

O Marketing das Produções Musicais das Bandas Gaúchas e Catarinenses de Pop e Rock na Atualidade

William Victor Hawerth¹

André Luiz Vailati²

Resumo: Partindo da situação atual do cenário fonográfico onde as novas tecnologias estão transformando os hábitos de consumo de música em suportes físicos e digitais, este estudo exploratório analisa a divulgação das produções musicais de bandas de pop e rock na atualidade. Com base na evolução do mercado fonográfico exposta em Anderson (2006), nas essências da comunicação de marketing em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e Crescitelli e Shimp (2012), e no desempenho do marketing na era digital em Jenkins (2006), Gabriel (2010) e Longo (2014), foram entrevistados os responsáveis pela comunicação e estratégias mercadológicas de três bandas de dois estados do Sul do Brasil. Por uma de análise de conteúdo, a investigação traz percepções acerca do marketing nos ambientes virtuais através de um relacionamento mais próximo com os consumidores

Palavras-chave: comunicação; música; mercado fonográfico; marketing musical.

Abstract: Starting from the current situation of the phonographic scenario where new technologies are transforming the habits of music consumption in both physical and digital medias, this exploratory study analyzes the dissemination of the musical productions of pop and rock bands in the present time. Based on the evolution of the phonographic market exposed in Anderson (2006), in the essentials of marketing communication in Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010) and Crescitelli and Shimp (2012), and marketing performance in the digital era in Jenkins (2006), Gabriel (2010) and Longo (2014), the responsible for communication and marketing strategies of three bands from two southern Brazilian states were heard. Using a content analysis, this research brings insights about marketing in virtual environments through a closer relationship with consumers.

Keywords: communication; music; phonographic market; musical marketing.

Resumen: A partir de la situación actual del escenario fonográfico donde las nuevas tecnologías están transformando los hábitos de consumo de música en soportes físicos y digitales, este estudio exploratorio analiza la divulgación de las producciones musicales de bandas de pop y rock en la actualidad. En base a la evolución del mercado fonográfico expuesto en Anderson (2006), en las esencias de la comunicación de marketing en Kotler, Karta-

jaya y Setiawan (2010) y Crescitelli y Shimp (2012), y en el desempeño del marketing en la era digital en Jenkins (2006), Gabriel (2010) y Longo (2014), fueron entrevistados a los responsables de la comunicación y estrategias mercadológicas de tres bandas de dos estados del sur de Brasil. Una análisis de contenido trae percepciones acerca del marketing en los ambientes virtuales a través de una relación más próxima con los consumidores. expande a través de otras plataformas.

Palabras clave: comunicación; música; industria de la música; comercialización de la música.

Introdução

Indiscutíveis as notáveis mudanças no modo de consumo de informação nas últimas décadas. Consumidores que costumavam adquirir música de forma física passaram por uma transformação juntamente com o desenvolvimento tecnológico, povoando, também, o ambiente *online*. Para Anderson (2006), as novas tecnologias trouxeram o acesso muito mais rápido e fácil para que as pessoas encontrem o que querem. Pode-se visualizar a evolução tecnológica através do surgimento do streaming musical na Internet, onde os amantes da música têm acesso às produções completas do seu artista com imensa facilidade, custo baixo e muitas vezes até sem custo.

Hoje, a popularização dos recursos técnicos permite aos entusiastas da área musical maior facilidade na aquisição de equipamentos de gravação, sua operacionalização e produção de material autoral. As produções musicais profissionais, em alguns casos, são deixadas de lado, pois a qualidade do material desenvolvido independentemente não é percebida, ou pelo menos, não é algo que incomode o consumidor em comparação a uma real produção, de fato, profissional. Nesse contexto, a migração do físico para o digital aumenta a cada ano. A Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014) apresenta dados como o aumento de 11% das pessoas que utilizam a Internet todos os dias da semana comparado ao ano anterior. Há um recuo das pessoas que não utilizam a Internet de 2%. Isto sugere que a presença das bandas/artistas e suas produções musicais no meio digital são necessárias. A comunicação inevitável nestes casos necessita de ajustes e adaptações para que o novo mercado consumidor de música continue tendo acesso às produções musicais em todos os lugares.

