

Ações Promocionais de *Marketing* na Divulgação de Projetos Musicais do *Crowdfunding*¹

Ana Carolina Moreira de CARVALHO²
Davi de Castro ROCHA³
Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, CE

Resumo

O cenário musical independente buscou novas maneiras de produzir e promover seu trabalho através da Internet. Neste trabalho, são examinadas as estratégias promocionais de *marketing* utilizadas pelas bandas para a divulgação de projetos publicados em quatro plataformas de *crowdfunding* (financiamento coletivo) para arrecadar verbas por meio da colaboração de fãs e internautas. Estas estratégias são analisadas em seu contexto geral e sua aplicação no meio digital, de forma que um plano de *marketing* promocional fosse elaborado para ser tomado como guia na publicação de projetos futuros. Nos resultados da pesquisa, foi possível apurar uma maior eficiência das estratégias focadas na comunicação e relacionamento com o público-alvo (que na internet é tanto consumidor quanto criador de conteúdo) aliadas às estratégias de divulgação da banda.

Palavras-chave: *Marketing*; *Marketing* Digital; Promoção; Música; *Crowdfunding*.

INTRODUÇÃO

O surgimento da internet marcou o início de uma nova era na indústria fonográfica. A rede dispensou a necessidade do intermédio das grandes gravadoras entre o artista e seus fãs, disponibilizou uma nova maneira de publicar seus trabalhos sem a necessidade de um suporte físico único e ainda permitiu que estes trabalhos fossem divulgados a um menor custo. Uma destas maneiras é o uso de plataformas de *crowdfunding*, onde os artistas podem publicar projetos para arrecadar verbas para financiar a produção e distribuição de novos álbuns, materiais, videoclipes, entre outros.

Foram selecionadas para a pesquisa, que é bibliográfica e exploratória e segue a metodologia de observação, quatro plataformas de *crowdfunding* – uma de nível internacional, outra nacional e duas nacionais especializadas apenas em projetos musicais. Para compreender as estratégias de *marketing*, o presente trabalho apresenta seus conceitos, discorre a respeito dos 4 P's (Produto, Praça, Preço e Promoção) com foco na categoria de

¹ Trabalho apresentado no XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação realizado de 2 a 5 de setembro de 2014 em Foz do Iguaçu – Brasil.

² Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade 7 de Setembro, email: anacarolinamdc@gmail.com

³ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, e-mail: davidecastrorocha@gmail.com

Promoção e analisa as teorias promocionais de Kotler e Keller (2012) e sua aplicação no meio *on-line*, a partir da definição do *marketing* digital de Torres (2009). Para conceituar o cenário da pesquisa, foi feita uma explicação a respeito do *crowdfunding* segundo Pintado (2011) e das plataformas selecionadas. Com base nisto, as categorias foram montadas e elaboradas, um guia foi desenvolvido e, a partir dos projetos musicais publicados nas plataformas de *crowdfunding*, pôde-se observar e analisar as técnicas e ferramentas utilizadas por cada banda para promover o projeto e atrair o público para colaborar e montar um plano de *marketing* promocional a ser utilizado pelos artistas.

REFERENCIAL TEÓRICO

1. *Marketing*

Pode-se definir o *marketing* como a atividade que identifica as necessidades de um mercado-alvo e elabora estratégias de comunicação e venda que o atinjam e estabeleçam uma troca de valores entre o comprador e o vendedor. Kotler e Keller (2012, p. 3) relatam que umas das descrições mais sucintas para *marketing* é a de “[...] suprir necessidades gerando lucro”. Através de um estudo aprofundado do mercado consumidor e do público-alvo, além do entendimento de suas necessidades e da junção de conhecimentos a respeito da comunicação e troca de ofertas, o maior objetivo do *marketing* não é vender, mas sim obter o conhecimento total do cliente, de forma que o produto ou serviço que você está disponibilizando molde-se a ele e venda-se por si só.

Na teoria, o planejamento de marketing consiste em “[...] analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de *marketing*” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 14). A captura de novas oportunidades, a conexão com os clientes, a construção de uma marca forte, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valor e a obtenção de um crescimento de longo prazo são as estratégias necessárias para uma boa administração de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). Para que este planejamento atinja o seu sucesso na prática, existem ferramentas que auxiliam neste processo. Estas ferramentas fazem parte do *Mix de Marketing*, que será definido a seguir.

1.1 Mix de Marketing

O termo *mix de marketing* foi elaborado para a classificação de estratégias utilizadas em um programa de *marketing* que satisfaça os objetivos da empresa e as necessidades do mercado de produtos e serviços.

