exemplo, artigos, resumos, monografias, dissertações, teses dentre outros (COUTINHO; ESCOLA, 2017, p. 186).

Inicialmente será feita uma revisão de literatura em livros, artigos científicos de revistas e bases de dados que coadunem com os conceitos basilares aqui tratados visando preparar o autor desse estudo para análise crítica que deverá ser constituída no final dessa pesquisa. Esse método torna as discussões acadêmicas possíveis na medida que aponta caminhos para resolução das questões pré-estabelecidas. Considera-se revisão de literatura

(...) textos nos quais os autores definem e esclarecem determinado problema, resumam estudos prévios e informam aos leitores o estado em que se encontram determinada área de investigação. Também identifica relações, contradições, lacunas e inconsistência na literatura, além de indicar sugestões para a resolução de problemas (HOHENDORFF, 2014, p. 40).

Será realizado Levantamento do Estado do Conhecimento com objetivo de identificar num recorte do cenário acadêmico o que vem sendo discutido acerca do objeto de estudo. Para Romanowski e Ens (2006 *apud* COUTINHO; ESCOLA, 2017, p. 113) esclarecem que esse método de pesquisa “consiste em investigação realizada

por meio de recorte temporal e de espaço com objetivo de verificar nesse contexto apenas os termos investigados”.

Para o desenvolvimento do referido levantamento do estado do conhecimento será definido como *lócus* de investigação a Revista REmark – Revista Brasileira de Marketing, e delimitado como recorte temporal o período de 2002 à 2019, tendo como indexador de busca os termos “música” e/ou “marketing musical”.

Quanto a tipologia, trata-se de pesquisa do tipo mista, ou seja, desenvolvem os dados de forma qualitativa e quantitativas, com o levantamento de dados concomitante e contínuo (CRESWELL, 2007).

A coleta de dados será realizada de duas maneiras, a primeira utilizando-se de entrevista, este é um “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 94). A entrevista em questão será realizada com Dhiego que trabalha com Marketing Musical na agência ICOMP, Vinícius Soares, coordenador do projeto Palco Digital que ensina marketing musical aos músicos e Mayrton Bahia, antigo atuante de produção musical e atual coordenador do curso de Produção Fonográfica na faculdade Estácio de Sá. Para que seja otimizado esse processo, será nesse momento aplicado um questionário semiestruturado como instrumento de investigação, considera-se como esse como “instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p.100). Após o levantamento os dados serão organizados e analisados.

Como segundo espaço de coleta de dados foi escolhido o site www.icomp.com.br, que se constitui em espaço virtual da Icomp agência que possui mais de 12 anos de vivência no meio da música, tendo como expertise a criação de projetos para artistas de vários segmentos (ICOMP, 2019).

Para realização dessa análise será utilizado como metodologia o Levantamento do Estado do Produto que perpassa

(...) sobre o valor de se estabelecer uma noção conceitual sobre distintos objetos criados como fruto de pesquisas em mestrados profissionais ou acadêmicos, para se levantar o seu “estado”, ou seja, suas características quantitativas e qualitativas. Parte-se do pressuposto de que os conceitos possuem caracteres úteis para a compreensão do conhecimento teórico-metodológico de um dado produto em estudo. Assim, acredita-se que a

epistemologia agrega valores na compreensão das representações geradas pelo marketing e gera métricas para avaliação de um produto. (COUTINHO; NOVIKOFF, 2016, p. 115)

Dessa forma, serão elencadas categorias de análises ancoradas no conceito de marketing musical, e partir delas será realizada uma análise crítica dos dados divulgados nesse espaço.

3.2 Metodologias Conteúdo Prático

A partir dos dados levantados e tratados será desenvolvida uma proposta de planejamento de Marketing Musical para o artista Luiz Garcia, visando estabelecer seu posicionamento de branding.

Planejamento se trata de um “(...) definir onde se quer chegar antes de começar a caminhada” (MATTAR; OLIVEIRA, 2014, p. 30). Ou seja, o mesmo tem a função de estabelecer um caminho seguro após a definição do objetivo final. Este é de suma importância visto que norteará toda a trajetória a ser trilhada. Para Kotler e Armstrong (2007, p.30), Planejamento Estratégico se trata do “(...) processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de marketing em um mercado em mutação”.

No presente trabalho será estruturado o seguinte modelo de planejamento: Introdução; Análise dos fatos; A marca; Etapas da campanha de lançamento; Ferramentas; Estratégias; Orçamento; Cronograma.

Por meio do estudo desses tópicos citados acima espera-se que o planejamento cumpra com o seu papel de maneira eficiente fazendo com que o caminho a ser trilhado seja bem estruturado para que a campanha possa fluir com sucesso.

4. Apresentação de dados e resultados

4.1 Entrevista ao Diego Bicudo da agência ICOMP

Diego trabalha na agência ICOMP, uma agência de marketing que estrutura estratégias visando o lançamento de materiais musicais para bandas, cantores e duplas brasileiras.

Quanto tempo você está no mercado?

Nós estamos no mercado há 18 anos e especificamente dentro do marketing musical nós completamos 13 anos agora em setembro. Nós consideramos a data de setembro sempre o nosso aniversário porque data o primeiro projeto que nós tivemos a oportunidade de trabalhar na data de 26 de setembro de 2006. Na época, pra dupla Fernando e Sorocaba. Era o primeiro projeto profissional deles, eram as primeiras aparições e então nós coincidimos com a nossa primeira experiência na música.

Quantos artistas você já fez o marketing?

Ao longo desses 13 anos dentro da músicas nós já tivemos entre os artistas que vieram e foram, acredito que nós passamos da marca de 600 artistas aproximadamente. Nós temos hoje na carteira ativa perto de 200, mas ao longo desses anos todos a gente já atingiu a marca de 600 artistas. E aí quando a gente diz especificamente o marketing a gente pode extrair especificamente alguma ação, lançamento, campanha, algo específico, as vezes sazonal pra que a gente pudesse fazer o lançamento.

Você divide os artistas em alguma categoria?

Aqui dentro da agência os artistas são organizados em gênero. A necessidade possibilita para que a gente possa organizar. Mas dentro da nossa apresentação de portfólio nós organizamos hoje de modo aleatório. Nós temos algumas categorias que podem organizar clientes que já tem alguma projeção nacional, os artistas que são regionais, os artistas que são locais e aí depois aqueles artistas que ainda são anônimos, aqueles artistas que ainda não são nada de nada. E depois ainda tem uma outra categoria que é muito difícil de fechar negócio conosco que são aqueles “artistas

sonho”. Aquelas mensagens que a gente recebe: “Ah, o meu sonho é ser... mas eu não fiz nada ainda”, está dormindo ainda.

Segundo o site, o planejamento da ICOMP é estruturado em aquecimento da divulgação, lançamento, crescimento e fechamento. Mas na etapa do planejamento como é avaliada a situação do artista, situação do mercado?

Antes efetivamente de efetivar o planejamento a gente precisa fazer uma pesquisa do que nós chamamos aqui de uma varredura da presença digital desse artista e da presença artística dele, então de que forma que a gente faz, a partir do nome dele, da investigação da sua produção fonográfica, a gente consegue perceber a situação dele no mercado. Então essa situação vai nos dar aquilo que nós falamos anteriormente, em relação as categorias: esse é o artista sonho, esse é o artista anônimo que está nos ‘barzinhos’ que toca ainda lá por couvert artístico, aquele artista que já gravou algo no estúdio, aquele artista que já gravou algo no estúdio, então a gente consegue, antes de fato de ativar o planejamento a gente precisa fazer uma pesquisa sobre o projeto dele. E ai depois a gente vai organizar essa definição de públicos e objetivos de acordo com a realidade dele.

Como é definido o público e os objetivos a se atingir?

Então, por exemplo, o público nós vamos utilizar aquelas tentativas de associar, então se ele tem um gênero que ele se identifica, a gente vai buscar uma associação, então a gente vai tentar, nas primeiras semanas de campanha aquele público, digamos assim, abrangente de consumo, de balada. Então a gente já tem alguns números já tem alguns números aqui. Públicos maiores de 18 anos, a gente gosta geralmente de fazer até os 45, e ai a gente define 2 ou 3 conjuntos de anúncios dividindo o público a cada 10 anos, dá pra atender bem. Então de repente você pega de 18 a 24, 25 a 34, 35 a 44, você já tem 3 públicos ali. Ai a gente define os objetivos de acordo com a realidade de cada projeto. Normalmente se é um artista com uma categoria muito baixa ainda, os objetivos vão estar focados em alcance. As pessoas precisam saber da existência de vocês. A pessoa (artista) ‘sair de casa’, digamos assim, sair daquela rua onde mora. E ai depois a gente define dentro dos keep eyes, dentro dos indicadores de

performance chave para que a gente possa estruturar o que vai ser mais relevante. A maioria deles gostam de utilizar as visualizações. No marketing clandestino a primeira coisa que se aprende no marketing musical é que você tem que fazer um clipe e que tem que ter 1 milhão de views¹⁹, então as pessoas acham que definir objetivo é isso, e não é nada disso.

Como se definem as estratégias mercadológicas e quais são as principais estratégias adotadas?

Nós procuramos ser bem diretos e rápidos em relação as estratégias mercadológicas, porque, por exemplo, dentro da nossa concepção e experiência, se nós não definirmos algo que esteja próximo dele, nós vamos ter dificuldade na logística, então a gente tem seguido o padrão de ‘vamos fazer o dever de casa’, vamos fazer as regiões do raio de onde você está. Então o artista que está em Franca, São Paulo, etc., a gente vai utilizar o ponto dele de origem e a gente vai utilizar cidades que estão ali no raio de 100, 200, 300 ou 400 Km a partir do ponto de origem dele. Porque pela nossa percepção, isso vai permitir que o deslocamento dele e a logística estejam dentro da realidade do projeto dele. Não adianta a gente definir uma estratégia pra um posicionamento nacional, regiões muito distantes e depois ele não tem folego para atender uma eventual demanda para um contratante ou alguma coisa nesse sentido.