O hábito de consumo de suportes físicos (CDs e DVDs) sofreu severas modificações e as novas tecnologias acabam reverberando em todo o setor fonográfico. Mesmo com essas mudanças em todos os processos (produção, divulgação, promoção, comercialização e consumo), as músicas ainda continuam a ser produzidas, sendo necessárias alterações também nas estratégias de comunicação, principalmente no modo de divulgação e promoção, para que, diante das novas possibilidades midiáticas, o material chegue ao consumidor como antes ou até melhor do que antes (ANDERSON, 2006).

O consumo de rádio, um dos meios de comunicação mais utilizados pelos brasileiros, que disponibiliza músicas gratuitamente, caiu 6% em um ano em nível nacional (BRASIL, 2014). Diferente da Internet, que vem crescendo com o passar dos anos e possibilitando o acesso a músicas que o público desejar, de onde estiverem e de forma gratuita. Além disso, os Estados do sul do Brasil selecionados para esta pesquisa são os que obtêm maior intensidade no uso diário da Internet e que passam muito mais tempo *online* do que assistindo TV ou ouvindo

¹Graduando em Publicidade e Propaganda pela UNIVALI em Itajaí (SC). E-mail: williamhawerth@hotmail.com.

²Mestre em Educação, Especialista em Novas Mídias e Bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor no Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI em Itajaí (SC). E-mail: andrev@univali.br.

rádio, segundo a última Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014).

Da mesma forma, a porcentagem de uso destes três meios (TV, rádio e Internet), também segundo a PBM (BRASIL, 2014), são números positivos comparados ao ano anterior. Com isto, aliado ao entusiasmo dos autores pela área musical, surge o interesse de pesquisa com bandas dessas localidades, a fim de proporcionar maior familiaridade com o assunto e entender o motivo destes dados estatísticos de crescimento comparados à forma de divulgação e marketing das produções musicais. Se a publicidade e a propaganda já não estivessem mais presentes na comercialização das produções em suporte físico, e as vendas deste mesmo material, porém digital, estão aumentando (ABPD, 2017), sugere-se que elas ainda estão vivas conquistando o consumidor. Diante do problema visualizado, questiona-se: como as bandas gaúchas e catarinenses de pop e rock divulgam suas produções musicais na atualidade?

Por conseguinte, emergiu como objetivo desta investigação analisar as formas de divulgação das bandas gaúchas e catarinenses de pop e rock na atualidade, onde buscou-se verificar a presença dos sujeitos no ambiente físico e digital, apontar os envolvidos no processo de divulgação do artista e identificar as principais formas de divulgação das produções musicais do artista na atualidade.

Este trabalho está organizado em três momentos: no primeiro, formou-se um arcabouço teórico alçado em conceitos que englobam o novo marketing com base em Anderson (2006), Gabriel (2010), Jenkins (2006), Kotler (2003) e Longo (2014); a ferramenta de marketing nos negócios atuais com Anderson (2006), Crescitelli e Shimp (2012), Gabriel (2010), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Jenkins, Green e Ford (2014) e Torres (2009); e uma breve contextualização do cenário atual do mercado fonográfico e o novo marketing musical por Dubber (2007) e Gabriel (2010). Na segunda parte, são expostos os procedimentos metodológicos desta investigação e, por fim, a análise dos dados coletados através das entrevistas.

O novo Marketing

Uma das tarefas essenciais do marketing é gerar confiança e fidelização para que determinado público converta-se em cliente. Para Kotler (2003), o marketing atual é centrado no ser humano e carrega a essência da troca. "Dispomos de apenas quatro meios para conseguir alguma coisa: roubar, tomar emprestado, suplicar e trocar. A troca (dar algo para obter algo) é a alternativa mais ética e eficiente" (KOTLER, 2003, p. 143).

Gabriel (2010) explica o conceito da essência do marketing afirmando que o público-alvo, dentro das condições citadas por Kotler (2003), é o centro das ações e conhecer os seus costumes e comportamentos é fundamental para desenvolver quaisquer estratégias de marketing, como a troca. Desta forma, é preciso entender o público e desenvolver algum "conteúdo" para que ele crie laços fortes com a "empresa/marca" e enxergue os valores que ela pretende transmitir. Assim, existe destaque para a Internet e o marketing digital como ferramenta atual e grande tendência entre os consumidores de qualquer tipo de negócio, principalmente na comercialização de música.