O *mix de marketing* consiste em todas as ações que a empresa pode empreender para influenciar a demanda pelo seu produto. As diferentes possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os quatro P's (WHITAKER, 2000, p. 17).

Os 4 P's de *marketing* consistem em: Produto, Praça, Preço e Promoção. A seguir será analisada a definição da Promoção, que é o foco deste trabalho.

1.1.1 Promoção

A Promoção tem como objetivo a elaboração de estratégias para divulgar a um mercado-alvo o produto ideal. Shimp (2006) afirma que ela é o composto responsável pela comunicação. No mercado atual, as empresas estão enfrentando diversos concorrentes que oferecem os mesmo produtos e serviços que os seus. As ferramentas de promoção, também conhecidas como ferramentas de comunicação de *marketing*, servem, portanto, para tornar a empresa mais conhecida e firmar seu produto na mente do consumidor, fidelizando-o. Segundo o autor, estas ferramentas funcionam de forma complementar, a fim de que estabeleçam a imagem da empresa e atinjam de forma positiva o consumidor final, levando-o à decisão de compra. Shimp (2006) define comunicação de *marketing* como:

A comunicação de *marketing* representa o conjunto de todos os elementos no *mix de marketing* e uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca (SHIMP, 2006, p. 31).

Este processo de comunicação mercadológica envolve uma linha comunicativa que deve auxiliar e fortalecer a imagem da empresa. Esta linha envolve os diversos públicos – dos revendedores ao público final. Costa e Crescitelli (2003) afirmam que, para cada público, a empresa deve desenvolver um método diferente, de acordo com os objetivos que pretende atingir e as expectativas do público. Cada processo deve ter uma linguagem diferenciada e utilizar variados canais de comunicação. As ferramentas de comunicação também são chamadas de teorias promocionais, que serão definidas a seguir.

1.2 As Teorias Promocionais do *Marketing*

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 511): “[...] o *marketing* moderno exige mais do que desenvolver um produto adequado a um preço atraente e torná-lo acessível”. As empresas, hoje, têm uma necessidade de se comunicar com o seu público-alvo, que tem a sua disposição uma enorme variedade de canais de comunicação como TV, rádio, internet, entre outros. Portanto, para atingir o mercado-alvo e influenciá-lo da maneira correta, o *marketing* necessita de uma estratégia de comunicação criativa e inovadora. Kotler e Keller (2012) dizem que, se a comunicação de *marketing* for bem feita, ela pode vir a ser extremamente recompensadora.

A comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam (KOTLER; KELLER, 2012, p. 512).

Desta forma, podemos definir a comunicação de *marketing* como a voz da empresa e de sua marca. É o meio utilizado para estabelecer um relacionamento com o mercado-alvo e fidelizar o cliente. No modelo de mercado atual, os componentes necessários para estabelecer uma boa comunicação são, segundo Kotler e Keller (2012, p. 513): “[...] a propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, *marketing* direto e interativo, *marketing* boca a boca e vendas pessoais”. Estes componentes devem estar integrados para que uma mensagem coerente e chamativa possa ser transmitida e a marca da empresa seja posicionada de forma estratégica. Para que isto seja feito e o objetivo atingido, é necessário fazer uma análise de quais exercem mais influência no público-alvo selecionado. No caso da Internet, é necessário analisar primeiramente o conceito de *marketing* digital antes de aplicá-lo às ferramentas promocionais, o que é feito no tópico seguinte.

2. *Marketing* Digital

Torres (2009) afirma que na internet, diferentemente das mídias tradicionais, o internauta é o maior gerador, consumidor e divulgador de conteúdo. Portanto, fazendo parte da internet você poderá ter um maior controle do que estão falando da sua marca, assim como a oportunidade de não só interagir com o seu público-alvo, sabendo exatamente o que ele quer e gosta, como de controlar alguma crise. Afinal, a internet pode afetar o seu negócio independentemente de sua vontade, pois sua empresa estará presente

espontaneamente através dos consumidores, que estarão comentando, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com seu produto ou serviço.