Quais as táticas utilizadas para se concretizar tais estratégias?

Depois que o artista ganhou uma maturidade a gente define as táticas bem agressivas em relação aquelas regiões que, depois de um período com algumas campanhas pagas a gente obteve mais sucesso, então você pode mapear casas noturnas, mapear bares, restaurantes, enfim, que demandam essa necessidade da música, e ai fazer campanhas e estratégias que vão circular aquela região. Costumo dizer, funciona bem a gente pegar o CEP daquela casa Noturna ou daquele restaurante, daquele Pub e fazer as campanhas dirigidas àquele raio, as pessoas que estiverem

¹⁷ Views – Número de visualizações que um determinado conteúdo disponibilizado na internet ganhou.

indo pra lá, vão sempre dar uma olhada no feed, no stories sobre o artista em si que nós gostaríamos que despertasse a atenção do contratante.

Quais são as mídias mais viáveis e utilizadas?

As mídias são as sociais e as plataformas digitais, então elas são as mais viáveis e são as mais utilizáveis, porque ela permite uma expansão, permite uma possibilidade, a gente fica um pouco refém da conversão, a gente consegue o consumidor, mas o cliente ainda está escondido. Mas elas são as mais viáveis.

Qual foi o menor orçamento que tiveram para uma campanha e qual foi a solução?

150 reais. Foi o menor orçamento que a gente já teve. A gente dividiu isso daí em 3 momentos e trabalhou dentro do mês, dava 5 reais por dia. Não é a verba que todo mundo sonha, eu costumo dizer até nos eventos que participo, o trabalho de fazer uma campanha com um conjunto de anúncios, definir a segmentação, estruturar estratégia, dá o mesmo trabalho pra uma que vai ter 1 real de verba e a que possui 1 milhão. É o mesmo trabalho. O que vai diferenciar é o alcance, se você tem mais verba você consegue ampliar o alcance, ampliar as regiões, ampliar a segmentação, mas estrategicamente o trabalho é o mesmo. Você tem mais verba para que a campanha tenha um alcance maior.

Quais são as etapas e processos para a distribuição de músicas em plataformas streaming?

Para responder essa pergunta o respondente deixou o link do artigo onde ele escreveu sobre o tema. Link <<http://www.icomp.com.br/camarim/como-colocar-musica-no-spotify/>>

1 – Ter um distribuidor ou selo: (Eu espero que seja a ICOMP/ONErpm, rs)

2- Músicas em formato WAV: É o formato matriz da música em si. Esse material normalmente é fornecido pelo produtor musical ou estúdio que produziu a obra.

3- *Código ISRC: O International Standard Recording Code é um código fonográfico que identifica sua música. Regulamentado pela Lei 4.533, tem seu uso obrigatório determinado para todas as produções fonográficas brasileiras. Ele fornece informações sobre a origem da música e mais dados solicitados pelas plataformas.*

4- *Nome dos Compositores que fizeram parte desse fonograma.*

5- *Capa (arte) desse single: É obrigatório que todas as músicas ou áudios tenham uma capa onde é exibida quando o usuário está ouvindo a música.*

Um cantor de trabalho autoral, no processo de preparação do público para um lançamento e ainda não lançou nenhuma música, cabe ao mesmo fazer conteúdos de músicas autorais que poderiam ser lançadas posteriormente ou é melhor focar em outros conteúdos enquanto seu lançamento não acontece? Quais outros tipos de materiais o mesmo poderia lançar?

A gente costuma fazer isso, é o que nós chamamos de aquecimento, só que antes do aquecimento vem o que nós chamamos de “esquentar”. A gente precisa esquentar essa audiência que não existe, ou seja, as pessoas não estão esperando o lançamento dele. Então ele não é uma realidade. E se ele não tem um histórico anterior com vídeos covers, com vídeos acapella, com vídeos que de repente mostra que ele é uma imagem associada a um músico ou a um artista é pior ainda. Então, não existe nada. É claro que tem dois caminhos que a gente pode fazer. Se a gente tem verba pra fazer uma distribuição paga, então a gente pode fazer o lançamento dele autoral e aí a gente investe na distribuição paga pra construir essa audiência. Se a verba é muito enxota, muito pequena, mas ele tem condições de produzir a música e materiais antes do lançamento autoral, então a gente recomenda que ele faça esse aquecimento de público, esse preparo, antes de, de fato, colocar o material autoral na rua.

Já lançaram algum artista que seu trabalho fosse baseado em uma vertente voltada a um lado espiritualista?

Olha, eu não sei te dizer não. Positivista?, sei lá, as mensagens das músicas são mensagens boas? Mensagens de que o dia vai ser melhor? Não sei te dizer não... Eu tenho um artista recente que a gente está trabalhando que se chama Felipe Arenal que a vibe dele é muito boa, você vê assim que é vibe boa. A gente costuma dizer good vibes. Mas eu não sei te dizer, não tenho uma opinião a respeito disso.

4.2 Entrevista ao Vinícius do Palco Digital.

Especialista em Marketing Musical. Voltado a auxiliar artistas independentes o mesmo auxilia artistas gerirem sua carreira por meio de mentorias realizadas pessoalmente ou por meio de seu curso intitulado “Palco Digital”.

Quanto tempo você está no mercado?

Estou no mercado desde 1998. Em 98 tocando profissionalmente como banda, tocando música e entre 2013 a 2014 é que eu entrei na área de music business, de consultoria e de agenciamento de artistas. Vai fazer 6 anos. Então a 6 anos trabalhando com artistas independentes, focado em gestão de carreira e planejamento, mas desde 98 fazendo música profissionalmente.

Quantos artistas você já fez o marketing?

Presencialmente e diretamente com consultoria, um a um, posso colocar que nesses 6 anos eu já atendi cinquenta e poucos artistas, quase sessenta artistas. Mas se for trazer isso pro ambiente virtual de cursos, mentorias, aí passa dos 3500. Muita gente. Pela internet a gente consegue atender mais.

Na etapa do planejamento como é avaliada a situação do artista, situação do mercado?

Se é um artista iniciante, antes de planejamento a gente fala de conceito. Então, inicialmente qual é a visão que esse artista tem do trabalho dele e como ele deseja que esse trabalho seja absorvido pelo público pra gente entender o que é congruente, ou seja, o que dá visão do artista pode ser

palatável, absorvido pelo público, e em cima disso criar o conceito para, aí sim, iniciar o planejamento.

Quando se planeja a carreira, inicialmente você tem algumas fases que seu planejamento precisa ser adicionado, então você tem o planejamento de médio, curto e longo prazo. Dependendo do artista que estiver sendo alvo do planejamento ele vai ter um planejamento de curto, médio e longo prazo diferente. Então, pra um cara que está começando, um planejamento de curto prazo é, a princípio, entender quem é a audiência dele. E aí é todo um processo de trabalho, lançamento, estudo do público, de médio prazo, longo prazo e subsequente. Médio prazo, vamos colocar aí que eles vão começar a reunir aquela base de fãs pra depois segmentar essa base em busca de pessoas mais ligadas ao trabalho dele, super fãs, pra posteriormente ele conseguir capitalizar isso no longo prazo vendendo shows e merchandising e por aí vai.

Como é definido o público e os objetivos a se atingir?

É mais ou menos isso, é definido em cima dos conteúdos que se lança, então você tem os seus primeiros conteúdos, as suas primeiras músicas, elas vão atrair uma audiência que vai precisar ser atendida por você, então você tem o spotify, o youtube, você tem um monte de canais que te dão métricas e você tem, obviamente, as perguntas e questionários que você vai fazer, e com isso você acaba reunindo informações que te dão indicadores de quem é essa audiência. Cada lançamento que você acaba fazendo você atrai um público que precisa ser entendido né. O erro de muitos artistas é atrair uma audiência grande e não se conectar com essa audiência que chegou. E isso é vital para que você entenda e você vai refinando essas informações lançamento após lançamento. Então o primeiro lançamento te diz uma coisa, o segundo lançamento de repente te reforça algo do primeiro e aí você vai enxergando padrões. Padrões de comportamento entre o primeiro e o segundo lançamento, entre o segundo e o terceiro. E aí você formou esses padrões que te deram a resposta de quem é o seu público.

Como se definem as estratégias mercadológicas e quais são as principais estratégias adotadas?

O que é de praxe no mercado é Lançamento, e aí, lançamento entendendo o streaming como motor de busca por conteúdo musical, e pelo streaming eu estou falando de Spotify/YouTube, pra você direcionar a audiência a escutar você no streaming, só que não é simplesmente mandar a galera ouvir né: “Tá aqui meu link e ouça”. E aí a gente entra na parte interessante da pergunta que é você criar um ambiente de convencimento. Contar histórias, criar minieventos pra fazer essa propaganda ser interessante para o público. Não é só a propaganda de um som novo, tem uma história que falou comigo de alguma forma. E essa história me levou a ouvir aquela música e eu gostei da música porque ouvi a história antes. Isso é o que atrai bastante os ouvintes, quando você vê a Anitta lançando single é assim e o pessoal que é independente está usando cada vez mais isso. Então, lançar singles utilizando uma sequência de conteúdos antes que sejam envolventes acaba sendo a principal estratégia pra você lançar e posicionar um trabalho.

O foco é você ter alcance, e pra ter alcance você vai precisar ter audiência e pra ter audiência você vai precisar, primeiro, se você está do zero começando você vai precisar de um plano de mídia para levar a audiência para o seu material, é a publicidade, contato com parceiros que possam te ajudar em tráfego, em público levando essas pessoas pro seu lançamento, é basicamente busca de parceiros que te levem audiência e essa audiência vai concretizar tudo o que eu falei sobre lançamento, então, o tráfego qualificado, segmentado, uma audiência que tenha a ver com o propósito da música, da sua divulgação é o ponto que precisa ser observado.