Partindo do princípio de que o advento da Internet e as novas tecnologias impactaram muitos segmentos do setor fonográfico (ANDERSON, 2006), a comunicação digital nos últimos tempos vem sendo uma grande preocupação e o ponto chave para a maioria dos novos negócios, pois as evoluções tecnológicas trazem consigo, cada vez mais, a necessidade de adaptação para melhor atender o público que se pretende atingir (GABRIEL, 2010). Isto acontece porque o consumidor também mudou suas atividades e está, na maior parte do

seu tempo, conectado e mais participativo. Jenkins (2006) traz a teoria das transformações dos meios, onde tudo se complementa. Segundo o autor, são estas mudanças, em todos os âmbitos, compreendidas no panorama moderno dos meios comunicacionais.

Já que o comportamento de determinado público não é algo concreto e pode ser modificado dependendo das alterações do seu ambiente, seja ele social, tecnológico, cultural ou econômico, estabeleceu-se como um dos critérios de seleção das bandas desta pesquisa que todas possuíssem, pelo menos, dez anos de carreira. Esse tempo nos insinua que seus públicos atravessaram diversas experiências e acompanharam as modificações da atmosfera tecnológica. Nesse pensamento, Longo (2014, p. 44) nos lembra que "agora o digital é fundamental e não apenas experimental".

As adequações que as pessoas realizaram para indexar o meio digital ao seu cotidiano, fez com que este ambiente se tornasse essencial para a maioria das ações atuais. Muitas dessas mudanças estão visíveis no mercado de empresas que passam a integrar o espaço digital para complementar seu comércio físico ou até mesmo migram ou iniciam seus negócios 100% na Internet. Para Anderson (2006), estes dois modelos de negócio são classificados como digital híbrido e digital puro, os quais apresentam diversificações entre a quantidade de produtos e a distribuição. Enquanto o modelo híbrido é referente ao encontro do físico com o digital, o modelo digital "é simplesmente um registro num banco de dados, não custando absolutamente nada. [...] Os varejistas puramente digitais podem oferecer amostras grátis e até escolher entre vender produtos isolados" (ANDERSON, 2006, p. 87-89).

Com isto, nota-se que atualmente a cultura é modificada por conta, também, da situação econômica, ou seja, o consumidor que adquiria um álbum em suporte físico pode passar a fazê-lo de forma *online*, pelas inúmeras alternativas, questões financeiras que acabam sendo mais acessíveis por não incluírem os custos de distribuição, e, como afirma Anderson (2006, p. 88), pelas músicas em suportes físicos que "não podem ser vendidas separadamente: compra-se todo o CD ou nada", ou seja, o poder de compra isolado.

Marketing digital: a ferramenta estratégica de marketing indispensável nos negócios atuais

Além da adaptação aos novos meios digitais decorrentes às mudanças de comportamento e consumo, são necessárias estratégias para "conversar" com o público, pois a maneira em que se chega a ele também se transforma. Conforme Torres (2009, p. 30), "o consumidor moldou a Internet para atender a seus interesses. Basicamente, o consumidor criou um novo ambiente, que supre as deficiências e lacunas de outros meios". Isto quer dizer que apesar das mídias tradicionais ainda serem utilizadas para fins publicitários, o meio virtual e a Internet chegaram impactando todos os setores de negócios, e, hoje, não há mais como deixá-los de lado.

Alguns dos benefícios deste meio impactante estão na simples disseminação do que é publicado *online* e no grande alcance que isto pode gerar. "Mesmo para os bens físicos, a Internet reduziu drasticamente os custos para alcançar os consumidores [...] o que, por sua vez, se traduz em mais consumo" (ANDERSON, 2006, p. 53-55). Torres (2009, p. 45) traz a ideia de que a Internet é fundamental para qualquer tipo de negócio quando afirma que "entender a Internet não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a Internet. Não se iluda, achando que criar um site resolve seus problemas". A partir disso, o autor conceitua a nova ferramenta estratégica de marketing como marketing digital, apresentando "a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo

comunicação, publicidade, propaganda, e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing" (TORRES, 2009, p. 45), também defendendo que marketing digital e Internet são meios fundamentais para criar, entender e participar de relacionamentos, perceber, monitorar e solucionar necessidades que precisavam ser atendidas a partir de histórias e desejos das pessoas.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 07) "a tecnologia permite que indivíduos se expressem e colaborem entre si". Esta é a grande oportunidade vista pelos atribuidores das estratégias de marketing digital voltada ao consumidor, ou seja, é a peça-chave das estratégias de marketing na atualidade. Segundo Anderson (2006), por conta das estratégias *online*, os profissionais de marketing foram perdendo o seu espaço quando o papel do marketing tradicional se reverteu, o qual desenvolvia estratégias para chegar ao público, e, que hoje, desenvolve estratégias para que o público tome a iniciativa e encontre o que deseja.

A Internet "permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade. [...] Não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que uma mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece" (TORRES, 2009, p. 35 e 36). Jenkins, Green e Ford (2014, p. 11) apresentam o contraponto empresarial sobre a produção de conteúdo, onde "ideias como "conteúdo gerado pelo usuário" e "plataformas de marca" ignoram a história e o poder mais amplo da cultura participativa quando tentam definir a colaboração exclusivamente em termos corporativos e empresariais".

Gabriel (2010) diz que não existe um novo vetor de marketing, pois ele continua o mesmo, e que apenas é estudado e aplicado em diferentes ambientes, neste caso, na web. Esta aplicação diferente do marketing na web tem como função gerar credibilidade perante o possível consumidor, criar laços e fazer com que o público vire fã conforme desenvolve interesse naquilo que é disponibilizado a ele. Esse fenômeno criou novos profissionais do marketing que, para Anderson (2006), são os "formadores de preferências". As pessoas têm um papel essencial para a comercialização de muitas coisas, principalmente das produções musicais. São elas que realizam a propaganda boca a boca, e, se algo não lhes agrada, não será repassado. Está aí a importância do marketing digital voltado aos negócios, com a necessidade de atrair o público, conquistá-lo e realizar seus desejos. Crescitelli e Shimp (2012, p. 463) chamam estes formadores de preferências de formadores de opinião e conceituam como "um informante, um persuasor e um confirmador".

As recomendações, que também estão presentes na web por meio de influenciadores, como citado, e de algumas plataformas digitais como *Netflix*, *Google*, *YouTube*, entre outras, fortalecem e apresentam o poder da Internet a partir do momento em que ela consegue captar interesses, por meio do monitoramento. Para Anderson (2006, p. 99), o monitoramento pode ser um fator decisivo quando pensamos na evolução mercadológica, ou seja, de marketing: "esses fluxos de dados, usados com inteligência, podem desencadear uma nova maneira de comercializar música – a propaganda boca a boca ampliada pelo efeito feedback das recomendações adaptativas".

Crescitelli e Shimp (2012, p. 463) explicam a influência do boca a boca por meio de elos fortes e fracos de relações interpessoais, "que fluem informações acerca de novos produtos, restaurantes, filmes e álbuns recém-lançados, além de uma série de outros produtos e serviços". Desta forma, o consumidor que adquiriu algum produto conta a sua experiência, seja ela positiva ou negativa, para alguém que lhe for conveniente, fazendo com que o receptor da opinião absorva o interesse ou desejo de adquirir o mesmo produto, realize a compra e repita este mesmo comportamento. Isto gera um fluxo de propaganda espontânea, através

do boca a boca, que pode ter um alcance imenso e de credibilidade, pois geralmente há confiança entre os personagens que trocam essas informações. Para os autores, "a propaganda representa o primeiro passo, seguido pelo BB³ como o segundo passo em um fluxo de duas fases de comunicações que, por fim, leva as pessoas a conversar sobre marcas específicas e a defendê-las" (CRESCITELLI e SHIMP, 2012, p. 463).