Conforme Torres (2009, p. 66), a internet abriu as portas para a individualização do consumidor, permitindo-o ser ele mesmo e participar de grupos de interesses sem a mediação da mídia. Se for resumir a intenção do consumidor em interagir na internet, ele está presente nela para realizar quatro atividades: “[...] relacionamento, informação, comunicação e diversão”. Assim, o autor relata que, tendo ciência disso, é possível analisar de forma clara e aprofundada o comportamento do consumidor no meio digital, entender suas motivações e seu objetivo ao utilizar cada ferramenta específica e perceber, por fim, que o consumidor dá mais atenção ao conteúdo do que a qualquer publicidade. Portanto, as estratégias de *marketing* digital se baseiam na necessidade de criar um conteúdo interessante e atraente para cada consumidor e desenvolver um relacionamento com o mesmo, pois ele utiliza os *sites* de redes sociais para se relacionar. Torres (2009) afirma que cada estratégia deve ser adequada a cada um dos ambientes e situações presentes na internet.

Com o crescimento de empresas como o *Google* e o *site* de rede social *Facebook*, que através do impacto que têm no hábito das pessoas vêm modificando o modo como estas se comunicam e buscam seus serviços, Coelho Benazzi e Donner (2012) afirmam que o papel do *marketing* digital é se integrar nestes hábitos, conhecendo-os. As mídias sociais permitem que o internauta compartilhe com seus amigos, sejam virtuais ou reais, suas experiências pessoais: o que estão fazendo, pensando, lendo, assistindo, ouvindo, entre outros.

Nas diversas possibilidades que a internet oferece, Torres (2009) afirma que elaborar o seu plano de *marketing* digital é essencial, caso você queira ter sucesso no universo *on-line*. Entender as características deste meio é essencial para que o plano seja bem elaborado e bem-sucedido. Através de diversas ferramentas, é possível atingir o seu público e ganhar com isso. Hoje, é indiscutível o fato de que toda empresa deve investir em ações promocionais do *marketing* digital.

2.1 Estratégias promocionais de *marketing* no meio digital

Como mencionado no tópico anterior, Torres (2009) afirma que os princípios do *marketing* digital devem ser centrados no consumidor e seu comportamento. Portanto, mesmo que as ações de *marketing* digital possam ser diferentes, suas técnicas baseadas no

comportamento do consumidor podem ser igualmente aplicáveis no meio digital assim como são nos meios convencionais, desde que utilizadas de forma correta e adaptada a cada ambiente e atividade presentes no universo *on-line* naquele momento. Estas atividades promocionais serão analisadas nos próximos tópicos.

2.1.1 Propaganda no meio digital

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 583), a propaganda *on-line* está superando os meios tradicionais em investimento financeiro e o maior contribuinte disso é o “[...] surgimento de uma forma sofisticada de propaganda que combina animação, vídeo e som com recursos interativos”. Portanto, o foco das ferramentas de propaganda *on-line* é o *marketing* interativo.

De acordo com Torres (2009), novos meios de comunicação surgem na internet a cada momento, e cada *site* possui uma estrutura diferente para a divulgação da mensagem publicitária. O autor classifica os meios de veiculação publicitária *on-line* como portais, *sites* especializados, *blogs* profissionais, mídias sociais, redes sociais, aplicações de comunicação, portais de jogos e celulares e *smartphones*. O autor também define os formatos de publicidade *on-line* mais eficientes na atualidade. São estes os *banners* de imagem, texto e interativos, *podcast*, *videocast*, *widgets*, *widgets* virais, *widgets* sociais e *game marketing*.

2.1.2 Promoção de vendas no meio digital

Conforme Gadbem (2010, p. 64), profissionais de *marketing* usam a internet como estratégia de promoção para lançar “[...] concursos, ofertas de brindes e distribuição de cupons”. Mas, além destas, existem diversas técnicas que também podem ser utilizadas, como o envio de amostras após o cadastro ou sorteios e prêmios por participação, por exemplo. Porém, de acordo com o autor, nenhuma técnica é mais utilizada do que a de descontos e ofertas. A promoção de vendas no meio digital é caracterizada, portanto, pela facilidade de acesso do consumidor ao produto ou serviço; a velocidade do processo de conclusão de venda, tornando o processo mais dinâmico, e a possibilidade do internauta de não só consumir como interagir e se relacionar diretamente com a marca.

2.1.3 Eventos e experiências no meio digital

Farias (2011) afirma que o principal objetivo do *marketing* de experiências *on-line* deve ser a criação de lembranças. Para isto, é necessário trabalhar a interface dos *sites* de forma que facilite ao máximo a interatividade. O autor relata que “[...] o uso de interfaces

com vídeo, imagens, chat e a construção coletiva de partes do *site* são também possibilidades de oferta de uma experiência única ao consumidor” (FARIAS, 2011, p. 7). Além disso, a velocidade de resposta ao usuário também é essencial, pois a interatividade só se realiza quando o *site* responde com velocidade aos estímulos do internauta. O autor diz que é esta facilidade de interatividade que vai proporcionar uma experiência positiva ao consumidor, deixando-o mais satisfeito.