Quais são as mídias mais viáveis e utilizadas?

Hoje a internet é a mídia principal e aí você tem os canais dentro da internet. São as redes sociais. Vou te dar algumas informações mais específicas de cada uma. O YouTube é hoje o canal que dissemina música pro Brasil, então, quando você pensa em música no streaming, você não pensa em Spotify, você não pensa em Deezer, você pensa em YouTube ainda, no Brasil. Então se você quer dar uma ênfase maior em um lançamento você

tem que ter uma presença no YouTube ou tem que utilizar recurso pra gerar tráfego para o YouTube. É lá que as coisas estão acontecendo hoje. E aí você tem o Spotify crescendo, óbvio, está lá, muito importante. E você tem as mídias que dão suporte. E aí a gente entra num assunto importante que é, ao fazer um lançamento você tem uma mídia que recebe o lançamento que recebe a música, e você tem mídias que geram conscientização pra uma audiência que a sua música está sendo lançada naquela mídia né. Então, por exemplo, você não vai usar o Instagram, como muita gente faz, pra mandar esse público do Instagram direto pro YouTube pra poder ouvir a tua música lá. Porque pelas métricas a gente vê que o público de Instagram consome o conteúdo do Instagram no Instagram. Quando ele sente que você vai tirá-lo dele, dá o skip e próximo stories. O CTR, que é a taxa de clique do Instagram é muito baixa. Mas você pode gerar uma conscientização na audiência que você já mapeou anteriormente de que você tem uma música sendo lançada no YouTube. Você pode botar o teaser contando uma história de 10 segundos e a pessoa naturalmente vai ficar com aquilo na cabeça e aí você tem uma outra campanha rodando no YouTube alcançando essa pessoa que está no Instagram, fazendo essa campanha no YouTube e naturalmente se a pessoa já viu essa campanha no Instagram antes ela vai assistir seu clipe. Então você tem o Instagram como essa ferramenta de conscientização e tem o Facebook também como essa ferramenta de conscientização e, dependendo do tipo de campanha você pode também fazer do Facebook uma ferramenta de conversão e levar ela do Facebook para um outro ambiente que não pode ser o YouTube, porque as duas mídias não se falam. Você leva ela pro teu site, faz uma campanha entregando algo antes e oferecendo o vídeo depois, então, pode ser também dessa forma.

Qual foi o menor orçamento que tiveram para uma campanha e qual foi a solução?

O menor orçamento que eu tive pra uma campanha foi o orçamento de aproximadamente 600 reais de uma cantora que queria lançar um lyric vídeo dela e não tinha verba. E aí a gente usou a mídia mais barata que é o Facebook, embora não seja a mídia mais recomendada pra lançar o Lyric

vídeo. Mas como é um Lyric o Facebook é muito amigável a plataformas que mostrem texto no vídeo, legendas e tal, porque as pessoas geralmente no Facebook e no Instagram não ouvem muito áudio, mas elas assistem o vídeo que está sendo legendado. Então o Lyric vídeo ia ser bacana e como o Lyric vídeo era bem criativo então a gente usou a gente usou a plataforma pra isso com um orçamento bem baixo e bem segmentado, mas com um plus que foi bem interessante que foi deixar um botãozinho de chamada pra música no spotify. E tinha uma chamadinha também dizendo que se a pessoa tivesse gostado do lyric vídeo, pra ela ouvir a música no Spotify e ai a gente conseguiu 10.000 ouvintes no Spotify com 600 reais.

Quais são as estratégias de marketing para buscar o financiamento de um cantor?

A primeira coisa que importante a se entender é, ele tem que ter uma base mínima de público. Ele não pode simplesmente ter uma boa ideia. E quando eu falo de base pequena, quando se fala de crowdfunding a gente não está falando só de base de fãs, a gente está falando de pessoas, amigos, pode ser familiar, que de alguma forma podem estar dentro do projeto. As vezes a pessoa não é fã, mas por saber que você está com uma estratégia de financiamento coletivo aberta ela vai te ajudar. Porque uma estratégia de crowdfunding que dá certo é aquela que você constrói aquela primeira base de arrecadadores que são certos. Você sabe que aquela galera vai contribuir, independente de qualquer coisa. E podem ser os fãs da música, da carreira, ou podem ser pessoas ligadas ao artista. Porque se você consegue um número inicial grande de arrecadação de pessoas que estão próximas você consegue escalar essa campanha pra um público que está fora. Naturalmente você vai ter recompensas ali, você vai ter um conjunto de recompensas que chame a atenção, você vai ter uma causa bem definida que estimule as pessoas, tudo isso está embutido no projeto, mas você começou já bem, os primeiros dias da campanha, os primeiros 7 dias são importantíssimos porque se você consegue arrancar bem em arrecadação você estimula as pessoas que estavam ali balançadas a contribuir. E ai é aquele efeito de: se eu estou vendo que tem gente contribuindo eu vou contribuir também. Então você consegue isso

mapeando os seus contribuintes logo no início. Essa é a base, depois disso acho que é você entender que é uma jornada, dependendo do tempo, 20 dias, 15 dias, não sei, em que você vai precisar ser um cara presente dia após dia com muito conteúdo que não é conteúdo de venda falando da venda do crowdfunding, mas contando cada vez mais história e a causa daquela campanha. Pra você convencer quem está em cima do muro, trazer pessoas novas e fazer com que essa meta seja alcançada. Então, é entender que é uma maratona. Se você começou a campanha hoje, você sabe que a partir de amanhã você vai ter que ser presente com muita consistência, duas vezes no dia, três vezes no dia todo dia! Do primeiro ao último dia. Terceira coisa que eu acho importante falar em financiamento coletivo é, além de ser constante é bem importante que o artista entenda que quanto mais recompensas ele tiver, maiores são as chances de ele conseguir também ter uma campanha que dê certo. Porque recompensa é um fator também de financiamento coletivo, embora não seja tudo, recompensa acaba trazendo público que está perto a contribuir mais rápido e quem está longe e tem alguma dúvida acaba sendo vencido porque sabe que vai receber um presente bacana.

Naturalmente existem outros meios de financiamento. Você tem o financiamento via investidor, tem pessoas, empresários que tem empresas e querem diversificar seus investimentos você faz um plano de negócios pra que esse investidor de alguma forma possa investir no seu trabalho. Essa é uma forma. Você tem o financiamento que você mesmo faz gerando receita da sua própria carreira, eu acho que esse é o mais sustentável no início. Então é você inicialmente investir, claro, pra ter público e depois você capitalizar em cima da audiência que você tem gerando produtos e serviços para essa audiência. E eu estou falando de merchandising, eu estou falando de produto de show, então a princípio você tem isso e você tem o crowdfunding também, que eu falei anteriormente.

No caso dos artistas que trabalham/trabalharam comigo, existem duas formas que são bem mais comuns, você tem o autofinanciamento, que eu acho que é o melhor, o cara conseguir tirar receita do próprio trabalho e a partir daí ele ir escalando isso, então ele tem a receita que ele já consegue ver de forma previsível ali todo mês por conta de show que ele já está

fechando, ou por conta de produtos que ele já está vendendo, e você tem também, existem artistas que acabam recebendo investidores, então é aquela empresário que devido ao plano de negócios dele ele quer somar e ser um parceiro de negócios. O cara vai investir de repente 50 mil, 30 mil ali na banda e a banda promete via contrato... promete entre aspas porque não é uma coisa exata... é uma relação de credibilidade, mas o artista comprova que tem a capacidade de devolver duas vezes mais daqui a seis meses, sete meses. E o investidor entra com esse aporte e o artista trabalha com o foco em ressarcir com seu trabalho o investidor, mas ele sabe que com o investimento que ele recebeu ele vai poder aquecer muito mais a carreira dele e gerar essa receita.

O meio mais viável pra você conseguir cada um desses financiamentos vai muito do que você observa no seu trabalho, então, se você observa que a base de fãs está responsiva, se você sabe que ela está comprando os seus produtos, se você marca show e o pessoal começa a aparecer, aí você mira 100% nesse formato de se auto sustentar, então “eu vou fazer uma campanha exclusiva de venda de merchandising com foco em um público, vou criar uma mini turnê mapeando os locais onde a minha audiência mora”, então, neste caso é isso. No caso do investidor, é aquilo: “Eu tenho um projeto que pode atrair muita receita e que eu sei exatamente que tipo de produto eu posso vender para uma audiência, eu posso criar uma turnê e essa turnê vai acabar abraçando, sei lá, 5 estados do Brasil e vou gerar ‘tanto’ de receita’. Naturalmente eu posso trazer isso com um documento, gerar um plano de negócio. Então primeiro ele tem que enxergar a realidade dele e isso pode ser transformado em argumento e dependendo do argumento, se for algo que ele pode fazer, ele já faz. Se tiver ligado a um investidor ele transforma em um plano de negócios e tenta vender isso para alguém.

Quais as estratégias mais utilizadas para artistas em fase inicial para buscar um público base de fãs?

A primeira coisa é lançar, você tem que ter material. Então o primeiro foco é pensar já em música, pensa no primeiro single, depois que você tem o primeiro single é pensar com muito cuidado no lançamento desse single. E

ai é um pouco do que eu falei lá no início, o foco dos primeiros lançamentos não é nem atingir 100.000 pessoas, mas é você enxergar padrões. Então eu lancei a primeira música, consigo entender as métricas e vejo o comportamento ali, na segunda música eu vejo que tem dois, três comportamentos que se repetem. A terceira música esses três comportamentos retornam ali e aí eu vou mapeando meu público em cima desses padrões que vão enxergando. O lançamento é importante porque ele te dá combustível pra você alcançar esse público. Sem música, não vou dizer que é impossível, você pode criar conteúdo, lançar vlogue, lançar cover, mas quando você lança música você está com seu DNA ali. Sua identidade está ali e você atrai realmente uma audiência que está interessada no que você está mostrando. E aí o desafio é mapear esse público pra nas próximas campanhas que vierem você segmentar com o maior número de informações ligadas a realidade.

