



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ANA CAROLINA MANFIO SPERANDIO DE PONTES

**MARKETING DIGITAL NO MUNDO DA MÚSICA:
UM ESTUDO DE CASO DA SEPARADUS BANDA**

**Assis/SP
2016**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ANA CAROLINA MANFIO SPERANDIO DE PONTES

**MARKETING DIGITAL NO MUNDO DA MÚSICA:
UM ESTUDO DE CASO DA SEPARADUS BANDA**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientanda: Ana Carolina Manfio Sperandio de Pontes

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

**Assis/SP
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

PONTES, Ana Carolina Manfio Sperandio de.

Marketing Digital no mundo da música: um estudo de caso sobre a Separadus Banda / Ana Carolina Manfio Sperandio de Pontes. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2016.

Número de páginas: 41

1. *Marketing* Digital. 2. *Marketing* Musical. 3. Separadus Banda

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

**MARKETING DIGITAL NO MUNDO DA MÚSICA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A SEPARADUS BANDA**

ANA CAROLINA MANFIO SPERANDIO DE PONTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Paulo Sérgio da Silva

Examinador: _____
Tânia Regina de Oliveira Machado

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha Avó Eni, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, me dando conselhos, me incentivando, me dando forças para diminuir minhas fraquezas e fortificar o que existe de melhor dentro de mim. Hoje ela não está mais entre nós, mas seus ensinamentos sempre estarão.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por ter me dado forças para seguir em frente, nesse período de quatro anos de faculdade, por estar sempre presente nas horas boas e ruins, pois sem Ele não somos nada.

Aos meus familiares e amigos, que estiveram comigo, me estimulando a não desistir de meu objetivo, torcendo para que tudo desse certo.

Aos integrantes da Separadus Banda: Marcelo, Vitor, Gustavo, Thales, Fábio e, em especial, Leandro, líder da banda e meu melhor amigo, pois com certeza, sem a colaboração deles meu trabalho não seria possível.

“Aquele que tiver paciência, terá o que deseja”.

Benjamim Franklin

RESUMO

Neste início do século a internet deixou de ser apenas um instrumento para pesquisas ou simplesmente de acesso à informação e à comunicação. Por conta da globalização e dos avanços tecnológicos as operações via internet oferecem, a cada dia, novas variedades de recursos e serviços. Dentre eles destacam-se as diversas formas de *marketing*, que se reinventam continuamente. Nesse sentido, as empresas ao adotarem novas estratégias de *marketing*, para a divulgação de seus produtos e/ou serviços por meio da interatividade com o público que a internet oferece.

Uma destas estratégias é o *Marketing* Digital, que pode ser entendido como uma adaptação do *marketing* tradicional para os meios digitais. Esta modalidade tem promovido inúmeras vantagens para as organizações, como a acessibilidade aos seus produtos e serviços, que podem ser acessados 24 horas por dia; baixos custos de divulgação; maior interatividade com o público; além da personalização e individualização de seus anúncios. Assim, este estudo, alinhado às tendências de mercado atuais, postula a hipótese de que as organizações, aplicando os conceitos e técnicas utilizadas pelo *marketing* digital, podem divulgar, melhorar e ampliar a qualidade do relacionamento na internet, em relação a uma marca.

Palavras-chave: *Marketing* Digital, *Marketing* Musical, Separadus Banda.

ABSTRACT

Beginning of this century the internet is no longer just a tool for research or simply access to information and communication. Because of globalization and technological advances of the internet operations offer every day new varieties of features and services, among them stand out, the various forms of *marketing*, which reinvent themselves continuously. In this sense, companies to adopt new *marketing* strategies for the dissemination of their products and / or services through interaction with the public that the Internet offers.

One strategy is the *Digital Marketing*, which can be understood as an adaptation of traditional *marketing* for digital media. This modality has promoted numerous benefits to organizations, such as accessibility to its products and services, which can be accessed 24 hours a day, lower disclosure costs, greater interactivity with the public, as well as personalization and individualization of your ads. This study, in line with current market trends, posits the hypothesis that organizations applying the concepts and techniques used by digital *marketing* can disclose, improve and expand the quality of the relationship on the Internet, in relation to a brand.

Keywords: *Digital Marketing*, *Music Marketing*, Separadus Band .

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Estratégias do <i>Marketing</i> Digital.....	18
Figura 2 - Componentes do <i>marketing</i> digital.....	19
Figura 3 – Página Inicial do <i>site</i> da Separadus Banda.....	25
Figura 4 - Fã Page no Facebook.....	26
Figura 5 - Perfil no Instagram.....	27
Figura 6 - Canal do Youtube.....	27
Figura 7 - Perfil no Twitter.....	28
Figura 8 - Perfil no Google +.....	28
Figura 9 - Cadastro na loja virtual.....	29
Figura 10 - Alcance de publicação no Facebook.....	30
Figura 11 - Publicidade on-line.....	31
Figura 12 - Número de pessoas do Facebook.....	33
Figura 13 - Acessos no Canal do Youtube.....	34
Figura 14 - Acesso ao <i>site</i>	35
Figura 15 - Acesso ao Instagram.....	36
Figura 16 - Seguidores Twitter e Google +.....	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. <i>MARKETING</i> E SUA EVOLUÇÃO	13
3. <i>MARKETING</i> DIGITAL E PUBLICIDADE NA INTERNET	16
4. <i>MARKETING</i> MUSICAL ALIADO AO <i>MARKETING</i> DIGITAL	20
5. ESTUDO DE CASO: SEPARADUS BANDA	23
5.1. A HISTÓRIA	23
5.2. AS ESTRATÉGIAS	24
5.2.1. <i>Marketing</i> de conteúdo.....	25
5.2.2. <i>Marketing</i> nas mídias sociais	26
5.2.3. E-mail <i>Marketing</i>	29
5.2.4. <i>Marketing</i> Viral	29
5.2.5. Pesquisa on-line	30
5.2.6. Publicidade on-line.....	31
5.2.7. Monitoramento	32
5.3. A ANÁLISE E RESULTADO	32
5.3.1. Facebook	32
5.3.2. Youtube	34
5.3.3. <i>Site</i>	35
5.3.4. Instagram.....	36
5.3.5. Twitter e Google +.....	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
7. REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

A divulgação de uma marca requer estratégias por parte das organizações, seja no relacionamento direto, pessoal, ou no virtual. Para tanto, é necessário investigar, analisar e implementar estratégias que busquem a eficiência dessa divulgação. O *marketing* digital é uma ferramenta que vem sendo explorada a cada ano, principalmente pelo mundo da música, mas as vezes é mal explorado, ou usado de maneira errada, com excesso de conteúdo em redes sociais. Para obter resultados satisfatórios é necessário chamar a atenção das pessoas produzindo propagandas com conteúdo de qualidade, fortalecendo assim o relacionamento diário com o público. Na Internet, conteúdos maçantes e milhões de propagandas não surtem efeito positivo aos leitores, pois no meio digital, é muito fácil não ler, com um “clique” o usuário fecha a página, apaga a mensagem ou troca o *site*. Conhecer o que seu público alvo gosta e quais são seus desejos não é perda de tempo nem de dinheiro, é um investimento.

O *Marketing* Digital é dividido em seis estratégias: *Marketing* de conteúdo, *Marketing* nas mídias sociais, E-mail *Marketing*, *Marketing* Viral, Pesquisa on-line e Publicidade on-line. Para unir todas as estratégias supracitadas e permitir que se otimizem recursos e ações, o monitoramento é fundamental, pois com ele estabelecem-se metas para o trabalho do *marketing* digital, medindo acesso em *sites*, das mensagens de e-mail, SMS, dos vídeos, dos “cliques” em *banners*, coletando e comparando informações que auxiliam na publicidade on-line.

O *marketing* musical é uma ferramenta que tem a função de criar, gerenciar conteúdos, serviços e produtos derivados do trabalho musical (ex: composição, CD, Show), de forma a satisfazer as necessidades do artista, como compor, tocar, vender e ser reconhecido pelo público.

A presente pesquisa, alinhada às tendências atuais de mercado, presume que as organizações, aplicando os conceitos e técnicas utilizadas pelo *marketing* digital, divulgam, melhoram e ampliam a qualidade do relacionamento na internet com relação a uma marca.

Utilizando a junção dessas ferramentas e do *marketing* musical na divulgação e propagação da marca “Separadus Banda”, analisado assim os resultados provenientes pela implantação dessas ferramentas.

Para começar o estudo de caso, foi levantado, junto aos integrantes da banda, informações necessárias para definir o que seria feito, descrever sua história e traçar metas e estratégias para alcançar um resultado satisfatório no fim do estudo. O objetivo da pesquisa é mostrar como o *marketing* digital e o *marketing* musical podem ser usados para a divulgação de bandas e, especificamente, uma banda gospel.

Abordaremos conceitos de *marketing*, *marketing* digital, *marketing* musical e, assim, aplicaremos ferramentas específicas para concluir o estudo.