Anderson (2006) aborda o fato de que a inteligência participativa desses consumidores e formadores de preferências em criar e desenvolver recomendações faz com que milhões de pessoas encontrem o que desejam com muito mais facilidade, determinando novos métodos de marketing. Nestes novos métodos é essencial falar das mídias sociais, uma febre atual que movimenta milhares de informações relevantes a cada segundo. Conforme Torres (2009), "as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas". Esses indivíduos estão presentes nas mídias sociais compartilhando muitas informações o tempo inteiro. Para Anderson (2006, p. 54), "a facilidade de encontrar o que se procura na Internet, aumenta a possibilidade de compartilhamento e opinião sobre aquilo que se consome, o que gera ainda mais chances de ser encontrado". Nesse sentido, a essência das mídias sociais é a criação de relacionamento a partir do compartilhamento (TORRES, 2009).

Um exemplo dos novos métodos de marketing, além das mídias sociais, são os aplicativos *streaming*⁴ de música, que são novas mídias em que os artistas e bandas podem estar inseridos para aumentar sua credibilidade perante os fãs. O meio *streaming* de música, como os aplicativos *Spotify*, *iTunes*, *Deezer* e *Rdio*, são agregadores. Segundo Anderson (2006, p. 86), um agregador é aquele "que coleta ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar, quase sempre num único lugar". O autor (2006, p. 51) complementa expondo que "os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares".

Novas percepções sobre o marketing musical

Com a Internet, equipamentos e *softwares* disponíveis no mercado a um custo acessível, qualquer pessoa pode ser uma formadora de preferência, pode ser um produtor musical, pode tornar-se um artista (ANDERSON, 2006). Nesse cenário, supõe-se que artistas que costumavam lucrar apenas com vendas de discos e shows mudassem suas estratégias de marketing para manter seu público e/ou continuar estimulando o crescimento de seus fãs.

Gabriel (2010, p.77), ao apresentar o que chama de "inversão do vetor de marketing", confirma dizendo que "o acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no meio das ações, num processo de "presença ativa" em meio às marcas". A autora ainda complementa, citando que as formas tradicionais de marketing acontecem de empresa/marca para consumidor e que neste novo vetor de marketing o funcionamento é o oposto, ou seja, o consumidor busca o que deseja no momento e da forma em que achar mais conveniente (GABRIEL,

³Boca a boca.

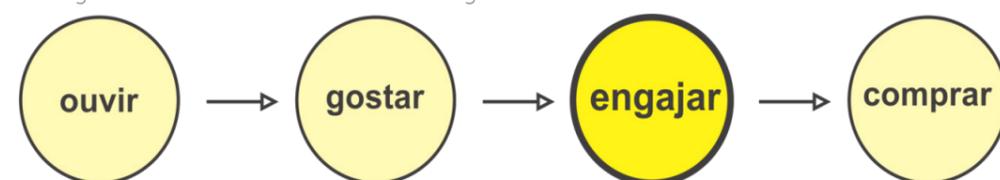
⁴Meio de transmissão de arquivos de áudio e vídeo em que é possível ter acesso aos conteúdos sem a necessidade de ser descarregado (baixado) no dispositivo do usuário.

2010). Por fim, Gabriel (2010, p.77) ainda destaca que, na Internet e nas estratégias contemporâneas de marketing, existem diversas aplicações, pois

como a busca, relações consumidor-consumidor (presentes nas redes sociais) e a mobilidade/ubiquidade são os principais protagonistas dessa inversão, que coloca o consumidor na origem das ações de relacionamento com a empresa-marca, o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing mobile passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing, inclusive nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência.

A música *online* é como a degustação de algum alimento: você prova e só compra se gostar, funciona à base da experimentação. Dubber (2007, p. 17) diz que "o rádio prova isso. Sem dúvida, a melhor maneira de promover música é possibilitar que as pessoas a escutem. Repetidamente, se possível – e de graça". O autor ainda afirma que este tipo de estratégia é flexível, mas que em algum momento trará o resultado positivo. "Depois de um tempo, se tiver sorte, as pessoas vão conhecer e adorar sua música. E mais cedo ou mais tarde elas vão querer comprar o CD" (DUBBER, 2007, p. 17). Para que isso aconteça, o artista precisa ser encontrado nos ambientes em que o seu público costuma passar o tempo, trabalhar, estudar e/ou se entreter. Hoje, pode-se dizer que este ambiente, na maioria das vezes, é o virtual. Depois de ser encontrado, o necessário para manter este público para que "ele não troque de site" é criar um relacionamento. Isto é possível através de diversas formas e estratégias, como já dito, conteúdo de qualidade. Para Dubber (2007), consumir música não é só comprar e ouvir, mas sim criar laços fortes com o artista/banda para viabilizar, na cabeça do consumidor, o investimento. Baseado nas ideologias de Dubber (2007) apresenta-se na Figura 1 o processo de envolvimento de uma produção musical com o público, utilizado hoje em dia no marketing musical.