Quais são as etapas e processos para a distribuição de músicas em plataformas streaming?

As etapas são: a primeira coisa é a escolha da plataforma da distribuidora... Ou melhor, vamos voltar, a primeira coisa a geração do ISRC. Então depois que você produz a música, gravou, você vai gerar o ISRC dela, depois que você gera o ISRC, está com o fonograma na mão, você vai escolher uma distribuidora, depois que você escolhe a distribuidora você faz a distribuição, escolhe as plataformas que você vai distribuir, finaliza a distribuição e pronto, tua música está lá.

De que maneira é preparado o lançamento de um material musical?

O lançamento leva em consideração a música gravada, se é o primeiro lançamento ele vai de encontro as referências musicais que aquele cantor a princípio apresenta, então, artistas semelhantes, já que ele não tem público, ninguém ainda pra se basear, a gente vai utilizar algum artista que se assemelha, que faça um som parecido como dele pra cantar essa música. O primeiro lançamento, normalmente ele é o mais trabalhoso por isso, porque você nunca acerta um público muito ligado, então você tem

um nível de acerto de audiência menor porque você não está ainda com um público conectado, mas você atrai os primeiros cliques, você atrai ali os primeiros ouvintes que vão te dar informações pra você segmentar uma campanha de lançamento em um segundo momento e por ai vai.

Um cantor de trabalho autoral, no processo de preparação do público para um lançamento e ainda não lançou nenhuma música, cabe ao mesmo fazer conteúdos de músicas autorais que poderiam ser lançadas posteriormente ou é melhor focar em outros conteúdos enquanto seu lançamento não acontece? Quais outros tipos de materiais o mesmo poderia lançar?

Lançar uma música autoral logo de cara sem ter o público, você pode seguir a via de criar uma segmentação focada na audiência que ele já tem ou, melhor, na audiência que o artista semelhante dele tem, ou, se ele tem uma criação de conteúdo baseado em uma história muito interessante, a gente tem que trazer e pode trazer isso pra vídeo. E ai é um parêntese, que eu já falei, mas vale a pena ressaltar aqui, o lançamento é muita história hoje em dia. Não é mais aquele lance de “está aqui a minha música”. Então é sempre importante cada música ter uma entrega de conteúdo além da música pra audiência se conectar. Então se esse cara tem uma história que pode ser bem contada e antecipa bem esse lançamento, é muito importante que ele traga isso pra frente. Conteúdos que tragam isso, são baseados em experiências humanas e que apresentem o trabalho dessa forma pro público, histórias e tal, acho que vale a pena você sempre trazer. Para um cara que está começando ele vai ter que ter um plano de mídia pra poder impulsionar isso, naturalmente. Então vai ter que ter uma verba pra jogar isso em publicidade, não tenha dúvida. Mas depois que ele tem um público e ele continua fazendo isso ele percebe que isso acaba sendo sempre bem interessante. Além desse tipo de material de sequência de storytelling, de vídeos de história, o material que serve como antecipação pra esse tipo de lançamento é a sequência desse tipo de conteúdo histórico, então é levar o público pro estúdio, a concepção da música, compartilhar o processo de gravação, o processo de mixagem, de composição. O Angra fez isso muito no último disco deles ai, os caras compartilharam todo o processo de composição e gravação e produção das músicas todas, então isso é

interessante. Mas você vê que você consegue conectar conteúdos que são bem humanos e eles aguçam a curiosidade da audiência, aguçam o sentimento da audiência pelo artista, vai além da música. Todo conteúdo que vai além da música que gera uma percepção mais humana do artista, que não seja só vender a música, mas mostrar que ele é uma pessoa que tem vida e que passou por um momento difícil e aquele momento difícil virou uma música, é por aí. Isso tem que ser mostrado.

Já lançaram algum artista que seu trabalho fosse baseado em uma vertente voltada a um lado zen e espiritualista?

Já, trabalhei com um cantor chamado Pracacho, tem um tempinho já. Ele é um cantor de música brasileira, mas ele traz muito essa cultura de meditação de música... Aquela coisa da Índia, do George Harrison dos Beatles de ter um guru espiritual que guia e tal... Então, trabalhei com ele pouco tempo, acho que foi um mês, um mês e um pouquinho. Ele é um cara que tem essa vertente. Mas incrível que ele não traz isso pra música. As músicas dele não falam disso. Mas ele fala disso. E na época a gente acabou fazendo um trabalho legal porque era um contraponto, embora ele tivesse uma imagem toda ligada a essa parte esotérica, mas a música não falava disso e ao mesmo tempo você via esses dois elementos ali no clipe, era bacana.

Na sua concepção é possível misturar a música popular a esta vertente?

É possível! Totalmente possível! A gente teve o primeiro cara que fez isso que foi o George Harrison, o guitarrista dos Beatles, inclusive várias canções dos Beatles tiveram isso, e Beatles é a banda mais popular do mundo. A participação inclusive do guru deles Maharishi se eu não me engano. Várias músicas dos Beatles tiveram a influência Indiana com todo aquele olhar ligado a essa parte mais espiritual, então é possível. Ai, claro, pra você fazer isso uma música pop você vai precisar fazer como os Beatles fizeram, por exemplo, você não tinha uma música totalmente ligada instrumentalmente a “religião” em si, mas tinha elementos ali, tinha cítara, tinha o bongo, tinha um canto no final, um coro bem ligado a pratica, mas estava dentro de uma canção pop. A canção era pop, tinha a métrica pop:

ponte, refrão, aquela coisa bem padrão. Mas tinha ali elementos que conjugavam com essa vertente.

4.3 Entrevista a Mayrton Bahia

Produtor Musical que possui experiência em gravadoras multinacionais e no cenário independente. Atualmente coordena o curso de Produção Fonográfica na Estácio de Sá.

Quantos artistas você já trabalhou? E Quais?

Eu entrei em gravadora, na Odeon em 1978 e depois eu fui diretor artístico na Poligram, né, eu entrei como técnico de som, passei pra produção, produzi diversos discos até mais ou menos 1989 e depois eu fiquei 1 ano fora e fui pra assumir a direção artística na Poligram, e lá eu fiquei 3 anos na Poligram, eu saí no final de 91, início de 92. Depois eu segui como produtor independente e como produtor musical produzindo alguns artistas como freelancer. Nessa época eu produzi Lobão, eu produzi o Paulo Ricardo e o RPM, produzi Adriana Calcanhoto e muita produção independente também. E nesse período eu criei o meu selo Radical Records e produzi diversos artistas e lancei no mercado diversos artistas independentes pela Radical Records, depois, em 2000 eu criei o curso de produção fonográfica na Estácio, antes desse curso eu tinha criado um curso livre de gravação e produção em estúdio e de 2000 até hoje eu estou na Estácio coordenando o curso de produção fonográfica e dando aula em várias disciplinas.

Nas gravadoras como era a relação entre a área artística e a área de marketing?

Você tinha alguma proximidade com este departamento?

Olha, a quantidade de artistas que eu já trabalhei foram muitos, nem sei o número ainda, teria que contar com calma. Entre artistas conhecidos e independentes. Artistas conhecidos eu produzi Djavan, Elis Regina, Cesar Camargo Mariano, Ivan Lins, Gonzaguinha, Wagner Tizo, Beto Guedes, fiz todos os discos da Legião Urbana, 14 bis, que é aquele grupo mineiro que também fazia parte do clube da esquina, foram 6 discos com 14 bis, muito trabalho com eles, Kiko Zambianque... um monte de gente aqui, deixa eu

pensar aqui mais... Bom, Lobão, Adriana Calcanhoto, Bethania, essa já na fase da Poligram, produzi João Gilberto na Poligram também, fiz a direção artística do Ermeto Pascoal, o Dalto na época da Odeon também, muito sucesso do Dalto, Flávio Venturini na época da Odeon também, produzi o Flávio Venturini, foi muita gente né. E de independente assim, uma dezena, dezenas de artistas independentes.

Olha, nas gravadoras, a proximidade entre a área artística e a de marketing era muito grande. Na Odeon nós tínhamos a prática de chamar o pessoal do marketing e de divulgação, porque, debaixo do departamento de marketing também tinha divulgação em rádio, TV e divulgação em imprensa. E a gente tinha por hábito, eventualmente chamar as pessoas para entrarem no estúdio, já ter uma prévia do trabalho que a gente estava fazendo, a gente procurava envolver o pessoal de divulgação e marketing já durante a produção dos discos, pra eles já irem sentindo a concepção do trabalho que a gente estava fazendo lá e isso era muito interessante, porque as pessoas ficavam bem embasadas do conceito, da concepção, das músicas, do repertório, do que estava sendo produzido nos estúdios, agora isso era facilitado porque era uma época que o departamento de marketing e promoção da Odeon era no mesmo prédio onde tinham os estúdios, então isso facilitava muito esse procedimento. E mesmo na Poligram também a gente tinha os estúdios dentro da gravadora, a gente envolvia bastante todos os outros departamentos, inclusive de vendas, a gente fazia audição dos trabalhos, pré audição, ouvia opinião dos vendedores, isso era muito feito, principalmente porque o estúdio era muito próximo, era o mesmo prédio dos outros departamentos, era todo mundo na mesma localização, facilitava muito esse trabalho de integração.

Na sua opinião, existe alguma interferência da área do marketing e da publicidade no trabalho artístico de um músico? Seria possível conciliar ambas as áreas?