2.1.4 Relações públicas no meio digital

Conforme Torres (2009), as relações públicas são aplicadas no meio *on-line* através do *marketing* de conteúdo, que utiliza plataformas editoriais *on-line*, ou seja, *blogs*, para escrever, publicar e gerenciar os conteúdos de um *site* de forma eficiente. Elas também são aplicadas através de estratégias de *marketing* de busca, pois além de desenvolver um conteúdo relevante, também é necessário elaborar estratégias para que o internauta encontre este conteúdo. Já Guimarães (2011) expande a definição desta atividade para todas as mídias sociais. Ele afirma que, graças à internet e às mídias sociais, permitiu-se atingir diretamente o nicho de compradores sem grandes custos e com mensagens personalizadas. Além disso, o autor afirma que uma das melhores vantagens oferecidas pela internet é o fato de a empresa estar presente nela de maneira integral. Através de plataformas de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, os usuários têm a oportunidade de expor as suas opiniões a respeito de uma marca ou produto com apenas um clique – e as empresas têm a chance de responder de forma imediata. Guimarães (2011) afirma que, assim, o próprio público passa para a empresa as informações necessárias a respeito da eficiência do posicionamento de um produto, marca ou serviço. Baseando-se nisso, a empresa utiliza as mídias sociais para construir uma imagem positiva para sua marca e, caso haja algum evento negativo para ela, os profissionais de relações públicas podem gerenciar esta crise de forma direta e eficiente.

2.1.5 Marketing direto no meio digital

No meio *on-line*, a atividade de *marketing* direto é realizada através de uma ferramenta chamada de *e-mail marketing*. Uma evolução da mala direta, as maiores vantagens do *e-mail marketing*, segundo Torres (2009), são o custo extremamente baixo vinculado ao relacionamento direto com o consumidor e a velocidade de resposta, que tornam o retorno sobre o investimento na ferramenta atraente. Isto só pode acontecer se o banco de dados montado pela empresa tiver o volume e a qualidade de *e-mails* necessários. A relevância do conteúdo da mensagem enviada também é de suma importância.

2.1.6 Marketing boca a boca no meio digital

Segundo Kotler e Keller (2012), as ações de *marketing* boca a boca, que é uma forma de mídia espontânea gerada pelo próprio público a respeito de uma marca, produto ou serviço, resultam na internet através de mídias sociais, como comunidades e fóruns *on-line*, *blogs* e *sites* de redes sociais e podem ser associados a uma das duas formas de *marketing* boca a boca: o *buzz* e o viral. O primeiro é o próprio boca a boca, ou compartilhamento de experiência entre os internautas, e o segundo surgiu com a Internet e a necessidade do internauta em compartilhar conteúdos interessantes a ele, como vídeos, áudios ou textos.

2.1.7 Vendas pessoais no meio digital

Os princípios da venda pessoal baseiam-se no conceito de *marketing* de relacionamento. No caso da internet, este relacionamento entre a empresa e seu mercado-alvo pode ser desenvolvido através das mídias sociais. De acordo com Kotler e Keller (2012), o maior objetivo da venda pessoal não é somente efetuar uma venda imediata, mas sim construir um relacionamento duradouro com o consumidor. O *marketing* de relacionamento consiste, portanto, na elaboração de estratégias para construir um relacionamento positivo entre a empresa e seus clientes, a fim de criar bons resultados de venda. Segundo Torres (2009, p. 117), “[...] o objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa”.

Estas estratégias foram descritas para analisar a sua aplicação na divulgação dos projetos musicais de plataformas de *crowdfunding*. A explicação sobre a ferramenta e as plataformas utilizadas na pesquisa deste trabalho será explorada no tópico a seguir.

3 Crowdfunding

O termo *crowdfunding* vem da junção das palavras em inglês *crowd* (multidão) e *funding* (financiamento), ou seja, em uma tradução livre, significa “financiamento coletivo”. Pintado (2011) afirma que, no geral, o *crowdfunding* vai além de apenas uma doação, pois existe uma recompensa para as pessoas que decidirem investir nos projetos publicados nas plataformas de financiamento coletivo. Segundo o autor, estas recompensas são, na maioria das vezes, apenas simbólicas, e variam de acordo com a quantia doada.