2. **MARKETING E SUA EVOLUÇÃO**

Nos últimos sessenta anos o *marketing* tornou-se mais presente nas empresas e na vida das pessoas. Segundo Kotler (2000) o *marketing* depende de três disciplinas importantes: a gestão de produto, a gestão de clientes e a gestão da marca. Kotler (2000) ainda analisa que a gestão de produto era muito presente nos anos 1950 e 1960, evoluindo para a gestão de cliente entre os anos 1970 e 1980. Entre os anos 1990 e 2000, a gestão evoluiria para a gestão de marca.

Kotler (2010) afirma que os conceitos de *marketing* passaram por transformações desde o aparecimento do conceito de “mix de *marketing*”, criado por Neil Borden nos anos 1950 e do lançamento do conceito dos 4Ps por Jerome McCarthy nos anos 1960. As transformações das concepções de *marketing* ocorreram devido às mudanças no meio mercadológico. No início, acreditavam que o *marketing* era apenas uma ferramenta de auxílio à produção e à venda, ajudando a gerar e a gerir uma procura focada nos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Na maior parte das empresas o *marketing* ocupava apenas um lugar modesto no organograma; o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e, muitas vezes, estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Em tempos de fraca procura, os consumidores tornaram-se mais inteligentes e mais seletivos na hora de escolher um produto. Apesar das táticas do *marketing* 1.0 (focado no produto e na venda) permanecerem em uso, profissionais de *marketing* iniciaram um processo de reavaliação de abordagem e posicionamento da marca na mente dos consumidores.

Kotler (2010) detectou a necessidade de substituir a atenção ao produto pela atenção ao cliente. Surge, então, a gestão de cliente e segmentação (mercado-alvo e posicionamento) e o *marketing* 2.0 (serviços e fidelização). A partir de 1989, com o processo de globalização econômica e tecnológica no mundo, o profissional de *marketing* percebeu que o crescente acesso à tecnologia da informação (internet, computador pessoal e celular) estavam

transformando o hábito de compra e gerindo a troca de experiências de compra de produtor por meio de fóruns e comunidades on-line.

Nesse cenário, o *marketing* passou a focar na emoção humana, no valor social e ambiental que uma marca pode expressar junto ao cliente. Surgia, então, a gestão de marca. Esse nível de gestão, exige pesquisa, observação e análise sobre as capacidades financeiras, humanas e tecnológicas para a construção de abordagens e campanhas que atinjam esse objetivo através dos meios de comunicação tradicionais ou dos meios de comunicação virtuais.

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do *marketing*. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (Customer Relationship Management) e o serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse suficiente, a Internet chegou como uma nova via de comunicação.

Vavra (1993), aponta que outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de *marketing* societal, no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública passou a estar diretamente ligada à participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

Com isso o trabalho do profissional de *marketing* começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda. Ele é um investigador do mercado, seu trabalho é prever o que os consumidores desejam do produto/serviço, antecipando mercado, e o planejamento é essencial.

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer planejamento de *marketing* é quem são seus consumidores e qual é, exatamente, seu mercado-alvo. Por maior e mais poderosa que seja, nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado no qual estão os clientes em potencial com necessidades similares àquelas que a empresa deseja e pode atender.

A definição de *marketing* vai muito além das técnicas e métodos para a criação e venda de produtos e serviços. Segundo o Dicionário Aurélio, *marketing* é “s.m. (pal. Ingl.) Economia.

Estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia”.

Segundo Gioia et al. (2010), na administração de empresas o *marketing* é o conjunto das atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência, e tem como objetivo a satisfação de clientes e consumidores e visa o lucro para as empresas.

Para Drucker (1975), a meta e objetivo do *Marketing* é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

O termo “*marketing*” é muito vasto, pois a sua área de atuação é ampla e para cada área existe um conceito, como por exemplo o *marketing* esportivo, *marketing* de relacionamento, *marketing* digital, *marketing* direto, *marketing* pessoal, dentre outros.

3. **MARKETING DIGITAL E PUBLICIDADE NA INTERNET**

No mundo tecnológico de hoje é impossível viver na sociedade sem o uso da internet. Com o surgimento desta, foi levada ao mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. E quando se fala sobre *marketing* das empresas não se pode deixar de falar sobre o *marketing* digital.

Novas tecnologias e aplicações, como blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras plataformas on-line foram utilizadas pelos internautas para literalmente assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas.

Essas estratégias e plataformas foram surgindo gradativamente e nelas internautas se uniram através de ideias para produzir conteúdo, como exemplo o Blogger e o Wordpress.

A grande maioria das vezes, o que ocorre não é o surgimento de novas tecnologias, mas sim de paradigmas. Hoje não existe mais distância entre produtor e consumidor, não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software e o mais importante, não há distinção entre informação, entretenimento e relacionamento.

O consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento, relacionamento e de onde desejar: da mídia, de um *site*, de um blog ou de um amigo no Facebook. Hoje o consumidor é o grande responsável pelo sucesso de uma empresa, nada mais justo que desenvolver produtos e serviços que os agradem.

E quando se fala sobre *marketing* das empresas não se pode deixar de falar sobre o *marketing* digital, que se traduz nas atuações de *Marketing* adaptadas aos meios digitais, de forma a obter, a mesma eficiência e eficácia do *marketing* tradicional, mas potencializando os efeitos do *marketing* tradicional.

Segundo Gioia (2010 p.75):

“*Marketing* digital ainda é um conceito de ampla extensão e, por conta disso, ainda sem uma definição inequívoca, consensual e orientadora. Entretanto, o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização-mercado/cliente suportado por meio digital ou, mais propriamente, à internet”.

Gioia (2010 p.87) afirma, ainda, que “as possibilidades para as operações de troca de produtos e informações por via eletrônica são inúmeras...”.

O *marketing* digital tem sido uma ferramenta poderosa utilizada pelas organizações para o sucesso de suas vendas, tanto que o *e-commerce* (comércio pela internet) vem crescendo de forma significativa e consistente a cada dia. No primeiro semestre de 2012 o volume de transações teve um aumento de 21% em relação a 2011, em números, são cerca de 10,2 bilhões de vendas nesse período (e-commercebrasil, 2012). Já para o primeiro semestre de 2013, foi registrado um montante de 12,74 milhões, cerca de 24% de aumento em relação ao primeiro semestre de 2012 (slideshare).

Ter o consumidor como centro do negócio é fundamental, mesmo que por meio da Internet, pois a ela é feita de pessoas. Torres (2009) diz que as empresas, o *marketing*, a comunicação e a publicidade devem ter como foco o consumidor, pois este é a única fonte de crescimento e obtenção de lucro da empresa.

Quando se fala em *marketing* digital, publicidade on-line, *marketing* web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições dessas palavras, se fala em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, todo um conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing*.

Entender e fazer o uso da internet não é mais opcional, se tornou uma obrigação. Se qualquer organização quer ter sucesso, tem que incluir a internet em seu plano de *marketing*, pois uma grande parte dos consumidores estão geralmente on-line. Torres (2009, p.66) afirma que o consumidor está presente na Internet para interagir em quatro atividades básicas:

- Relacionamento: o consumidor está inserido nas redes sociais para se relacionar, se divertir e se comunicar com outras pessoas, portanto está menos suscetível à publicidade do que quando está vendo TV. Nasce, então, a oportunidade de criar outra estratégia, desta vez baseada em relacionamento.
- Informação: o consumidor geralmente usa a internet em busca de informações e não para encontrar *sites* específicos, com mais atenção ao conteúdo do que a publicidade. As organizações devem, nesse sentido, elaborar estratégias baseadas em seu conteúdo.

- Comunicação e diversão: outros dois motivos para o internauta estar online, assim estando menos suscetíveis às propagandas.

Assim, foram criadas estratégias para o *marketing* digital, e Torres (2009, p.67) afirma que “a visão baseada no comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de *marketing* muito mais adequadas a cada um dos ambientes e cada uma das situações presentes na Internet”.

Com a Internet em constante mudança, não existe um modelo certo e definido sobre *Marketing* Digital, mas o autor relaciona seis estratégias para aplicar o *marketing* na internet.

Estratégia de Marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	<i>Marketing</i> de conteúdo	Geração de conteúdo <i>Marketing</i> de busca	Blogs SEO/SEM
<i>Marketing</i> de relacionamento	<i>Marketing</i> nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc
<i>Marketing</i> Direto	E-mail <i>Marketing</i>	Newslwttter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda <i>Marketing</i> de guerrilha	<i>Marketing</i> Viral	Postagens de vídeos, animações e músicas. Publicação de Widgets	Redes Sociais YouTube Widgets Virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	<i>Sites</i> e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de Mídias	Google Redes Sociais Clipping

Tabela 1 - Estratégias do Marketing Digital

Fonte: Torres (2009, p. 99)

Estas seis estratégias, apresentadas na tabela 1, permitem projetar e realizar ações na Internet, mas não se pode deixar de monitorar os resultados dessas ações, onde esse monitoramento controla as ações e permite corrigir possíveis erros.