Sempre existiu interferência do marketing na área artística, a diferença era que antigamente você podia ter artistas com investimento a médio e longo prazo, ou seja, que você projetava um sucesso pra daqui a 3 ou 4 anos. E então havia mais liberdade nesse sentido, porque a gente tinha os artistas

que vendiam muito e esses artistas que vendiam muito bancavam os possíveis prejuízos, ou as experimentações, ou até, a demora pra que outros artistas fossem fazer sucesso a longo prazo. Hoje em dia acabou isso, hoje em dia, todo mundo pensa em todas as áreas a curto prazo, então isso prejudica bastante. Por outro lado, aqueles artistas que a gente acha que não vão oferecer um resultado imediato tem a vantagem da produção independente, hoje mudou muito o cenário. Hoje qualquer artista pode ser gestor do seu próprio negócio. Então é isso que a gente diz e desenvolve no curso de Produção Fonográfica da Estácio, conscientizar diversos músicos, DJs, compositores, cantores e produtores que o sucesso hoje depende deles. Que hoje o artista tem que ser o gestor do seu próprio negócio. Então, na verdade, existe muito mais espaço hoje para a experimentação e pros trabalhos que não são virados pro mercado, porque hoje você tem o YouTube, você tem o Blog, você tem redes sociais, você tem toda uma tecnologia de produção, distribuição, divulgação e comercialização de música, tem o streaming, que permite você bancar a sua concepção artística, mesmo que ela não seja de uma resposta imediata de vendas. Então na verdade, hoje, facilita muito mais você bancar por conta própria, agora dentro das grandes gravadoras o retorno é imediato, todo mundo quer o retorno imediato, isso acabou nas grandes gravadoras, hoje as empresas são empresas de marketing, não são empresas artísticas.

Nos dias atuais a internet tornou-se uma unanimidade para divulgar artistas.

Quais eram as principais mídias utilizadas antes da internet? Cite suas experiências no cenário das gravadoras multinacionais e no cenário independente. Na sua opinião esses meios ainda poderiam ser fortes atualmente?

Bom, antes dessa revolução da internet, a divulgação era rádio TV e imprensa, então você tinha o departamento dentro da gravadora que era o departamento de rádio, divulgadores de rádio, divulgadores da empresa, divulgadores de TV, com equipe mesmo né. Voltado para essas grandes mídias. Então era uma disputa muito grande e acirrada pelo espaço em

rádio, pelo espaço em televisão e pelo espaço em imprensa. Eram diversos artistas, diversas gravadoras, inclusive competindo com lançamentos internacionais. Então era uma guerra conseguir esse espaço. A diferença é que hoje tem diversos espaços e você pode criar espaços. Qual é o desafio hoje? É o artista conseguir manter a cara dele, manter a identidade dele em todas as mídias diferentes. Eu costumo muito ver artista novo que em cada mídia, em cada espaço ele se apresenta de um jeito. E como a gente está vivendo na era do single, a cada single que o artista lança ele faz muita coisa diferente, então ele está sempre começando do zero. O desafio hoje é que nós temos diversas mídias a disposição, mas, qual é a questão, o desafio é que o artista consiga manter uma identidade do trabalho dele nessas diversas mídias que tem características diferentes. E inclusive que ele consiga, ao longo do tempo, desenvolver a carreira com coerência e não que fique atirando pra todo lado. Tem muita gente hoje que quer aparecer em tudo o que é tipo de playlist, na playlist do sertanejo, na playlist da música romântica, playlist do pop e isso acaba complicando e dificultando uma identificação desse artista e de quem é ele. Agora, é claro, a grande mídia continua existindo, continua competindo. Você pega um artista que tem interesse da Globo ou que tem interesse da Som Livre ele aparece em todos os programas da Rede Globo e das outras estações também. E essas grandes mídias também fazem uma pressão muito grande no streaming e nas mídias alternativas, mas a vantagem é que você hoje pode com a sua cara e com o seu tipo de trabalho envolver o seu próprio espaço.

Qual a importância da internet pra você nesse processo?

A importância da internet e das novas mídias digitais é imensa, porque na verdade ela democratizou o acesso ao público, agora, quando eu falo acesso ao público é, em princípio você não pensar na internet e nas mídias digitais como sendo para as grandes massas. Isso vai acontecer e volta e meia a gente vê acontecer, de uma hora pra outra você atingir grandes massas, difícil é você manter esse interesse das grandes massas. Mas pro independente o importante é pensar em nichos, usar essas mídias eletrônicas, esses diversos canais pra achar o seu nicho e esse nicho com

o tempo poderá crescer, expandir e atingir um público maior. Então é importante você trabalhar na mídia sem descaracterizar a sua identidade.

Você tem conhecimento de alguma estratégia de marketing específica que tenha alavancado algum artista que trabalhou da qual possa destacar?

Olha, os artistas que eu trabalhei que tinham estratégia de marketing um pouco antes da internet era basicamente trabalhar um clipe que fosse coerente com o trabalho, era importante ter um clipe no fantástico, ter a famosa música de trabalho pra entrar na transamérica, entrar na rádio cidade e um nicho da imprensa, de você saber qual o setor da imprensa que teria mais o perfil daquele tipo de artista, mas ainda assim, todas essas mídias eram mídias de massa, mas a estratégia era sempre essa. Agora, eu estou falando de artistas que tinham o perfil não tão massivo. A estratégia da massa, de artistas massivos, a estratégia de marketing era realmente fazer músicas de sucesso rápido que pudessem grudar logo no ouvido, como acontece hoje ainda, e muito empenho no sentido de kit promocional distribuído nos formadores de opinião da mídia de massa da época. Agora, era sempre fundamental entrar na lista de execução das principais rádios, ter uma nota, uma matéria em um jornal de imprensa, de preferência uma capa e tocar nos principais programas de televisão, na época era fundamental, por exemplo, Chacrinha e Fantástico. Quando entrou a coisa do clipe, quando o clipe começou, os principais clipes iam pro Fantástico e nessa época era a própria Globo que bancava o clipe, o Fantástico fazia o clipe e depois isso foi diversificando. Quando entrou a MTV, o clipe passou a ser palavra de ordem, todo mundo tinha que ter clipe bancado pela gravadora. Então era por ai. A gente dizia que rádio vendia disco, televisão vendia show e a imprensa formava opinião. Isso na verdade, ainda é mais ou menos válido quando você pensa em termo de massa, mas em termos de nicho, de produção independente, o importante é você buscar tua turma. Qual é a linguagem, qual é a melhor mídia pra você atingir o seu grupo? De você realmente pensar em nichos? Isso é que dificulta a cabeça das pessoas, todo mundo quer fazer um clipe no YouTube e quer explodir no mundo, quer ficar famoso no mundo inteiro no dia seguinte. Alguns conseguem, alguns tem a ver, mas nem todos contém

essa possibilidade, então é tentar achar qual é a tua turma usar os meios necessários para encontrar a tua turma. E quando eu falo tua turma, essa turma está espalhada pelo mundo inteiro.

Já lançaram algum artista que seu trabalho fosse baseado em uma vertente voltada a um lado zen e espiritualista?

Existiam artistas que faziam trabalhos voltados pro lado espiritual e zen, que usava cítaras e tal, não me lembro o nome dele agora, mas eventualmente tinham projetos relacionados a isso, atualmente tem bastante gente, acho que atualmente você vai encontrar diversos trabalhos voltados pra essa vertente, hoje tem muito e muitos de produção independente, existem inclusive selos voltados pra isso, a Ennia pode não ser voltada pra um trabalho espiritualista, mas o trabalho dela você geralmente vai encontrar nas prateleiras relacionadas a esse estilo de música. Tem vários, tem selos inteiros voltados pra isso.

Na sua concepção é possível misturar a música popular a esta vertente?

Com certeza é possível misturar música popular com essa vertente espiritualista, não tem a menor dúvida, e tem artistas que fazem isso, isso é possível sim, claro, e é muito bem-vindo no mundo conturbado dos dias de hoje.

5 PLANEJAMENTO



LUIZ GARCIA

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

2019

ELABORADO POR
LUIZ GARCIA BRAGA

QUEM É LUIZ GARCIA?

A busca pelo reaquecimento após 2 anos
afastado da música e dos lançamentos

O artista

Luiz Garcia é um cantor do gênero pop brasileiro ainda em fase de anonimato e em busca da construção de um posicionamento visando o crescimento de seu público. O mesmo esteve sem atividade desde 2017 e busca agora retomar o seu trabalho como músico posicionando-se de forma diferenciada e inovadora diante do perfil em que vinha sido trabalhado pelo mesmo.

O intérprete sempre teve o enfoque em músicas românticas tais como a música de seu clipe autoral "Ele é a pequena" que conta a história de amor vivida por seus amigos. Seus principais shows trouxeram uma plateia de amigos e afins para o Centro Cultural Fundação CSN (Volta Redonda-RJ) levando o espaço a sua capacidade total de público. O show realizado também possuía em sua predominância o mesmo tema e posicionamento.

Os novos valores

Além do lado romântico, o artista valoriza

espiritualidade em seu estilo de vida. Entende-se aqui a espiritualidade não em seu contexto religioso, mas sim em seu âmbito filosófico onde o indivíduo coloca-se a propensão de buscar significado para as questões cotidianas da vida, e isso, por meio de conceitos e vivências que transcendem o tangível.

Esta nova visão que já era presente na vida pessoal do artista passa agora, nessa nova fase. O posicionamento de um músico ou banda podem acontecer de duas maneiras. A primeira é o posicionamento de gênero, este trata-se do estilo do cantor, dentre eles o pop, rock, samba, gospel, espiritualista. A segunda maneira é o posicionamento ideológico, caso o artista defenda ideias políticas, empoderamento feminino, a paz, o meio ambiente etc. A espiritualidade na carreira do cantor será colocada como um posicionamento ideológico.

O mesmo tipo de posicionamento já foi abordado em alguns outros trabalhos, tais como de George Harrison, que possuía um vínculo muito forte com os hare krishnas, e incorporava suas ideologias ao seu trabalho. Recentemente podemos destacar o trabalho do DJ Alok que aborda sobre a espiritualidade em suas letras fazendo referência a autores como Osho em sua música Ocean, descrevendo a prática meditativa na música "Hear me now", trabalhando com imagens divinatórias no clipe da música "Vale" etc. Por meio de tais referências percebe-se a possibilidade de trabalhar a espiritualidade de maneira ideológica e sem abandonar o gênero popular e nem abraçar o gênero espiritualista.

O NOVO MERCADO

Segmentando o mercado da espiritualidade



O **mercado da espiritualidade** e auto-conhecimento é um negócio que vem crescendo cada vez mais e pode assimilar as mensagens contidas nos novos trabalhos do cantor com facilidade. A escolha do público justifica-se pelo posicionamento que será assumido pelo cantor a partir desse trabalho. Entretanto, dentro do mercado existem pessoas que possuem os mais variados gostos musicais. A campanha visa atingir aqueles que se identificam com o pop. Visto que cada indivíduo busca pertencer, a imagem e as mensagens direcionadas ao público servirão como um atalho para a construção de uma base de fãs.

Personalidades do universo espiritualista como Flávia Melissa (inflencer digital), Elaine Ourives, Tadashi Kadomoto, Deepak Chopra possuem centenas de milhares de seguidores em suas redes sociais e servem de referência de como o mercado e o número de seguidores pode ser grande.

O consumo de música

Atualmente a música é consumida principalmente por meio dos *streamings* como Deezer, Spotify ou até mesmo o YouTube. É notório perceber a predominância do consumo da música por meio da internet e a presença do suporte físico foi, aos poucos, sendo menos requisitada. O encontro de diversos artistas na mesma mídia criam desafios para que os eles se destaquem.

O QUE ASSEGURA NOSSO DIREITO DE PERTENCIMENTO, SENTIMOS COMO BOM

Bert Hellinger

ANÁLISE

Missão: Construir um cenário musical de entretenimento que possui a espiritualidade como base onde as pessoas que se afinem com a filosofia encontrem esse lugar e pertencimento na arte.

Visão: Ser reconhecido pelas mensagens positivas que a música trás.

Valor: Pertencimento, espiritualidade e romance.

SWOT

Forças: Dentro do nicho da espiritualidade, o cantor possui uma linguagem mais comercial do que os demais da mesma área.

Oportunidades: Mercado de terapias holísticas e espiritualidade está em expansão.

Fraquezas: O cantor não é do gênero espiritualista

Ameaças: O mercado não é massivo como outros existentes.

A NOVA MARCA

A identidade visual da logo, roupas e cenário.



Luiz Garcia

O símbolo construído é um Unalome que é oriundo da tradição budista. O mesmo busca representar o caminho da transcendência onde as espirais e curvas simbolizam o caos e as linhas retas o nirvana. Existem diversos Unalomes e este foi construído de maneira personalizada para o cantor. No mesmo, é possível ver de maneira estilizada as letras L e G, iniciais do nome do cantor. Ao centro o símbolo do signo de câncer busca ressaltar os valores do romântico e de filosofias do auto-conhecimento como a constelação familiar criada por Bert Hellinger e o encontro com a criança interior, abordado pela autora Louise Hay.

A mesma poderá ser usada para confeccionar produtos como camisas, cordões, pulseiras para serem vendidos aos fãs e também para integrar cenários de shows, figurinos, adesivo para violão etc.

A nova imagem

Ao mesmo tempo que o cantor busca passar a imagem da espiritualidade, o mesmo também não pretende perder a imagem de cantor pop. Para isso o mesmo busca roupas que remetam o lado oriental, como a calça harem utilizada na foto. Para não perder o contexto do cenário pop, nota-se a presença do dourado, brilho, cores fortes que convergem com o gênero adotado pelo cantor.



LANÇAMENTO DA MARCA

Os projetos na música precisam de um plano a longo prazo. Os primeiros momentos são para compreender o público. Após o estudo feito os efeitos podem ser maiores. Por isso o projeto terá três fases compostas por três lançamentos.

ETAPA 1

EP YIN: Lançamento de 4 músicas.

1 de março de 2020

ETAPA 2

EP YANG: Lançamento de mais 4 músicas.

1 de julho de 2020

ETAPA 3

As 8 músicas dos EPs anteriores se unem junto a algumas extras em um álbum intitulado UNO.

1 de setembro de 2020

A **campanha consiste** no lançamento de 2 EPs e um CD em três momentos distintos. Os títulos Yin e Yang são um arquétipo da cultura oriental onde, segundo as definições de OSHO (1994), o lado escuro (Yin) representa profundidade, escuridão, o não manifesto, alma, intuição, flexível, noite, feminino. O lado claro (Yang) representa o ativo, dia, masculino, o que é manifesto, expansivo, racional.

Ainda segundo a tradição, o ser humano deve buscar a integração das duas energias, "um equilíbrio perfeito das duas forças universais primárias" (OSHO, p.188, 1994). A união dos dois será representada pelo álbum Uno que representa a união das músicas do EP Yin e Yang em álbum com algumas músicas extras.



Figura 3: Yin e Yang;

Fonte: Site justleavemeinwonderland.tumblr.com

FERRAMENTAS

AUDIOVISUAL

1 CLIPE

Na era visual na qual encontramos os clipes são de suma importância para que o trabalho de um artista fixe na mente e crie imagens e identificações com o público.

PARCERIAS

1 O PUBLIEDITORIAL

Canais na internet fazem o serviço de falar sobre determinado clipe e determinado artista assim que lançam. Trata-se de publicidade paga pra ter visibilidade.

2 LIVES

As lives funcionarão como eventos de lançamento, um bate-papo para envolver as pessoas ao conceito do trabalho

INTERNET

1 STREAMING

As plataformas de *streaming* tais como YouTube, Spotify, Deezer, são responsáveis pela distribuição do produto.

2 REDES SOCIAIS

As redes sociais usadas serão o Facebook e o Instagram, estes serão responsáveis pela conscientização da disposição do produto nas plataformas de *streaming*.

ANÚNCIO

1 IMPULSIONANDO

Esta ferramenta será responsável pela propagação para que o lançamento consiga um alcance de número de pessoas seja maior que o estimado.

AS ESTRATÉGIAS

Para a promoção do cantor será realizado uma campanha de lançamento.

O primeiro passo consiste em chamar a atenção do público para que o mesmo perceba que a um projeto novo está por vir. Para o aquecimento será a realizado o lançamento de um clipe que funcionará como um trailer com a função de anunciar que cada um dos EPs e CD estão por vir e, visto que o cantor ainda não possui um público base de fãs, o mesmo também será responsável por buscar o engajamento das pessoas.

Para o lançamento do clipe, a estratégia trata-se de criar evento online. Visto que se buscam pessoas voltadas para a espiritualidade para compor a base de fãs, traçaremos táticas para obter parcerias de profissionais na área para que possamos desenvolver um bate-papo sobre o tema do EP e do clipe a ser lançado. Este bate-papo será feito por meio de uma live no Facebook, Instagram e YouTube. A live tende a engajar o público de maneira efetiva. A base de fãs de Luiz é pequena, mas os seguidores da personalidade escolhida têm um engajamento diferenciado, e a imagem e confiabilidade que as pessoas possuem por ela será transmitida para o cantor.

Após a live, o clipe será lançado no YouTube e *youtubers* serão acionados para que abordem sobre o tema “Espiritualidade” em seus conteúdos, são os chamados *Publieditoriais*. Neste movimento o *youtuber* será pago para que faça um vídeo analisando o clipe em questão sob sua ótica.

O resultado esperado é que após a live e os *publieditoriais* as pessoas tenham a curiosidade natural e cliquem no link do clipe. Aqui entra o papel do anúncio pago, tanto no Facebook quanto no Instagram e, principalmente, no YouTube. Devido ao primeiro envolvimento das pessoas com o vídeo, é natural que as redes comecem a interpretar que aquele conteúdo está sendo relevante, e, por isso, o efeito do anúncio pago tende a ganhar força. Quem nunca buscou por um produto na internet e depois se viu cercado de anúncios do mesmo produto? O primeiro interesse gerado na live e no *publieditorial* será responsável por fazer as redes interpretarem as pessoas que tiveram interesse por aquele artista. Vale ressaltar que os anúncios levarão o consumidor diretamente para o site do cantor onde o mesmo poderá consumir o produto

que será disponibilizado no YouTube.

Com o público chegando nos diversos canais do cantor é hora de anunciar o projeto principal: o EP. Neste momento o anúncio é feito nas redes sociais buscando a conscientização das pessoas. Cerca de 10 dias depois as faixas serão lançadas nas plataformas de *streaming* (Spotify, YouTube, Deezer) e anúncios pagos para que os mesmos se direcionados para o site e que, de lá possam escolher a plataforma que preferem.

Após o lançamento será feito a manutenção com conteúdos como Vlogs abordando sobre o tema de cada música, podcasts sobre espiritualidade e alguns vídeos covers para que em seguida o processo de lançamento do EP/CD possa ser repetido nos lançamentos subsequentes até o fim da campanha.



Figura 4: Mirofone
Fonte: Site www.t-shock.eu

O mesmo processo será realizado nas três etapas: no EP Yin, no EP Yang e no álbum Uno. É notório que o sucesso não vai chegar com apenas um projeto, pois trata-se de um investimento de longo prazo. A vantagem de ser uma campanha longa e duradoura e dividida em três etapas é que, ao final de cada fase existe a possibilidade do estudo do público atingido para que na próxima os parâmetros sejam reajustados para, de fato, chegar ao público certo.

ORÇAMENTO

EP YIN

Filmmaker	R\$ 800,00
Fotógrafo	R\$ 800,00
Maquiagem	R\$ 300,00
Locação	R\$ 200,00
Live e Publieditorial	R\$ 500,00
Anúncio pago	R\$ 1000,00
TOTAL:	R\$ 3600,00

EP YANG

Filmmaker	R\$ 800,00
Fotógrafo	R\$ 800,00
Maquiagem	R\$ 300,00
Locação	R\$ 200,00
Live e Publieditorial	R\$ 500,00
Anúncio pago	R\$ 1000,00
TOTAL:	R\$ 3600,00

CD UNO

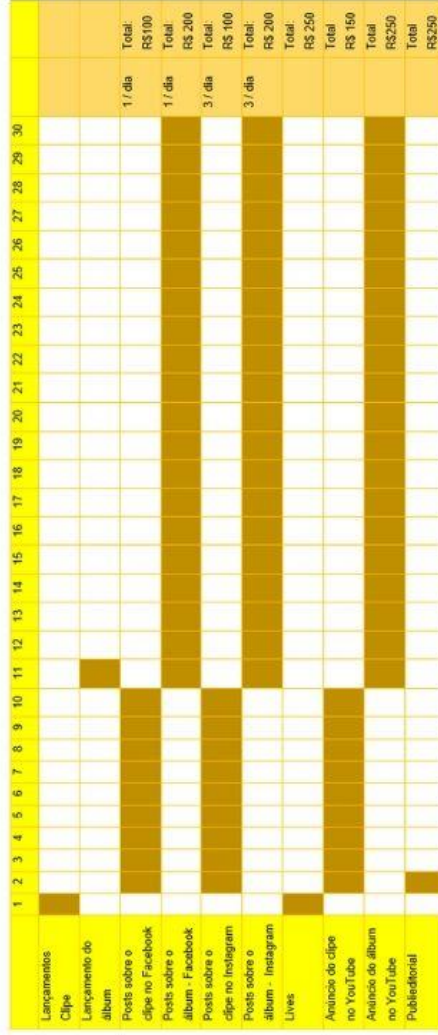
Filmmaker	R\$ 800,00
Fotógrafo	R\$ 800,00
Maquiagem	R\$ 300,00
Locação	R\$ 200,00
Live e Publieditorial	R\$ 500,00
Anúncio pago	R\$ 1000,00
TOTAL:	R\$ 3600,00

TOTAL

EP Yin	R\$ 3600,00
EP Yang	R\$ 3600,00
CD Uno	R\$ 3600,00
TOTAL	R\$ 10800,00

CRONOGRAMA

O cronograma se repetirá em cada um dos lançamentos



A campanha de lançamento do EP Yin iniciará do dia 1 de março de 2020 até o dia 30 do mesmo mês.

A campanha de lançamento do EP Yang iniciará do dia 1 de junho de 2020 até o dia 30 do mesmo mês.

A campanha de lançamento do CD Uno iniciará do dia 1 de setembro de 2020 até o dia 30 do mesmo mês.

6 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa mostrou a importância de, primeiramente, perceber a situação da qual o artista se encontra para a partir daí traçar o planejamento mais adequado para o mesmo. Para que essa análise seja bem definida e consolidada a investigação revelou alguns aspectos importantes.

Antes da definição dos objetivos artísticos visando o crescimento da carreira, observa-se a necessidade de se compreender o posicionamento mercadológico do artista. Esta observação ajudará a definir objetivos e a detectar suas deficiências e necessidades primárias. Para isso, categorizar os profissionais da música mediante a sua base de fãs é um processo que auxiliará a compreender onde ele está e qual a projeção do mesmo, se está a nível nacional, regional, local ou em anonimato. Para essa classificação, destaca-se o processo de varredura digital, que analisa a presença midiática do artista, quantidade de trabalhos realizados, *views*, *likes*²⁰, matérias publicadas entre outros. Este processo serve para dimensionar a carreira do músico que está sendo trabalhado. Tal abordagem não foi encontrada em ancoragem teórica visto a escassez do conteúdo e do estudo.

A pesquisa também reforçou a importância e dimensão que a identidade e o conceito artístico possuem. Os dados levantados na ancoragem teórica foi reforçado com os das entrevistas que mostraram a convergência com a prática. A identidade artística revelará pontos importantes para o planejamento da campanha dando a direção de onde o artista almeja chegar.

Na abordagem teórica foi discutido sobre o artista pop e o como o público busca em seus ídolos por um pertencimento. Da mesma maneira, o artista, ao se posicionar no mercado com o seu gênero musical, jeito de vestir e de falar ele está expressando um fato aprendido ao conviver com certo aspecto da sociedade na qual ele busca o seu próprio pertencimento. Por essa personalidade advir de uma construção que veio dos demais artistas ou personalidades e tribos já existentes, isto torna o trabalho mais

²⁰ *Likes* – Trata-se de um botão usado como recurso de softwares de comunicação, como serviços de rede social, fóruns da Internet, sites de notícias e blogs nos quais o usuário pode expressar que gosta, aproveita ou dá suporte a determinado conteúdo.

fácil. Ao compreender os fatores externos que construíram a personalidade artística, torna-se mais fácil identificar referências que sirvam como associação.

Este levantamento de artistas semelhantes ajudará a compreender o público alvo que o artista visa conquistar visto que foi definido um interesse do público. Aqui, a informação de dois dos entrevistados tendem a se complementar. Entretanto, esta ainda é uma definição primária da compreensão de quem são os possíveis fãs desse artista. Mayrton Bahia em sua entrevista trouxe um aspecto importante sobre o marketing artístico que fala sobre o investimento a longo prazo em um determinado artista. Esta ideia converge com a informação coletada com Vinícius que reforça a importância do refinamento do público lançamento após lançamento. Ou seja, a cada lançamento, a cada campanha as métricas lhe trarão informações importantes e, por meio disso, o marketing musical vai ganhando a capacidade de filtrar o público de maneira mais assertiva.

As campanhas artísticas são, em grande parte, voltadas para o lançamento de algum produto. Como foi discutido ao longo da pesquisa, a presença da música no meio digital é algo tão intenso que as campanhas musicais tem sido totalmente voltadas para o ciberespaço. O produto que antes era físico, agora é lançado diretamente na internet e o objetivo do marketing musical e digital é levar o público até o lugar onde a música possa ser consumida, as plataformas de *streaming*.

Logo, as estratégias devem ser traçadas para levar o tráfego de pessoas até a plataforma. E para que tal objetivo seja alcançado, não basta pedir que as pessoas te escutem, é necessário um planejamento estratégico para atrair o público até lá. Parcerias que possuam grande número de seguidores podem gerar tráfego até o cantor e pra que assim um público base do seja formado. As histórias que envolvem a música podem engajar as pessoas e fazê-las se interessar na mensagem da música.

Em sua entrevista, Diego Bicudo da Icomp faz uma observação importante para a construção do público, tem de se trabalhar de acordo com aquilo que o artista pode demandar. Primeiro trabalhar localmente para depois, a medida do possível, expandir. Ou seja, não adianta divulgar um artista por todo o Brasil se o mesmo não possui capital de giro para atender a um pedido de show do outro lado do país. Logo, as

estratégias de parcerias e *storietelling*²¹ devem corresponder àquilo que o artista pode atender.

A ancoragem do estudo trouxe a reflexão do quanto o consumo da música está ligado à internet e contextualizou a mesma e os processos de *streaming* diante do histórico. Os profissionais ao serem indagados quanto as melhores mídias para se trabalhar o marketing musical do artista foram unânimes em relação ao uso da internet e realizar campanha quase que exclusivamente digitais. No contexto histórico, Mayrton Bahia ressalta a importância do rádio e da televisão e que todas as gravadoras possuíam este setor. Levantou também a máxima que era usada na época de que o rádio vendia CD e a televisão vendia show.

A internet tornou-se um ambiente democrático e possibilita a entrada de qualquer um sem distinção, diferente das mídias convencionais que buscam sempre o comercial e aquilo que lhes trará audiência. Sem dúvida tais mídias ainda são grandes obtentoras de audiência para um artista, entretanto a mesma não permite a entrada de qualquer um.

Na internet existem seus canais internos como o YouTube, Instagram, Facebook e Spotify. O principal delas para o músico é o YouTube que no Brasil ainda é o maior movimento de *streaming* que existe. Historicamente pode-se perceber a importância que os clipes foram ganhando ao longo do processo no Brasil desde o Fantástico, passando pela entrada na MTV onde o clipe se torna principal mídia promocional. Visto isso, torna-se notório o porquê do YouTube ter tanta relevância no meio musical. As redes sociais como Facebook, Instagram funcionam aqui como ferramentas de conscientização do público. Além desta função as redes sociais também promovem uma aproximação do artista perante ao público, permitindo que as pessoas acompanhem o seu dia-dia, problemas, pensamentos gerando assim um engajamento e identificação, pois o artista pode mostrar o seu lado humano.

Os primeiros lançamentos são sempre os mais trabalhosos visto que o artista ainda não possui público. A assertividade dessa base de fãs nunca acontece de maneira instantânea. A estratégia para o mesmo é buscar pessoas que possuam

²¹ Storytelling é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível (VIEIRA, 2019)

gostos por artistas semelhantes para que os mesmos lhes tragam métricas e, a partir disso, ir refinando o público. E neste cenário é possível que o produto autoral se faça presente desde o começo. Sobre isso, Diego, levanta a questão sobre a quantidade de materiais que um músico possui associando a sua imagem a imagem artística de fato. Quando não há, existe uma vantagem em se fazer o *cover*²² produzindo materiais mais simples para associar a imagem da pessoa àquilo que se deseja, mas, caso haja verba para iniciar com a música autoral, nada o impede.

Usar-se do *cover* desde o princípio leva o público a se afinar com o estilo de composição de terceiros. Quando o artista buscar trabalhar o seu lado autoral vai se deparar com um público que se identificava com a música de artistas famosos e estes podem estranhar o novo estilo. Isto pode gerar um novo processo de reconstrução do público e o artista terá gastado com projetos *covers* anteriormente em vão.