Existem diversas plataformas na atualidade e estão sempre surgindo novas. A seguir, serão analisadas as utilizadas para a pesquisa do presente trabalho.

3.1 Plataforma estrangeira – *Kickstarter*

O *Kickstarter*⁴ é, atualmente, a maior plataforma de *crowdfunding* do mundo. Segundo o *site*, é a casa para projetos de diversos segmentos, sejam grandes ou pequenos, que conseguem atingir seus objetivos através da colaboração direta dos internautas. Ele já arrecadou mais de um bilhão de dólares e financiou 61 mil projetos através de doações de cerca de 6,1 milhões de pessoas.

3.2 Plataformas Brasileiras

3.2.1 Catarse

O Catarse⁵ é a maior plataforma de *crowdfunding* do Brasil. Há cerca de 3 anos no ar, o *site* atingiu em 2014 a marca de mil projetos bem-sucedidos, sendo a sua maioria da área musical e cinematográfica. Segundo informações publicadas no *blog* do *site*, estes mil projetos arrecadaram, juntos, R\$ 13,78 milhões.

3.2.2 Embolacha e Traga Seu Show

O Embolacha⁶ é uma plataforma de *crowdfunding* brasileira focada em projetos musicais. Bandas e artistas do cenário independente utilizam esta plataforma para arrecadar fundos para gravação de álbuns e videoclipes. Segundo informações que constam no *site*, o Embolacha foi desenvolvido através do apoio financeiro da Finep e do Ministério de Cultura e Tecnologia no início de 2011.

Assim como o Embolacha, o Traga Seu Show⁷ também é uma plataforma de *crowdfunding* focada em projetos musicais. Todavia, além de permitir a publicação de projetos para arrecadar verba para a produção de álbuns e videoclipes, também oferece a oportunidade de financiamento para realização de shows, turnês e venda de ingressos.

4. Metodologia

O objeto de estudo do presente trabalho são as bandas e artistas musicais e as ações promocionais de *marketing* utilizadas por eles para divulgar seus projetos publicados em plataformas *on-line* de *crowdfunding*. A pesquisa utilizada foi a bibliográfica e exploratória. De acordo com Mattar (2008, p. 7), a pesquisa exploratória serve para “[...] prover maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Segundo o autor, este tipo de pesquisa é apropriado para situações onde o pesquisador não tem um

⁴ Disponível em <<http://www.kickstarter.com>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

⁵ Disponível em <<http://www.catarse.me>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

⁶ Disponível em: <<http://embolacha.com.br>>. Acesso em: 17 de mai. 2014.

⁷ Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

conhecimento mais aprofundado a respeito do tema, posto que se situa nos primeiros estágios de investigação da pesquisa. Como o *crowdfunding* é uma plataforma recente, ainda não há estudos muito desenvolvidos acerca do assunto. Assim, a metodologia utilizada para esta pesquisa é a de observação informal que, conforme Mattar (2007), utiliza nossa capacidade frequente de observar objetos e fatos do cotidiano para reunir as informações através de uma estratégia dirigida e centrada exclusivamente em assuntos relacionados ao problema de estudo, com estas informações podendo ter sido reunidas sem a necessidade de contato com os pesquisados.

A observação se desenvolveu em três fases: primeiro a análise dos projetos publicados na plataforma internacional *Kickstarter*; depois do *Catarse* e, por fim, das duas plataformas focadas apenas em projetos musicais – *Embolacha* e *Traga Seu Show*. Foram analisados, no total, 80 projetos entre as quatro plataformas de *crowdfunding* durante o mês de maio/2014. Os projetos foram selecionados a partir da sua data de encerramento e suas metas analisadas, se foram atingidas ou não. A partir dos *sites* das próprias plataformas, iniciou-se a observação de *sites* de redes sociais, *sites* das bandas, *blogs* e outros meios de comunicação utilizados pelos artistas para divulgar seus projetos. Os dados foram coletados e distribuídos em uma *checklist* elaborada no *Microsoft Excel*. Foram analisadas bandas musicais independentes, seus projetos e resultados; se foram eles positivos ou negativos e se ocorreram desta forma por influência das ações promocionais utilizadas. Por fim, foi feito um agrupamento das ações utilizadas nos projetos que obtiveram resultados satisfatórios e nos que não obtiveram êxito, tendo sido elaborada uma relação entre elas, de forma que um plano com as ações associadas aos resultados positivos fosse produzido.