Figura 1: Processo básico do marketing musical atual



Fonte: Elaborada pelo autor, com base em Dubber (2007).

De acordo com o processo básico do marketing musical apresentado na Figura 1, observa-se que há destaque para a terceira etapa. Na primeira etapa o público entra em contato com a produção musical em algum ambiente. Para isso, é preciso estar lá, disponível e de graça. A segunda etapa, para Dubber (2007) tem caráter imprevisível, ou seja, pode ocorrer deste público gostar ou não. Se positiva a etapa anterior, chega a terceira e a mais importante de acordo com o que já foi descrito e embasado até o momento, o engajamento com este possível público consumidor.

Para vender um disco hoje, é preciso estar presente nos ambientes-tendência para ser encontrado por aqueles que têm interesse em encontrar algo com relação àquilo que se deseja vender, utilizar a estratégia da troca ou marketing de conteúdo, desenvolvendo e disponibi-

lizando gratuitamente conteúdos interessantes e de qualidade, para que, por fim, o público possa vir a gostar, e, daí então, adquirir o disco. Dubber (2007, p.19) finaliza afirmando que remunerar o artista será um grande prazer para o público, nos casos de troca entre qualidade e o consumo do produto.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa buscou identificar e analisar as características e a forma como os artistas/bandas atualmente divulgam, distribuem e comercializam as suas produções musicais diante do novo cenário fonográfico. Com relação aos seus objetivos, este estudo tem um caráter exploratório com uma abordagem qualitativa. Pretendeu-se investigar as formas como os participantes atuam perante o mercado, explicitando uma nova visão para as hipóteses anteriormente levantadas e o problema apresentado.

O presente trabalho almejou analisar diversas visões de diferentes profissionais deste mercado, por meio de bandas de expressão e de regiões distintas, tendo como população bandas pertencentes ao estilo musical pop e rock do sul do Brasil com sua amostragem por conveniência, composta pelos agentes e estrategistas responsáveis pelas bandas Dazaranha (SC), Acústicos e Valvulados (RS) e Cachorro Grande (RS). Esta seleção de amostra exigiu como critério que as bandas fossem de expressão regional, estivessem em atividade há mais de dez anos e que possuíssem produções musicais lançadas nos últimos dois anos. Os critérios foram determinados para trazer relevância à pesquisa e contribuir para fins práticos da temática de forma persistente.

Para o desenvolvimento deste estudo foram realizadas entrevistas semiestruturadas mediadas por um questionário aplicado com profissionais responsáveis pelas estratégias de comunicação e marketing de cada banda selecionada. As entrevistas tomaram o rumo de uma conversa comum, através de questões abertas para direcionar o diálogo e manter um ambiente natural, espontâneo e fiel.

A análise dos dados, classificada como análise de conteúdo, foi realizada a partir das informações obtidas pelas transcrições das entrevistas e pelo diagnóstico documental digital dos artistas envolvidos. As entrevistas, que variaram entre 45 e 60 minutos cada, foram realizadas via chamadas de áudio pela ferramenta Skype, onde foram gravadas com o aplicativo MP3 Skype Recorder. Apenas uma delas foi realizada via ligação telefônica e gravada em estúdio de áudio através de uma híbrida⁵, muito utilizada para interações ao vivo pelo telefone nas emissoras de rádio. As entrevistas e a coleta de dados duraram aproximadamente dois meses, tendo início em abril e término em maio de 2016. Solicitada pelos entrevistados, a confidencialidade das bandas foi mantida.

Apresentação e discussão dos resultados

O principal detalhe percebido nas entrevistas foi de que das três bandas participantes, duas delas caminham de uma maneira semelhante. As duas bandas (02 e 03) que praticamente utilizam-se das mesmas etapas estratégicas, são assessoradas por uma agência

⁵Equipamento de áudio que proporciona comunicação por meio de linha telefônica convencional entre dois ou mais indivíduos.

de comunicação. Elas realizam um planejamento delicado para desenvolver as estratégias e ações de marketing, sejam para divulgar suas produções musicais ou a imagem dos artistas. Em contrapartida, a Banda 01 que não trabalha com uma agência de comunicação, desenvolve suas ações sem nenhum planejamento. São realizadas pelos próprios integrantes do grupo e acontecem conforme as necessidades surgem. Vale ressaltar que nenhuma das bandas possui verba predefinida destinada à comunicação e marketing.

A Banda 01, com perfil tradicional, diz que hoje o que funciona realmente são os shows. Isso não descarta os materiais físicos e a presença digital, mas segundo o responsável, elas funcionam como meios complementares para informar e divulgar, principalmente, os espetáculos. Afirmar ainda, que "o formato tradicional não vai deixar de existir". As Bandas 02 e 03 se mostram presentes em ambos os ambientes. Segundo a Banda 02, não há um mais importante, um precisa do outro para que a comunicação funcione. Apostar muito nas novas ferramentas do marketing atual, o qual gera conteúdo para conquistar aquele público e convertê-lo em comprador/fã. Afirmar que, antes da Internet, as estratégias e ações eram limitadas e que hoje tudo está maior. "Um retroalimenta o outro". Por fim, a Banda 03 que concorda com o poder dos dois ambientes, diz que muito em breve o físico irá perder todo o seu impacto. Afirmar também que, hoje, não conseguimos mais nos desconectar. Estes pensamentos concordam exatamente com algumas teorias como a cultura da convergência e cultura participativa de Jenkins (2006), onde nas transformações dos meios tudo se complementa e o público é a peça fundamental das ações de marketing.

Para a Banda 01, o objetivo das suas ações de marketing é financeiro e para fins de divulgação. Para a Banda 02, é tornar as produções musicais e a própria banda mais acessível ao público, é criar aproximação e bom relacionamento com eles para que os resultados reflitam positivamente na comercialização das suas produções musicais e na imagem da banda. E para a Banda 03, o objetivo é criar um relacionamento relevante com todos os *stakeholder*⁶ para que as informações ganhem relevância, concretizando resultados positivos.

Fica claro que o ambiente digital obtém maior destaque dentro das estratégias e ações de marketing das Bandas 02 e 03. Mas, especificamente para cada banda, as opiniões sobre retorno positivo variam. A Banda 01 recebe maior retorno dos shows e dos materiais promocionais. O entrevistado foi muito objetivo e afirmou que o show é aquilo que realmente importa, mostra o potencial da banda e é a ponte para ganhar dinheiro com os materiais promocionais de ponto de venda. Isso não é uma ideia da banda, mas sim do próprio público que apresenta este comportamento. Para a Banda 02, não há como ter retorno se separar os ambientes. Segundo o responsável do marketing, um meio complementa o outro. Apesar de o foco estar voltado totalmente ao ambiente digital, o ambiente físico é essencial como complemento. Ainda para a Banda 02, o digital teve um impacto positivo muito grande no modo de comercialização de música, apesar de mudar hábitos e comportamentos, ele aumentou as possibilidades e alternativas de criar um relacionamento maior com o consumidor. Sem um, não seria capaz de dar ao público o que ele deseja. Segundo a terceira banda, o digital é, sem dúvidas, o principal meio de retorno positivo. Para eles, as mídias físicas são importan-

tes, mas não se comparam ao digital. O responsável do marketing cita, como exemplo, uma matéria jornalística no meio impresso e a mesma matéria no ambiente digital, afirmando que, *online*, ela obtém um alcance incomparável e, conseqüentemente, um retorno muito maior.

Nas estratégias de marketing e divulgação das produções musicais da Banda 01, nada é planejado. As coisas vão acontecendo na medida em que as necessidades surgem. O lançamento das produções musicais acontece no ambiente digital, através da geração e compartilhamento de conteúdos, neste caso, sem mídias tradicionais, a não ser que existam investidores. Na Banda 02 as divulgações são realizadas, também, em ambiente digital (com foco no *Facebook*). Algumas ações pontuais há investimento em mídias como *outdoor* e/ou jornal, mas pouco. E, por fim, as estratégias da Banda 03 são mídias tradicionais e Internet. Realizam divulgações em revistas, jornais, web e utilizam materiais promocionais nos shows. Na Internet, bombardeiam o público com conteúdos durante os lançamentos para complementar os meios físicos.

Figura 2 – Formas de divulgação das produções musicais utilizadas pelas bandas.



Fonte: Elaborada pelo autor com base nas entrevistas

Entende-se, a partir das estratégias e formas de divulgação detalhadas durante as entrevistas pelos participantes e responsáveis, que a maior importância está voltada ao meio digital, e, principalmente, ao público. Condizem, de modo geral, com o que os autores utilizados na fundamentação desta pesquisa abordam sobre o poder do público para as estratégias de marketing da atualidade.

⁶Stakeholders são pessoas ou grupos externos que participam ou estão envolvidos de alguma forma em processos e projetos de negócios de uma empresa. São os terceiros, envolvidos e interessados num trabalho.

Considerações finais

Após as mudanças de hábito, comportamento e consumo do público, advindas das novas tecnologias que reverberaram em todo o setor fonográfico, o foco das estratégias de marketing das bandas baseia-se em gerar conteúdo para fidelizar e conquistar o público. Este público consome música de maneira diferente. Os processos para fazer com que estas pessoas se tornem consumidoras de música mudaram e ficaram um pouco mais detalhados.

Conforme análises e resultados gerados neste estudo, para conseguir a conversão destes possíveis consumidores é necessário disponibilizar a música para o maior número possível de pessoas, apresentar uma produção musical de qualidade, publicar conteúdos interessantes e traçar estratégias eficazes de relacionamento com o público. Atingido o engajamento, o consumidor pode partir para a divulgação espontânea (boca a boca) aos seus amigos, familiares, ou quem quer que seja, e concretizar o laço forte que este agora já desenvolveu com o artista. Não é uma regra que precisa, necessariamente, seguir esta ordem, pois existem variáveis no processo de consumo de música *online*. Mas, é um processo que se assemelha às atividades e ações de marketing e comunicação que as bandas dessa amostra, em maioria, aplicam.

No raciocínio de Gabriel (2010) e Torres (2009), autores que destacam as ferramentas digitais, e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e Anderson (2006) tratando o público como o centro das estratégias, as bandas analisadas seguem um pensamento apropriado. Apenas uma banda das três entrevistadas pensa e aplica de maneira diferente, mas que entende a importância do meio digital para a comercialização de produções musicais atualmente e afirma que sabe que esta seria a maneira adequada de se fazer marketing.

Alguns pontos muito abordados durante as entrevistas foram as plataformas *streaming*, que afirmam a tendência entre o público consumidor, mas que não foram apresentadas neste estudo para não perder o foco e direcionamento da pesquisa, que tratava apenas as formas de marketing e divulgação das produções musicais e não buscava estudar as plataformas em si. Este estudo do comportamento do público e das plataformas *streaming* fica como sugestão de investigações futuras, bem como um estudo sobre a visão e versão das grandes produtoras e gravadoras que antes realizavam este trabalho de produção, comunicação e marketing das produções musicais e que atualmente perderam seu espaço no mercado por falta de interesse de investimento, de ambos os lados, em bandas e artistas.

Referências

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ABPD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Certificados de Ouro, Platina e Diamante recebidos por artistas que comercializaram músicas no formato digital (Digital Music ou DMS) entre 2008 e 2013. Disponível em: <http://abpd.org.br/home/certificados/?busca_tipo_produto=DIGITAL%20%28M%C3%9ASICA%29&busca_tipo_certificado&busca_busca_gravadora&busca_ano>. Acesso em: 01 jun. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pes->

[quisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf](http://www.secom.gov.br/atuacao/pes-quisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf)>. Acesso em: 08 fev. 2016.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence. Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DUBBER, Andrew. As 20 coisas que você deve saber sobre música on-line. Trad. Dani Pompeo, 2007. E-book. Disponível em: <http://danipompeo.com/pt/NMS_pt.pdf>. Acessado em: 19 jun. 2016.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LONGO, Walter. Marketing e Comunicação da Era Pós-Digital: As Regras Mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

Recebido: 10/04/2017

Aceito: 19/05/2017