Quanto a ligação do trabalho e a espiritualidade, Mayrton Bahia e Vinícius Soares encaram como algo possível e fazem um levantamento de artistas que já o fizeram como George Harrison e Enya. Por outro lado, Diego parece nem ter ouvido falar sobre o assunto. A espiritualidade não se trata de uma religião, trata-se de uma filosofia, logo, não existem impeditivos de unir esta vertente ao popular, mesmo que a pessoa não possua este estilo de vida, a música pode entrar como instrumento de reflexão e estímulo positivo diante da vida.

²² Cover – Termo em inglês que caracteriza a versão que uma pessoa ou um grupo faz de um artista, cantor ou banda famosa. Consiste em interpretar uma música que já foi originalmente gravada por outro músico.

7 CONCLUSÃO

Atingiu-se o objetivo da ancoragem do estudo e do mapeamento de pesquisas acadêmicas por meio de buscas entre artigos publicados e livros encontrados na internet e de maneira física. Além da bibliografia encontrou-se essa ancoragem com a realização de entrevistas a profissionais da área que transmitiram suas vivências práticas do dia-a-dia. As informações coletadas foram destrinchadas e desta forma, ao se compreender como vinha funcionando a teoria e a prática do marketing musical o planejamento foi elaborado utilizando-se dos embasamentos do estudo confrontado com os dados obtidos buscando trazer tudo o que foi discutido.

Confirmou-se a hipótese da importância do posicionamento do cantor e que isso ajudará o público a se identificar diante do mesmo. Certificou-se também que o marketing digital possui importância imensurável no meio artístico e que o mesmo é a ferramenta mais viável para construir a base sólida de fãs.

Isto responde nossa problemática sobre a internet como veículo da campanha, constatamos que é por meio da mesma que as pessoas consomem música e é a mídia mais democrática para aceitar artistas. O marketing musical é relevante para auxiliar no posicionamento do cantor e traçar as melhores estratégias para engajar o público.

Constatamos a ausência de literatura abordando da temática Marketing Musical, isso levou a pesquisa a ser baseada em estudos de outras tipologias de marketing buscando associá-las e extrair ao máximo o que poderia ser utilizado no mercado musical. Neste contexto a pesquisa ancorada nos conceitos práticos foi de grande valia para buscar extrair boas estratégias a serem utilizadas.

Este mercado ainda precisa ser muito estudado. Na presente pesquisa foi trabalhado o estudo voltado para a construção de público, entretanto o marketing musical se expande também para venda de shows, merchandising, engajamento de público entre outros, e existe uma lacuna a ser preenchida de estudos e pesquisas que consolidem estratégias básicas para o mesmo, o que deve ser fomentado posteriormente por pesquisas futuras.

8. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. **Música em fluxo**: experiências de consumo musical em serviços de streaming. *Temática*, v. 10, n. 10, 2014.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BABA, Sri Prem. **Amar é ser livre**. Rio de Janeiro, Editora Demócrito Dummar, 2017

BABA, Sri Prem. **O Propósito**. Rio de Janeiro, Editora Demócrito Dummar, 2016

BALLBACK, Jane; SLATER, J. **Marketing Pessoal**: Como orientar sua carreira para o sucesso. São Paulo: Futura, 1999

BANDEIRA, Messias G. **Música e cibercultura**: do fonógrafo ao MP3. **ANAIS Compós**, 2001.

BASEGGIO, Ana Luisa. Planejamento estratégico das comunicações In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível: <http://www.cienciasnuevas.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso: 19/03/2019.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; DONNER, Leandro. **Novas Estratégias de Marketing Digital na Música**: Uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. *SimSocial–Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade*, p. 1-17, 2012.

BORDIN, Sady, **Marketing pessoal**: dicas para valorizar a sua imagem. Editora Records, Rio de Janeiro, 2001

BUENO, Livia. **O que significa “feat.” nos títulos de música**, 2018. Disponível em: < <https://blog.influx.com.br/o-que-significa-feat-nos-titulos-de-musica> >

CAMPOMAR, Cortez, M. 2006, **O Planejamento de marketing e a confecção dos planos**, 1ª edição, São Paulo: Saraiva; 2006

CASTRO, Gisela G. S. **Web music:** produção de cultura na web cultura. *Comunicação Mídia e Consumo*, 2008.

CASTRO, Gisela G. S., **Para pensar o consumo da música digital**, Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 28, dezembro 2005, quadrimestra

CASTRO, Raquel. Internet In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível: <http://www.cienciasnuevas.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso: 19/03/2019.

CILETTI, Dorene. **Marketing pessoal: Estratégias para os desafios atuais**. Editora Cengage: São Paulo; 2018

CONTER, Marcelo B. **Lo-fi: Música pop em baixa definição**. Curitiba: Appris, 2016.

COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo; ESCOLA, Joaquim José Jacinto. **Autoformação, Profissionalização Docente e as Tecnologias Educativas nos Cursos de Pedagogia na Modalidade à Distância das IES Públicas no Brasil**. Revista de Pesquisa Interdisciplinar, Volume 2, Número 1, 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativos e misto; tradução Luciana de Oliveira Rocha**. – 2. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROSS, Richard. Os Vendedores Atualmente Conhecem Mais e Não os Profissionais de Marketing e Suas Agências. In: RAPP, Stan. **Redefinindo Marketing Direto Interativo na Era Digital**. São Paulo: M. Books, 2005. p.53-78.

FIALHO, Clinton Davisson; JÚNIOR, Carlos Pernisa. **Deadpool e a Quarta Parede— Uma análise das Narrativas de Metalinguagem**. REVISTA LIVRE DE CINEMA, uma leitura digital sem medida (super 8, 16, 35, 70 mm,...), v. 4, n. 2, p. 53-68, 2016.

FOLCHETTI, Diogo de Campos. **Como os Beatles revolucionaram o mercado musical**. 2006.

FREIRE, Vanda Lima Bellard, et al. **Música e sociedade**. Rio de Janeiro: ABEM, 1992.

GOMES, Carolina et al. **Spotify**: streaming e as novas formas de consumo na era digital. In: Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Natal. 2015. p. 1-11.

GONÇALVES, Eduardo. **Desigualdade & Diversidade** – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, nº 9, ago/dez, 2011, pp. 105-122

GONÇALVES, Tiago Miguel Afonso - **O futuro do mercado discográfico**: impacto das novas tecnologias na difusão e venda de conteúdo musical. A eficácia do marketing viral e do Web marketing na difusão e promoção de conteúdo musical [Em linha]. Lisboa: ISCTE, 2009.

HUGHES, David. Planejamento de Campanha. In: RAPP, Stan. **Redefinindo Marketing Direto Interativo na Era Digital**. São Paulo: M. Books, 2005. p.53-78.

KAMP, Cinthia Van de. **Faça da sua música um negócio**: Seu guia de marketing musical. Brasília DF, 2010

KOTLER, Philip **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUSTER, Rodrigo, MACHADO, Gabriel, DURÃO, Vitor. **Saindo da Garagem: Música e Business**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

LANZARIN, Lovenir José; ROSA, Marisa Olicéia. **Marketing pessoal**: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. *Revista Semana Acadêmica*, 2013.

MASCARENHAS, Alan et al. **Estética do Fandom**: Experiência e performance na música pop. *Esferas*, n. 6, 2015.

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sergio. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. Elsevier Brasil, 2014.

MENESES, Ulpiano T. Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares. **Revista brasileira de história**, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003, Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01882003000100002&script=sci_arttext> Acesso: 30/09/2019

MILENTHAL. Introdução. In: RAPP, Stan. **Redefinindo Marketing Direto Interativo na Era Digital**. São Paulo: M. Books, 2005.

MOGENDORFF, Janine Regina. **A Escola de Frankfurt e seu legado**. Verso e Reverso, v. 26, n. 63, p. 152-159, 2012.

MOTTA, Paulo Cesar; SCHEWE, Charles D. **Adote consumidores mais velhos no marketing das artes**. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 23-32, 1995, Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a05v35n2.pdf>. Acesso: 30/09/2019

NAPOLITANO, Marcos. **História e música**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2002.

NASCIMENTO, Rodney de Souza. Marketing Direto In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível: <http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso: 19/03/2019.

NATRIELLI, Adriana. **Considerações sobre a música e a poesia nos diálogos de Platão**. *Revista de Estudos Filosóficos e Históricos da Antiguidade*, 2012.

NICHOLS, Sallie. **Jung e o Tarô: Uma jornada arquetípica**. São Paulo, Editora Cultrix, 2007.

NOVIKOFF, Cristina. (orgs.). **Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensino aprendizado da pesquisa**. In ROCHA, J.G. e _____. *Desafios da práxiseducacional à promoção humana na contemporaneidade*. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

OSHO, **O tarô zen, de Osho**. Editora Pensamento-Cultrix, 1994.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing - 2ª edição**, CENGAGE learning, São Paulo, 2011

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José; Equipe Talent. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Marketing Cultural. In: RUBIM, Linda. **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: EDUFBA, 2005. p.53-78.

SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. Criatividade/Criação In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível: <http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso: 19/03/2019.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal**: uma ferramenta para o sucesso. Revista Científica Eletrônica de Administração–ISSN, v. 1676, p. 9-33, 2005.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing**: uma análise crítica. Organizações & Sociedade, v. 13, n. 37, p. 47-68, 2006.

TROTTA, Felipe. Música In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível: <http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso: 19/03/2019.

VIEIRA, Dimitri. **O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller**, 2018. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>

ZAN, José Roberto. **Música popular brasileira, indústria cultural e identidade**. *EccoS revista científica*, 2001, 3.1, Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/715/71530108.pdf>. Acesso: 30/09/2019.