5. Análise dos Resultados

As bandas utilizadas como amostra para este estudo eram, em sua maioria, formadas por artistas que pertencem a um cenário independente da indústria fonográfica, ou seja, não têm nenhum envolvimento com empresas e gravadoras e buscam uma maneira de financiar seu trabalho. Geralmente compostas por jovens que já nasceram e vivenciam na era da cultura da Internet e comunicação digital, e buscam um maior reconhecimento e um crescimento em sua carreira, os gêneros musicais destes grupos variavam do *rock* ao alternativo, do samba ao *jazz*, até a música gospel e clássica.

5.1 Análise do *Kickstarter*

Das estratégias utilizadas pelas bandas do *Kickstarter* para divulgar seus projetos, foram identificadas as de propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências,

relações públicas, *marketing* direto e vendas pessoais, todas através do meio digital. Na propaganda, ferramentas como o *videocast* e *podcast* foram as mais utilizadas para apresentar o trabalho dos artistas. Cerca de 92,4% dos grupos que alcançaram seus objetivos tinham tanto um vídeo publicado na página do projeto como em mídias especializadas. Já no *podcast*, 42,4% disponibilizavam algumas músicas para serem ouvidas de forma gratuita. Além das recompensas – que já são um pré-requisito da plataforma – como estratégia de promoção, parte das bandas que ultrapassavam sua meta antes de seu prazo se encerrar atualizava a página com novas propostas para incentivar o prosseguimento das colaborações, expandindo seus planos e estabelecendo novas metas.

Cerca de 57,7% das bandas avaliadas que alcançaram seus objetivos utilizaram seus *sites* e *blogs* para divulgar o projeto como estratégia de relações públicas (onde publicavam conteúdos como vídeos, textos e chamadas), eventos experiências (onde ajustavam o *site* para causar uma boa reação do internauta e incentivar a colaboração) e *marketing* direto, com opções de inscrição para receber *newsletters*. Apenas 6,7% das bandas que não conseguiram concluir seus projetos tinham *sites* ou *blogs*. Além do *site*, as relações públicas também foram utilizadas na figura dos *sites* das redes sociais, principalmente do *Facebook*. 84,5% dos grupos musicais buscavam promover o projeto para os seus fãs em suas páginas. Esta estratégia, aliada a de vendas pessoais, demonstrava um relacionamento estabelecido entre a banda e seus ouvintes, onde se desenvolvia uma comunicação direta entre ambos.

Vale ressaltar que enquanto 56,1% das bandas que atingiram sucesso em seus projetos utilizavam os *sites* de redes sociais e o seu já elaborado relacionamento com os fãs para se comunicar com os mesmos e divulgar seus planos, apenas 9,8% das bandas que não conseguiram fizeram o mesmo.

5.2 Análise do Catarse

No *site* Catarse, em todos os projetos analisados as bandas disponibilizaram recompensas e publicaram vídeos. Quase a metade das bandas que atingiram suas metas – cerca de 47,05% - utilizou a ferramenta de *podcast*, disponibilizando o áudio de suas músicas, e dentre estas 18% permitiram o *download* de seus álbuns de forma gratuita como amostra de seu trabalho, seguindo uma estratégia de promoção de vendas. Diferentemente do *Kickstarter*, onde a maioria das bandas utilizava seus *sites* como ferramenta de relações públicas, apenas 23,5% das bandas do Catarse possuíam uma página na *web*. Contudo, todas tinham páginas no *Facebook* e 47% possuíam um perfil no *Twitter*, e os utilizavam para se relacionar com o público seguindo também as estratégias de vendas pessoais como

forma de estabelecer um nível de comunicação das bandas com seus fãs, demonstrando um bom relacionamento a ponto de incentivar o *marketing* boca a boca – 20% das bandas que disponibilizaram um conteúdo nas redes a respeito dos projetos obteve um grande nível de compartilhamento pelos próprios internautas, gerando mídia espontânea.

5.3 Análise do Embolacha e Traga Seu Show

No caso do Embolacha, além das estratégias de propaganda (*podcast* e *videocast*) e promoção de vendas (recompensas), as que mais se destacaram foram as relações públicas, *marketing* boca a boca e vendas pessoais. Todas as bandas que atingiram suas metas publicaram vídeos nas páginas dos projetos e cerca de 80% disponibilizaram o áudio de suas músicas em *sites* de *podcast*. No caso das relações públicas, nenhuma banda possuía *site* ou *blog*, utilizando apenas o *Facebook* e *sites* e *blogs* especializados em música, onde 40% das bandas tiveram essa divulgação. Quanto ao *marketing* boca a boca, cerca de 20% das bandas tiveram seus projetos publicados em fóruns e grupos dedicados à música. Nas vendas pessoais, 80% das bandas utilizavam o *Facebook* para se relacionar com seus fãs e 40% possuíam perfil no *Twitter*. No caso desta plataforma, nenhuma das bandas que não conseguiram alcançar seus objetivos utilizou qualquer uma destas estratégias para divulgar seus projetos.