Por fim, não se deve ver estas seis estratégias como táticas avulsas, pois como sabemos os consumidores na Internet estão inseridos em vários tipos de ambientes, mas que de alguma maneira estão interligados. Para ilustrar melhor, Torres (2009, p.71) compara o *marketing* digital às teias de aranha e afirma que “A imagem da teia ilustra bem o conceito do *marketing* digital, com suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro garantindo o controle dos resultados”.

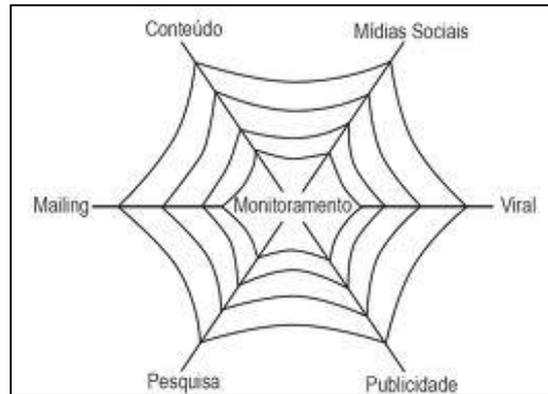


Figura 2 - Componentes do *marketing* digital

Fonte: Torres (2009, p.99)

Torres (2009, p.71) afirma que “a teia também ilustra outro conceito fundamental do *marketing* digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas”. Um exemplo dado por ele:

“A newsletter do e-mail *marketing* funciona melhor se transmite informações relacionadas ao *marketing* de conteúdo, e as mídias sócias ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o *marketing* viral. E somente com o monitoramento do site, das redes sociais e do *marketing* viral é possível entender as motivações do consumidor e o resultado das ações”.

Pode-se, assim, concluir que o *marketing* digital é a estratégia do *marketing* aplicado na internet e parte dos mesmos conceitos de *marketing*, nos quais se tem público alvo, estratégias de marcas, pesquisas. Vimos que são compostos por sete estratégias que são interdependentes e que se inter-relacionam, criando ações táticas e operacionais, gerando resultados. Mas não podemos esquecer de que o *marketing* digital é uma das partes do *marketing* de uma empresa.

4. **MARKETING MUSICAL ALIADO AO MARKETING DIGITAL**

O *marketing* musical é um dos ramos do *marketing*, e sua função é 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.

Para que os seus objetivos sejam alcançados, é necessário desenvolver ofertas que atendam necessidades e interesses de um grupo de pessoas, como as de lazer, identidade, integração, estima, crescimento e liberdade, que ainda tenha a disposição e possibilidade de pagar o preço de seus conteúdos, serviços e produtos.

Em seu *e-book*, Cinthia Van de Kamp discorre sobre seis tipos de necessidades e interesses que as pessoas encontram na música.

A primeira delas é a necessidade de lazer, onde o indivíduo encontra na música uma maneira de relaxar e se divertir.

De acordo com Kamp (2004, pg. 8):

“Necessidade de lazer – está relacionada à necessidade que as pessoas têm de sentirem-se relaxadas e divertirem-se. Por meio da música, um indivíduo pode se satisfazer em casa, em seu carro, no restaurante, em uma festa ou um show, por exemplo. Ele pode apenas apreciar as letras das músicas e suas melodias, dançar junto com seus amigos, ou até mesmo assistir a vídeo clipes”.

A segunda é a necessidade de identidade onde as pessoas precisam pertencer a algo, ou seja, se identificarem com estilos musicais ou com a letras, por expressarem algo que já viveram ou vivem. Sentindo necessidade de encontrar pontos em comum com outras pessoas. A respeito da necessidade de identidade Kamp (2004, pg.8) aponta:

“Necessidade de identidade - consiste na necessidade que as pessoas têm de sentirem que pertencem a alguma coisa, que elas têm diferenciais, experiências, sentimentos e propósitos que podem compartilhar com outros indivíduos. A identidade é formada por um conjunto de hábitos, linguagens, momentos históricos, normas, valores, símbolos e tipos de trabalhos compartilhados por grupos da sociedade. A música é uma importante ferramenta de formação de identidades.”

A terceira necessidade é a de relacionar-se. Essa é uma necessidade básica, pois desde que nascemos, nós nos relacionamos com outras pessoas, com diferentes objetivos e tempo. Sobre a necessidade de relacionamento Kamp (2004, pg.8) afirma que:

“Necessidade de relacionamento - consiste nas relações sociais. As pessoas sentem a necessidade de troca. Elas querem se sentir parte de grupos, receber atenção e carinho e, por isso, buscam ter famílias, amigos, namorados, etc. Um dos principais motivos que levam as pessoas a irem a festas, bares e shows é o convívio com outros indivíduos, com os quais elas têm alguma identificação. ”

A quarta necessidade é a de se sentir capaz e importante no ambiente em que está inserido, de possuir uma posição social respeitada e que, através da música, ele consiga se tornar mais culto.

Ainda segundo Kamp (2004, pg. 8):

“Necessidade de estima - está relacionada à carência natural do ser humano de ter uma boa, auto avaliação, sentir-se capaz e importante em seu ambiente social. Quando um consumidor de músicas compra os discos e vai aos shows de artistas que falam de coisas mais complexas, por exemplo, ele se sente em uma posição socialmente respeitada, se vê como uma pessoa mais culta e isso faz com que ele se sinta mais capaz e importante. “

Esta quinta necessidade diz respeito à busca das pessoas em se aprimorarem e serem melhores culturalmente, aumentando seus conhecimentos através da música. A necessidade de crescimento é descrita por Kamp (2004, pg.8) como:

“Necessidade de crescimento – refere-se à necessidade que as pessoas têm de se aprimorarem, de serem cada vez melhores. As pessoas buscam se desenvolver culturalmente, conhecer diferentes gêneros musicais e artistas. Podem-se ver indivíduos que não são músicos e não executam nenhum trabalho ligado a essa arte, mas possuem grande conhecimento sobre estilos musicais, bandas antigas e novas, etc. “

Enfim, a última necessidade é a de liberdade, de se expressar e terem autonomia em suas escolhas. A respeito desta necessidade Kamp (2004, pg.8) destaca:

“Necessidade de liberdade – é a carência que as pessoas têm de ter autonomia, serem donas das próprias pernas, irem atrás de seus sonhos, assumirem suas personalidades e interesses, etc. Normalmente, quem busca satisfazer essa necessidade, visa se diferenciar e ser ousado, além de expressar-se e ser atendidos pela música.”

Pode-se concluir que é importante conhecer as necessidades e desejos de seu público, pois assim pode traçar metas e estratégias para alcançar seus objetivos.

5. ESTUDO DE CASO: SEPARADUS BANDA

Para começar o estudo de caso foi realizada uma entrevista junto aos integrantes da banda, para definir o que seria feito, e qual era a história da banda, afim de poder traçar metas, estratégias e, assim, alcançarmos um resultado satisfatório no fim do estudo.

5.1. A HISTÓRIA

Separadus Banda é uma banda brasileira de música gospel formada em Assis, estado de São Paulo, em 2010. Leandro Braz, Marcelo Oliveira, Gustavo Ferreira, Fábio Júnior, Vitor Stella e Thales Oliveira são integrantes da banda e frequentam a 4ª Igreja do Evangelho Quadrangular, na cidade de Assis, em São Paulo e desde 2015 a banda está com essa formação atual.

A Separadus Banda, começou em 2008. A princípio surge com um grupo de jovens evangélicos, tocando apenas aos sábados em eventos com outros grupos de jovens e outras igrejas. E em 2010 que gravaram seu primeiro seu álbum de estúdio “A Diferença é a Santidade”, que rendeu repercussão entre os grupos de jovens das Igrejas Quadrangular.

Entre 2011 e 2014 o grupo se torna conhecido na cidade de Assis, passando a se apresentar em grandes eventos, como o acampamento regional e o Inconformados Regional, seguindo tocando em cultos de jovens de várias igrejas.

Em 2015 foi lançada a marca da “Separadus Banda” e elaborada uma fã page no Facebook para aumentar a visibilidade da banda, sendo possível divulgar e difundir o propósito de evangelização através da música. A banda foi bem aceita pelo público e, posteriormente, foi lançada em um canal no Youtube, no Instagram e no *site* Oficial.

Em 2016 a banda está produzindo seu segundo álbum, reunindo seus sucessos e canções inéditas.

O público alvo da Separadus é, na maior parte, composto por jovens locais, entre 18 e 25 anos, participantes das igrejas. A banda pretende atingir reconhecimento, no mínimo, estadual e, depois, difundir para outras pessoas, pois a música é universal.

5.2. AS ESTRATÉGIAS

Em seu *site*, Leonardo Salazar mostra que pesquisas recentes revelam a importância das redes sociais para a promoção e a comunicação de músicos com seu mercado consumidor, onde:

- 67% das pessoas acessam o YouTube para ouvir música;
- Dos 10 vídeos mais visualizados do YouTube, 9 são de conteúdos musicais;
- Das 10 pessoas mais curtidas do Facebook, 9 são músicos;
- Das 10 pessoas mais seguidas no Twitter, 7 são músicos;
- Existem mais de 500 serviços de licenciamento de música digital operando em todo o mundo;
- De cada 10 pessoas que se envolveram com o consumo legal de música na internet, 7 aprovaram a experiência como boa ou muito boa.

Essa realidade exige dos músicos novas estratégias de *marketing* alinhadas ao perfil do consumidor de cada gênero musical.

Disponibilizar as faixas de um álbum gratuitamente na internet, por si só, não configura uma estratégia. A estratégia deve ser publicar o videoclipe de uma música, criar anúncios pagos nas redes sociais e aproveitar esse fluxo de informações e de pessoas para promover o show de lançamento do álbum, gerando renda para o artista.

Por fim, medir o impacto da ação: quantas pessoas visualizaram os anúncios? Quantas pessoas clicaram no link e assistiram ao videoclipe? Quantas pessoas compraram o ingresso e foram ao show de lançamento do álbum?

E também vender discos no show, expondo o mesmo repertório em diferentes formatos: vinil, CD e envelope de papelão. Além dos subprodutos como camisetas, adesivos, chaveiros, marcadores de livros, etc. Porque a venda digital não atrapalha a venda dos formatos físicos.

Neste estudo de caso foram usadas algumas estratégias do *marketing* digital, descritas a seguir.

5.2.1. Marketing de conteúdo

O *marketing* de conteúdo se trata basicamente da geração de conteúdo em um *site*. O princípio básico das ferramentas de busca são os conteúdos, nesse sentido, a geração de conteúdo relevante contribui para o aumento da exposição nessas ferramentas.

Por mais que se anuncie uma empresa via on-line em grandes e chamativos banners, os acessos começam de fato, pela busca e por meio de palavras chaves, ou seja, pelo conteúdo.

Baseado nessa estratégia, no *site* e no Facebook, são postados quase que diariamente frases, fotos, vídeos, produtos, agenda, *backstage*, produtos, discografia e curiosidades, apresentando ao público conteúdo de qualidade e que chame sua atenção.



Figura 3 – Página Inicial do *site* da Separadus Banda

Fonte: www.separadusbanda.com.br

5.2.2. Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são uma estratégia muito importante para qualquer ação de *marketing*. Hoje no Brasil cerca de 80% dos internautas ativos estão inseridos em alguma rede social e a CIG.Br (Comitê Gestor de Internet no Brasil) previa que até 2015, 98% dos internautas estarão inseridos.

A conversa nas mídias sociais permite ampliar a exposição da marca e o relacionamento com o cliente. Através delas é possível saber o que o cliente fala sobre seu produto, sua empresa e sua marca, podendo assim, corrigir possíveis falhas.

Em termos gerais, cada tipo de mídia social tem um objetivo específico, um assunto nos quais uma ou várias pessoas publicam seus conteúdos, e as outras leem e comentam os *posts*.

Baseado nessa estratégia, investimos conteúdos de qualidade nas redes sociais. E em nossa campanha trabalhamos com 5 redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Google +.



Figura 4 - Fã Page no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/separadusbanda/>

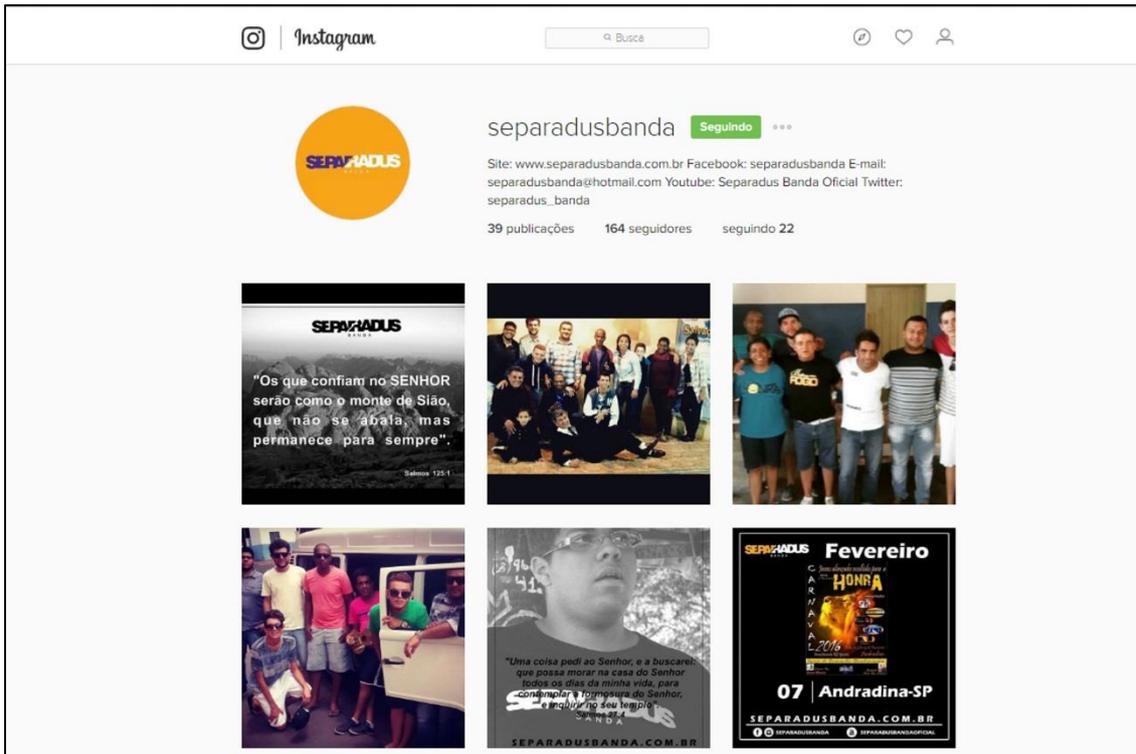


Figura 5 - Perfil no Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/separadusbanda/>

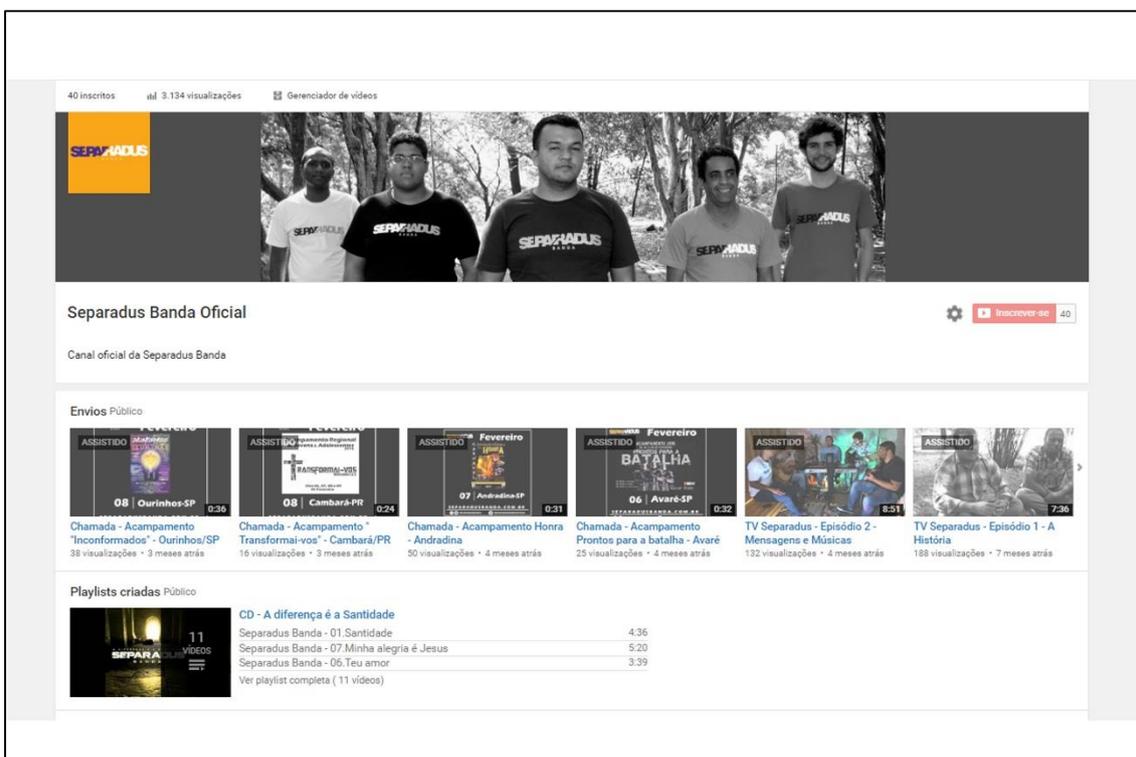


Figura 6 - Canal do Youtube

Fonte: <https://www.youtube.com/user/separadusbandaoficial>

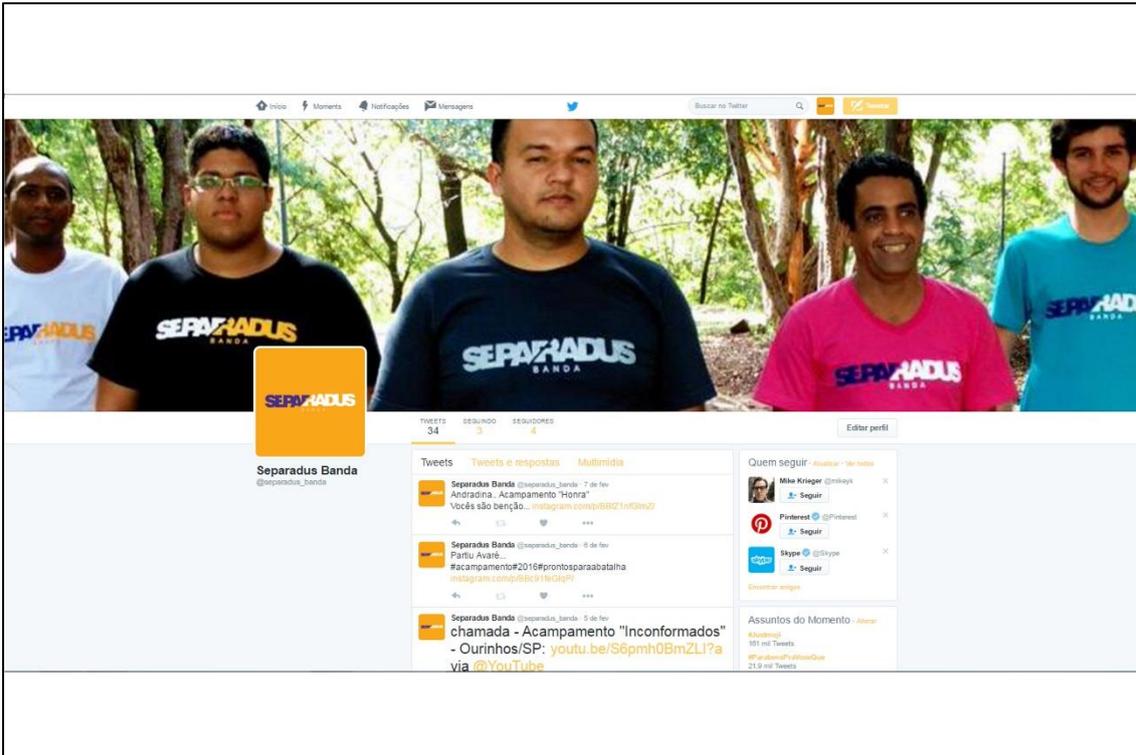


Figura 7 - Perfil no Twitter

Fonte: https://twitter.com/separadus_banda?lang=pt-br

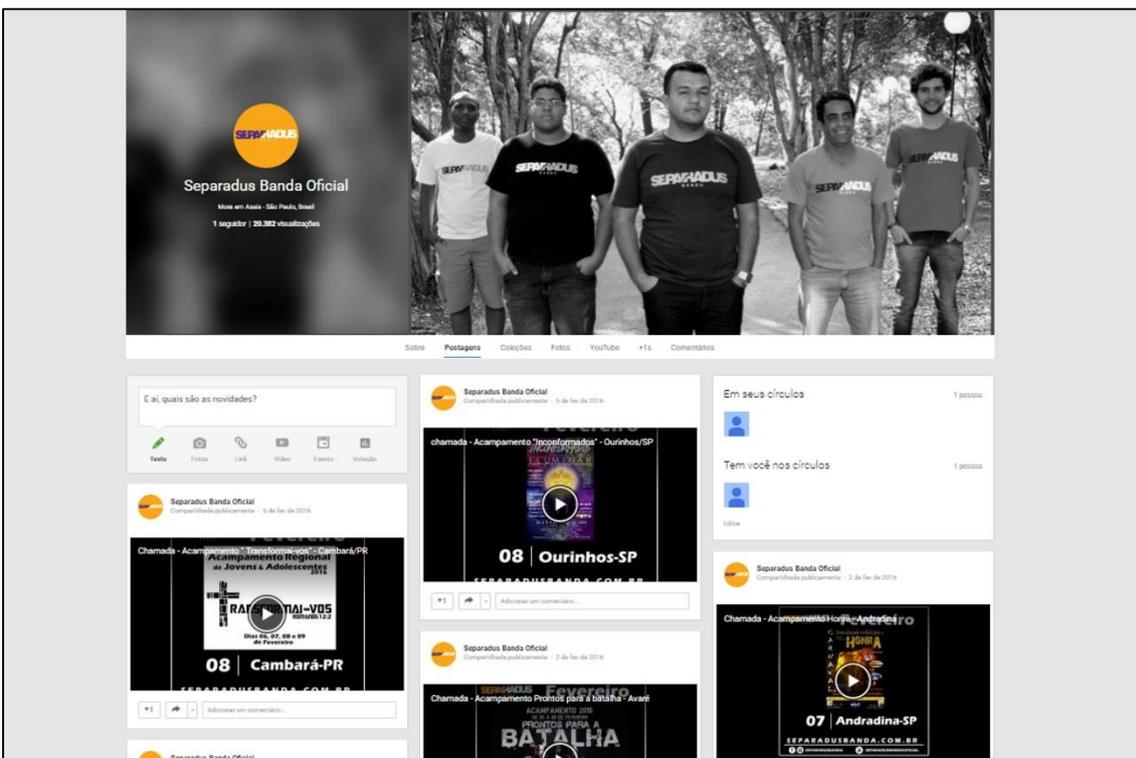


Figura 8 - Perfil no Google +

Fonte: <https://plus.google.com/u/0/+SeparadusBandaOficial/posts>

5.2.3. E-mail Marketing

Quando bem estruturado, o e-mail *marketing* é uma poderosa ferramenta, no qual as ações do e-mail *marketing* devem ser voltadas para o envio de informativos regulares e de promoções aos clientes cadastrados nos bancos de dados da organização, em uma área dentro do próprio *site*.

Baseado nessa estratégia foi criada uma caixa de cadastro de e-mail na loja virtual, na qual os interessados se cadastram e recebem a cada nova postagem, um e-mail com o conteúdo.

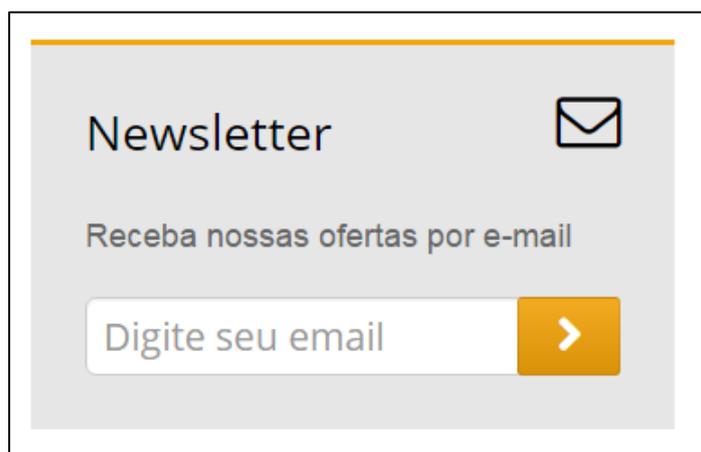


Figura 9 - Cadastro na loja virtual

Fonte: <http://separadus-banda.webnode.com/>

5.2.4. Marketing Viral

O *marketing* viral é usado para propagar a marca entre os consumidores através de ações que trabalham as emoções e motivações do público alvo.

Uma das grandes vantagens do *marketing* viral é o efeito multiplicador da comunicação, permitindo que milhares de consumidores tenham acesso à marca através da recomendação de outros consumidores. Como a comunicação na Internet é muito mais rápida e as redes sociais são grandes redes de relacionamentos, o efeito boca-a-boca nela foi potencializado.

Baseado nessa estratégia, geramos conteúdo de qualidade, na qual os internautas se interessem “viralizando” as publicações a partir de suas visualizações e compartilhamentos,

fazendo com que a marca “Separadus Banda” seja conhecida e sua abrangência seja maior.



Figura 10 - Alcance de publicação no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/separadusbanda/>

5.2.5. Pesquisa on-line

A pesquisa on-line visa conhecer o perfil do consumidor/público e entender melhor suas necessidades e motivações. Ela ainda permite conhecer melhor o mercado em que está inserido e os concorrentes, criando a inteligência competitiva da marca e é considerada a base de qualquer atividade do *marketing*.

Independentemente de ser utilizada para o *marketing* tradicional ou para o digital, a importância de se fazer a pesquisa é muito grande para o sucesso.

Baseado nessa estratégia serão desenvolvidos formulários para conhecermos melhor o perfil dos seguidores da banda, podendo assim desenvolver estratégias e conteúdos com melhor qualidade.

5.2.6. Publicidade on-line

Na internet a publicidade ajuda a dar maior exposição à marca, com a criação de ações específicas de publicidade, como banner, links patrocinados, vídeos. Desde seu nascimento até os dias atuais, a publicidade on-line cresceu muito, além de seus tradicionais banners. Hoje, são inúmeras as possibilidades de publicidade on-line e das tecnologias aplicadas a ela.

Baseada nessa estratégia, a publicidade é praticamente a junção de todas elas, pois tudo o que se coloca na internet é uma forma de se fazer publicidade on-line. Ao pesquisarmos “Separadus Banda” no Google, podemos ver diversas plataformas e conteúdos relacionados à banda.

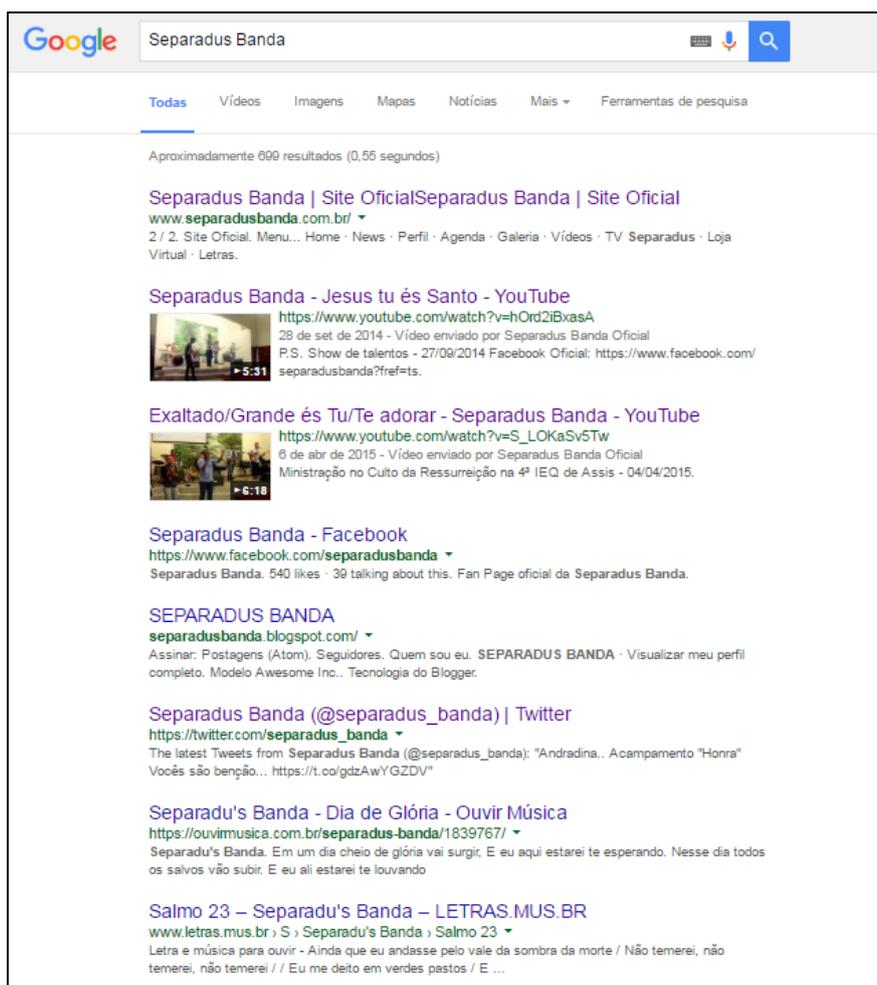


Figura 11 - Publicidade on-line

Fonte: <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Separadus+Banda>

5.2.7. Monitoramento

Por fim, para unir todas as estratégias supracitadas e permitir que se otimizem recursos e ações, o monitoramento é fundamental. Com eles podemos estabelecer métricas e metas para o trabalho do *marketing* digital.

Esse monitoramento mede o acesso, em blogs e *sites*, das mensagens de e-mail e SMS, dos vídeos e *widgets*, nas ações virais, na visualização e dos “cliques” em *banners*, na coleta e na comparação de informações da publicidade on-line.

Com o monitoramento, visualizamos todas as ações e os números relacionado a elas, como por exemplo: número de curtidas, compartilhamento, visualizações, alcance das publicações, acessos ao *site*, tipo de acesso, qual é o vídeo mais acessado pelo público, etc.

5.3. A ANÁLISE E RESULTADO

A união do *marketing* digital ao *marketing* musical foi a estratégia utilizada na divulgação e propagação da marca “Separadus Banda”, para que ao analisar os resultados provenientes pela implantação dessas ferramentas, fosse possível chegar a um resultado quantitativo.

O maior foco foram as redes sociais e o *site*, os quais analisaremos individualmente.

5.3.1. Facebook

O gráfico apresentado na Figura 12 mostra a aceitação da banda no Facebook, ao longo de dois anos. Esses dados foram retirados da página da banda no Facebook, que estão disponíveis no perfil de administrador da página. Os dados apresentados são a quantidade de curtidas, o alcance das publicações e o *Feedback* negativo.

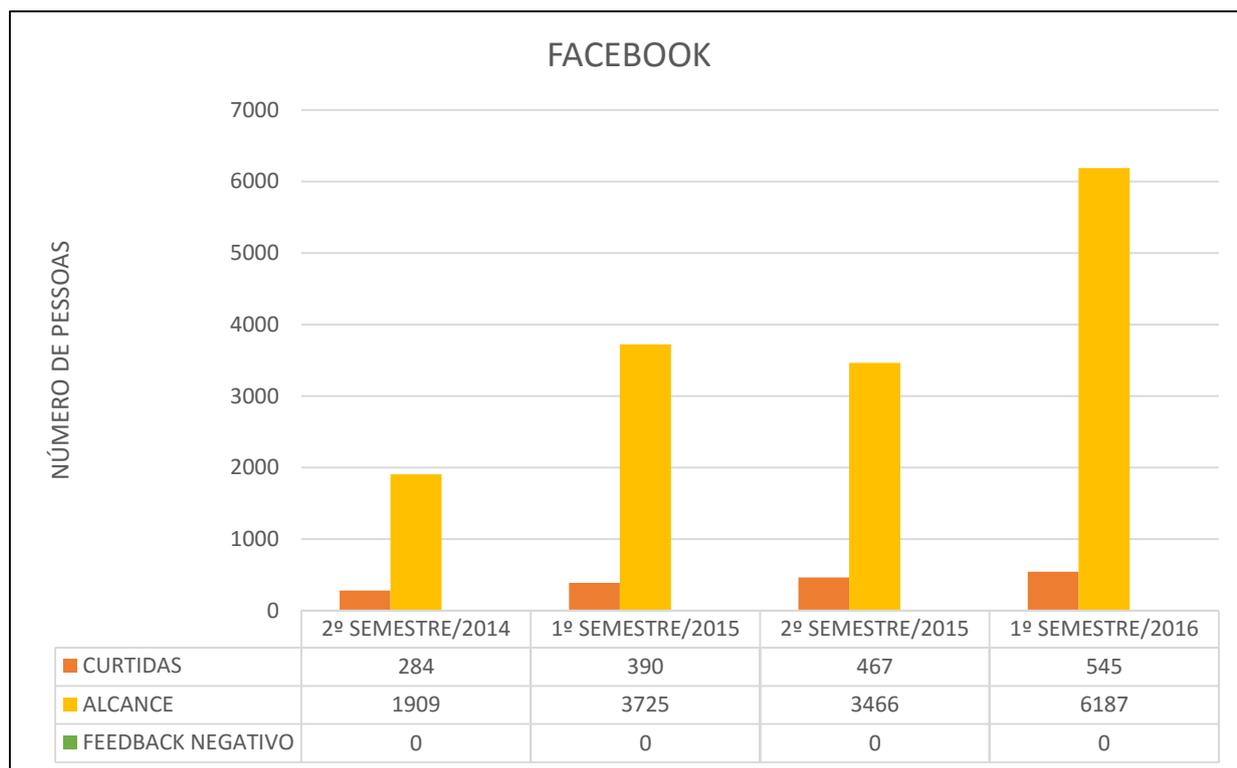


Figura 12 - Número de pessoas do Facebook

A quantidade de curtidas tem crescido a cada semestre, no primeiro semestre de 2016, a quantidade de curtidas teve um aumento de 92% comparado ao segundo semestre de 2014, quando a banda foi inserida no Facebook.

O alcance das publicações, está relacionado à quantidade de visualizações de *posts*, vídeos, fotos e toda publicidade feita na página, ou seja, pessoas que visualizaram, com ou sem curtidas e compartilhamentos. No segundo semestre de 2014 e no primeiro de 2015, houve crescimento no alcance; já no segundo semestre de 2015 teve uma queda de 8%, devido à reestruturação dos integrantes da banda e pouco envolvimento nas redes. Hoje, o aumento de 79% em relação ao segundo semestre de 2015, fecha o primeiro semestre de 2016, este índice quase chega a ser maior que todo o ano de 2015.

O *feedback* negativo seria a quantidade de descurtidas que a página possui, na qual desde sua inserção a quantidade nula, permanece.

5.3.2. Youtube

O gráfico apresentado na Figura 13 mostra dados relacionados ao acesso em seu canal no Youtube. Esses dados foram retirados do Youtube e estão disponíveis apenas no perfil de administrador do canal. Os dados apresentados são a quantidade de seguidores, visualizações e o *Feedback* negativo.

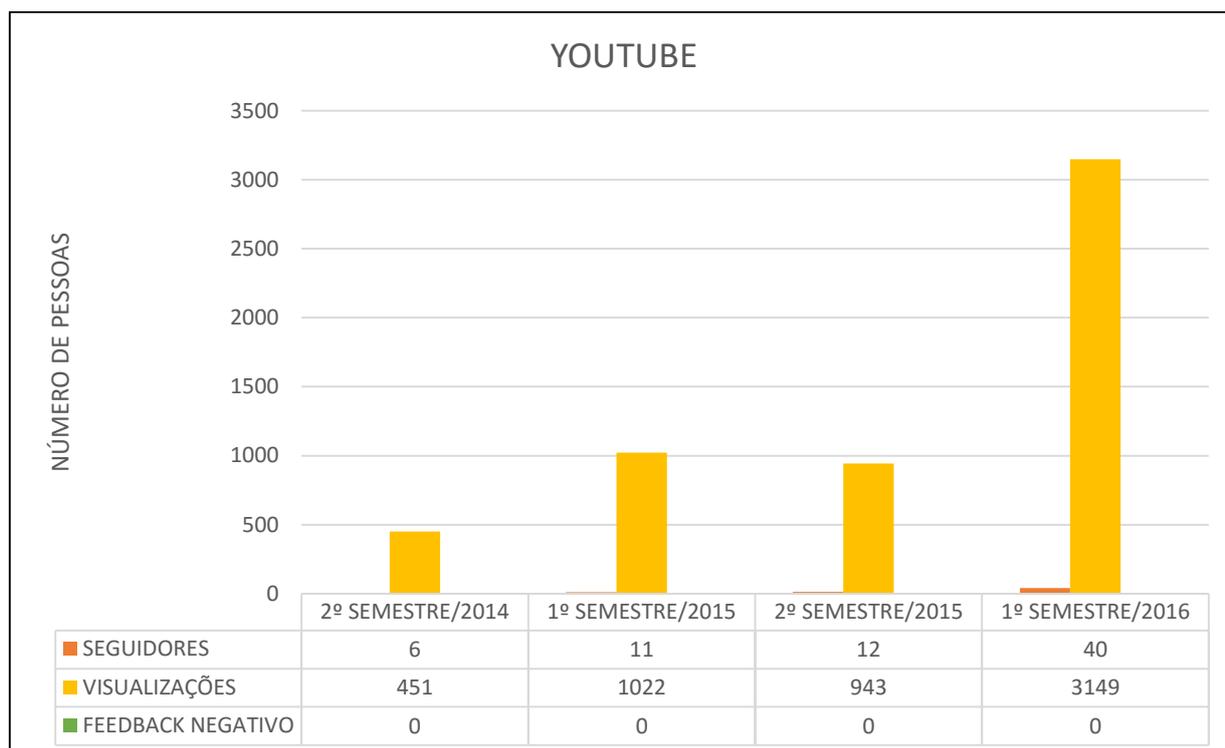


Figura 13 - Acessos no Canal do Youtube

A quantidade de seguidores cresce a cada semestre: no primeiro semestre de 2016, a quantidade de seguidores teve um aumento de 667% comparado ao segundo semestre de 2014, quando o canal da banda foi criado.

As visualizações estão relacionadas com a quantidade de visualizações dos vídeos, ou seja, pessoas que assistiram aos vídeos do canal. No segundo semestre de 2014 e no primeiro de 2015, houve crescimento no alcance, já no segundo semestre de 2015 teve uma queda de 7%, que pode ser justificada devido à reestruturação dos integrantes da banda, e pouco envolvimento nas redes. Hoje, o aumento de 234% em relação ao segundo semestre de 2015 fecha o índice do primeiro semestre de 2016, este índice é maior que todo o ano de 2015.

O *feedback* negativo seria a quantidade de inscrições canceladas e dos cliques em “Não Gostei” nos vídeos do canal, na qual desde sua inserção a quantidade nula, permanece.

5.3.3. Site

O seguinte gráfico, (Figura 14), mostra dados relacionados aos usuários e visualizações do *site*. Esses dados foram retirados do *Google Analytics*, onde o *site* permanece configurado e estão disponíveis apenas no perfil de administrador do canal. Os dados apresentados são a quantidade de usuários, visualizações e o *Feedback* negativo.

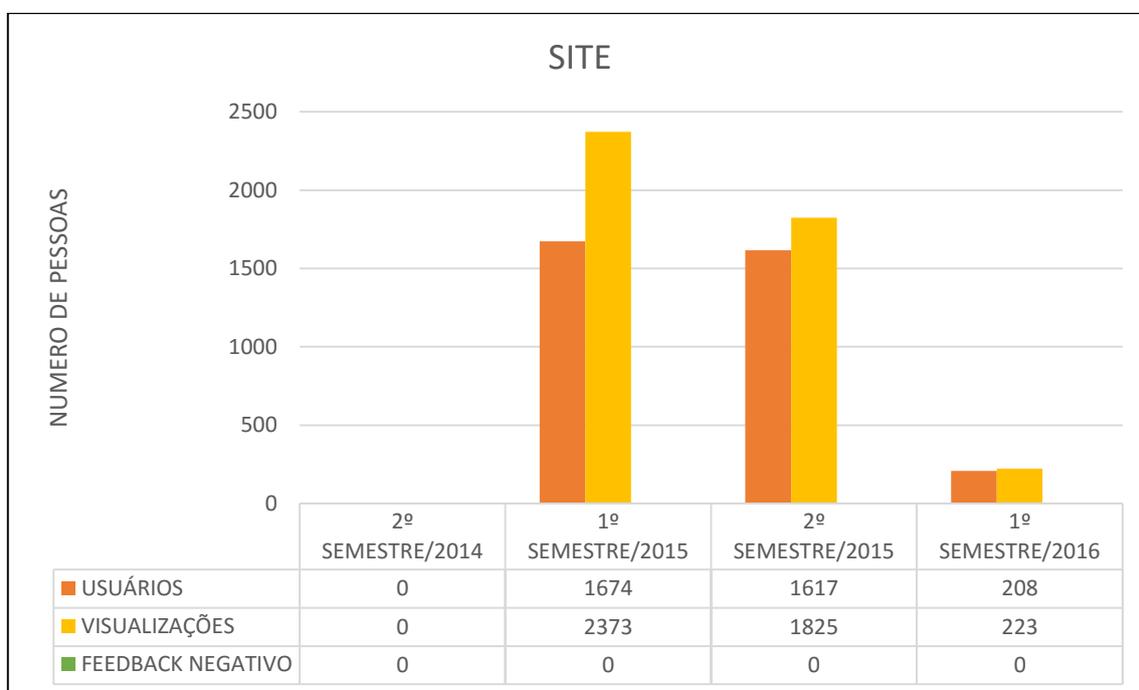


Figura 14 - Acesso ao site

A quantidade de usuários no primeiro semestre de 2015 esteve em alta, mas em seu segundo semestre teve queda de 23%, mas a maior queda foi no primeiro semestre de 2016, onde a queda foi de 90% comparado ao primeiro semestre de 2015.

As visualizações estão relacionadas à quantidade de visualizações de todo o conteúdo do *site*, ou seja, pessoas que assistiram os vídeos do canal. No segundo semestre de 2014 e no primeiro de 2015, houve crescimento no alcance, já no segundo semestre de 2015 teve uma queda de 83%, devido à reestruturação dos integrantes da banda, e pouco

envolvimento nas redes. Em 2016 a queda também é alta, em 87%, porém durante um mês o *site* permaneceu em manutenção e sem envolvimento com o público.

O *feedback* negativo seria a taxa de rejeição do *site*, ou seja, quando o usuário acessa só a página inicial do *site*, na qual desde sua inserção a quantidade nula, permanece.

5.3.4. Instagram

O seguinte gráfico (Figura 15) mostra dados relacionados aos seguidores e curtidas no perfil do Instagram. Esses dados foram retirados do próprio Instagram da banda, através de dados retirados no final de cada semestre. Os índices apresentados são a quantidade de seguidores, curtidas nas fotos e o *Feedback* negativo.

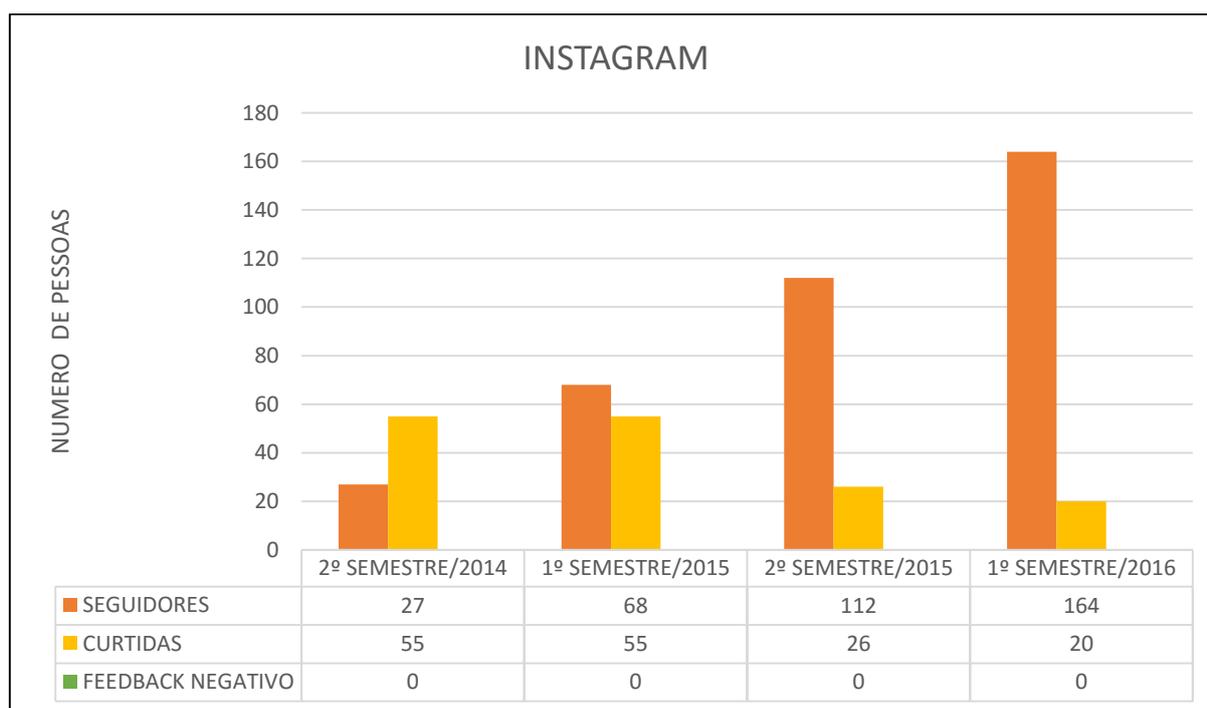


Figura 15 - Acesso ao Instagram

A quantidade de curtidas se manteve durante o segundo semestre de 2014 e o primeiro semestre de 2015. A partir do segundo semestre de 2015, até o primeiro semestre de 2016, houve quedas na quantidade de curtidas devido à inatividade do perfil e, conseqüentemente, sem envolvimento com o público. Porém, a quantidade de seguidores aumentou em 500% comparado à criação do perfil no Instagram.

O *feedback* negativo seria a quantidade de seguidores que deixaram de seguir e as descurtidas em fotos, na qual desde sua inserção a quantidade nula, permanece.

5.3.5. Twitter e Google +

Em ambas redes sociais o envolvimento do público é baixo, pois são redes pouco usadas pelo público alvo da banda. Os índices analisados são seguidores.

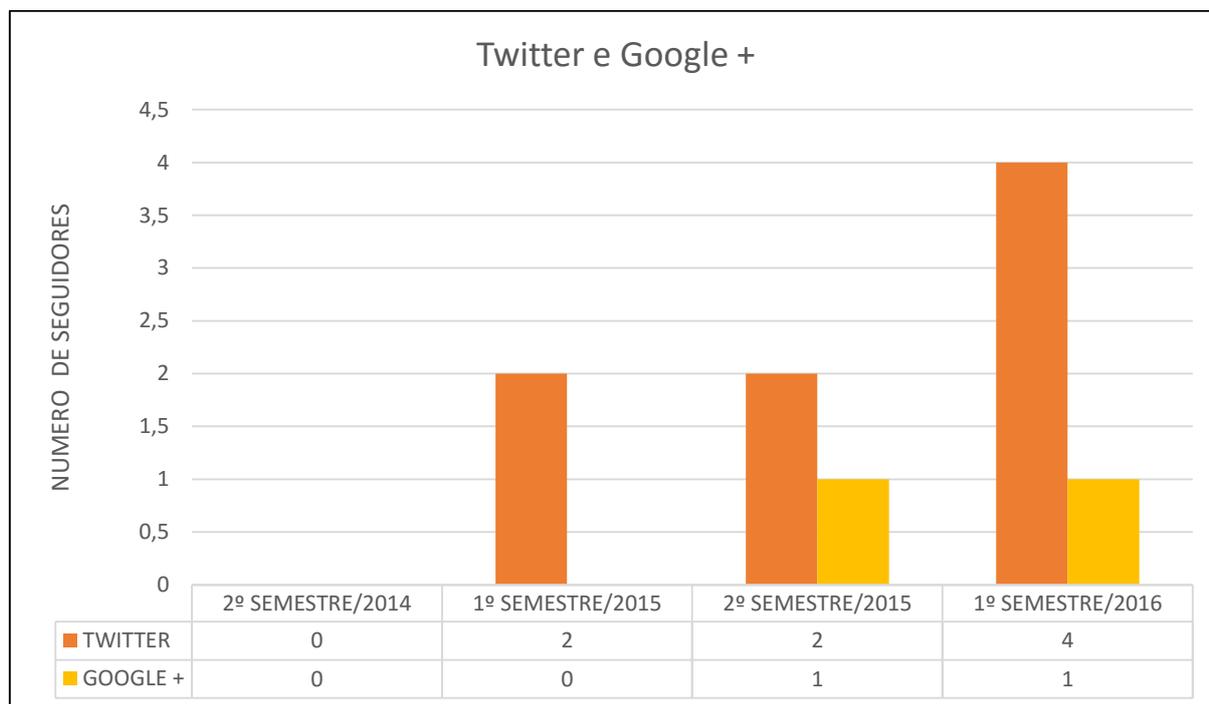


Figura 16 - Seguidores Twitter e Google +

Apesar de ter crescimento, este é mínimo, pois nosso público não se encontra nesse tipo de rede social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização da internet, muitas novidades surgiram, sendo uma delas o *marketing* digital, que antes era voltado somente para os produtos e serviços. Foi aplicado a uma marca, mostrou-se eficiente e com muitos benefícios. Custos reduzidos, fácil acesso e 24 horas por dia, possibilitou a expansão da marca. Utilizar as ferramentas do *Marketing* Digital, é muito mais que estar presença na rede, é posicionar a marca de maneira eficiente e potencializam seus resultados, fazendo com que seu público “consume” as informações que sua marca oferece.

O *marketing* nas redes sociais é uma das ferramentas mais importantes do *marketing* digital e, neste estudo, foi onde teve mais exposição e maior envolvimento do público em relação a Separadus Banda. Em 2014 introduziu-se nas mídias sociais e assim lançou a marca Separadus Banda; em 2015, o envolvimento nas redes cresceu e optou-se por criar o *site* oficial (www.separadusbanda.com.br) a fim de dar maior visibilidade e acesso à banda. Apesar de inserir a marca em vários tipos de rede, obtivemos sucesso no Facebook, Youtube e *site* oficial, pois cada tipo de rede social tem seu objetivo específico.

Segundo os gráficos apresentados, todos os picos de acesso se concentram nos primeiros semestres de cada ano. O principal motivo para isto é a concentração da quantidade de eventos dos quais a banda participa nesse período e, conseqüentemente, gerando conteúdos como fotos e vídeos, obtendo maior participação e envolvimento do público.

É importante também que as informações disponibilizadas sejam de qualidade, além de ter a função de provocar expectativa e curiosidade no público, para mantê-los sempre ligados à banda, é um desafio diário a ser superado e ter sucesso nesse meio.

Conclui-se com este estudo, ser válida e eficiente a utilização desse tipo de *marketing* para divulgação de serviços e produtos, sendo demonstrado pela pesquisa de satisfação do público e integrantes da banda, além dos dados coletados e mostrados graficamente do envolvimento do público com os conteúdos divulgados.

7. REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter. **Administração: responsabilidades, tarefas e práticas**. São Paulo: Pioneira, 1975

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

GIOIA, Ricardo M. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva. Coleção de *Marketing*; v.4, 2010.

GIOIA, Ricardo M. **Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva. Coleção de *Marketing*; v.1, 2010.

CERVO, Amado Luiz e Bervian, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CERVO, Amado Luiz; Bervian, Pedro Alcino; Silva, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MICHAELIS, Aurélio. **Dicionário escolar língua portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008.

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda: o negócio da música para empreendedores**. Recife: Sebrae, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo. Novatec, 2009.

KAMP, Cínthia Van de. **Faça da sua música um negócio**. Brasília, 2010.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2010.

Referências Digitais:

Associação Brasileira de Música Independente. Disponível em <<http://www.abmi.com.br/website/legislacao/relatorio-anual-do-ifpi-publicado-pela-abpd-em-2015>> Acesso em 04 ago 2015.

G1 Notícias. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/em-2015-98-dos-internautas-brasileiros-estarao-em-redes-sociais.html>> Acesso em 24 Fev 2015

Cláudio Torres. Disponível em <http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-do-marketing-digital/> > Acesso em 16.Jan.2015

Resultados Digitais. Disponível em <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/categoria/relacionar/email-marketing/>> Acesso em 07.Jun.2015

Resultados Digitais. Disponível em <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/categoria/relacionar/midias-sociais/>> Acesso em 07.Jun.2015

Música LTDA. Disponível em < <http://www.musicaltda.com.br/> > Acesso em 10.Out.2015