O Traga Seu Show vai de acordo com o Embolacha – as estratégias utilizadas pelas bandas foram as mesmas, diferenciando-se apenas no nível de divulgação nas relações públicas, onde 50% das bandas bem-sucedidas foram divulgadas em diversos *sites* e *blogs* especializados no tema. Além disto, no *marketing* boca a boca, o que se destacou foi o grande compartilhamento dos projetos pelos internautas através das redes sociais, tanto no *Facebook* quanto no *Twitter*. 25% das bandas tiveram este tipo de compartilhamento. Quanto as bandas que não atingiram suas metas, todas possuíam página no *Facebook*, porém não as utilizaram como meio para divulgar seu projeto.

5.4 Análise Conjunta

Durante a observação destas estratégias, foi notado que os grupos musicais que souberam utilizar de seu relacionamento com seu público-alvo, conhecê-lo e interagir com o mesmo através das redes que este frequenta tiveram resultados mais satisfatórios. E, mais importante: estas bandas já possuíam um relacionamento com seus fãs antes do lançamento de seus projetos.

Ao utilizar estratégias focadas no relacionamento com o consumidor – como as mais utilizadas: relações públicas e vendas pessoais, definidas por Guimarães (2011) e Torres (2009) – as bandas conseguiram criar um canal de comunicação com seu público de forma a gerar uma troca de experiências, onde o consumidor torna-se uma voz participativa no desenvolvimento da banda e, por conseguinte, do projeto de *crowdfunding*. Foi constatado durante a pesquisa que as bandas que obtiveram resultados positivos em seus projetos compreenderam que apenas a publicação nas plataformas não era o suficiente, era necessário atrair o seu público e torná-lo não somente um colaborador como um propagador, pois ao apoiar o projeto, o mesmo iria compartilhá-lo, divulgá-lo e conquistar novos contribuintes. Quando isso foi realizado, as estratégias de promoção de vendas e propaganda serviram para apresentar o trabalho da banda para estes novos colaboradores e incentivá-los a participar.

A partir destas observações, é possível estabelecer um plano de *marketing* promocional que, se for seguido pelas bandas, tornará o sucesso de seus projetos mais viável. Assim como afirma Torres (2009), pode-se entender que, primeiramente, as bandas precisam encontrar o seu público-alvo, entender como ele se comporta neste nicho e desenvolver um relacionamento com o mesmo antes do lançamento do projeto de *crowdfunding*, utilizando as ferramentas de relações públicas – através da qual o público conhece a banda – e de vendas pessoais, onde há a interação da banda com o internauta. Com o entendimento de que as pessoas que já conhecem o seu trabalho serão as primeiras a contribuir e compartilhar, deve-se utilizar estratégias para incentivá-las a divulgar o projeto, gerando, assim, mídia espontânea. Estas estratégias podem ser através do *marketing* boca a boca e do *marketing* direto.

Torres (2009) afirma que os internautas, quando veem um conteúdo com o qual se identificam, eles compartilham com outros internautas. É aí que entra a estratégia de propaganda: a publicação de vídeos e de músicas (*videocast* e *podcast*) promove o trabalho dos artistas. Quanto às promoções de vendas, as recompensas oferecidas de acordo com os valores doados devem ser bem planejadas e atraentes para o público. Caso o projeto ultrapasse a sua meta e ainda estiver dentro do prazo, a melhor maneira de mantê-lo em crescimento é estabelecer novas metas de incentivo.

Os resultados da pesquisa apontam que as bandas que já têm presença na Internet, conhecem seu público e têm um relacionamento com o mesmo que vai além do

crowdfunding foram as que evidenciaram melhores resultados em seus projetos, afinal, para colaborar, o internauta deve conhecer a causa e identificar-se com a mesma. Segundo Torres (2009), o usuário que já conhece a banda e seu trabalho será o primeiro a divulgá-lo – isto gera uma rede de confiança, pois o internauta irá divulgar para amigos que confiam em sua opinião e experiência. Estes amigos serão atraídos para conhecer o trabalho e, caso o conteúdo seja de seu interesse, eles também irão compartilhá-lo. Enquanto este processo vai ocorrendo, a banda mantém uma comunicação com os antigos e novos fãs. Este ciclo de comunicação gera, naturalmente, um processo atraente de divulgação dos projetos.

De todos os 80 projetos/bandas analisados, 75% conseguiram ultrapassar os valores requisitados no princípio das campanhas e concluir seus objetivos.

6. Considerações Finais

Durante este trabalho foram estabelecidas condições necessárias para a elaboração de um bom planejamento de *marketing* no meio digital. Conforme Torres (2009), a autonomia do internauta e a rede de comunicação de duas ou mais vias proporcionadas pela internet tornam o consumidor o foco principal no desenvolvimento deste plano. As ferramentas ideais para alcançar o público-alvo são as que focam no desenvolvimento de um canal de comunicação com o consumidor final e desenvolvem um relacionamento com o mesmo, pois levam à criação de uma rede de confiança onde o próprio internauta torna-se divulgador, indicando os projetos através de suas redes pessoais. Porém, para agregar estas estratégias de relacionamento, é necessário montar outra rede de divulgação e promoção, de forma que o trabalho da banda seja conhecido. Ao unir estas duas redes, pode-se desenvolver uma campanha onde as estratégias são produzidas de forma interligada, que suportem uma à outra, e levem os grupos musicais a obter os melhores resultados em seus projetos. Estas estratégias são formadas pelas de relações públicas, vendas pessoais, propaganda e promoção de vendas. Uma boa campanha desempenhada através do desenvolvimento do planejamento de *marketing* com estas estratégias pode resultar no *marketing* boca a boca, pois o incentivo correto é estabelecido para que o próprio internauta compartilhe o conteúdo em suas redes pessoais.

Das quatro plataformas de *crowdfunding* analisadas, apenas duas disponibilizaram projetos mais recentes. As plataformas específicas – Embolacha e Traga Seu Show – por serem menores, possuíam, em sua maioria, projetos publicados no ano de 2013 e início de 2014. Portanto, pode-se identificar uma limitação da pesquisa, pois é provável que algumas

estratégias utilizadas na época da publicação destes projetos possam não estar mais disponibilizadas no momento do estudo, podendo ter comprometido a sua análise. Porém, não é possível saber ao certo.

Referências

- CATARSE. Plataforma de *crowdfunding* nacional. Disponível em: <<http://www.catarse.me>>. Acesso em: 17 maio. 2014.
- COELHO BENAZZI, J. R. S.; DONNER, L. **Novas Estratégias de Marketing Digital Na Música: Uma Investigação Sobre o Papel de Duas Ferramentas**. Artigo, 2012.
- COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- EMBOLACHA. **Plataforma *crowdfunding* especializada em projetos musicais**. Disponível em: <<http://embolacha.com.br>>. Acesso em: 17 mai. 2014.
- FARIAS, S. A. de *et alii*. **Experiência Extraordinária na Internet?** Uma Análise da Oferta de Experiência em Portais de Turismo Governamentais. São Paulo, 2011. Artigo.
- GADBEM, A. A. **A Atuação da Promoção de Vendas em Meios Interativos (E-Promotion)**. São Bernardo do Campo, 2010. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo (UMESP, São Paulo).
- GUIMARÃES, M. S. **Relações Públicas e Mídias Sociais: Uma Análise de suas Aplicações no Relacionamento Organizacional**. Manaus, 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade Federal do Amazonas (UFAM, Manaus).
- KICKSTARTER. **Plataforma internacional de *crowdfunding***. Disponível em <<http://www.kickstarter.com>>. Acesso em: 17 mai. 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: 4 ed. Pearson, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- PINTADO, D. H. ***Crowdfunding* e a Cultura da Participação: Motivações Envolvidas na Participação em Projetos de Patrocínio Coletivo**. 2011, Porto Alegre. Trabalho de Conclusão (Publicidade e Propaganda), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, RS).
- SHIMP, T. **Propaganda e promoção**. São Paulo: 5 ed. Bookman, 2006.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: 1 ed. Novatec, 2009.
- TRAGA SEU SHOW. **Plataforma de *crowdfunding* especializada em projetos musicais**. Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br>>. Acesso em: 17 maio. 2014.
- WHITAKER, M. **Internet: Mídia Comunicacional a Serviço do Marketing**. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP).