

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

NATÁLIA FARKATT TABOSA DE MELO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO FERRAMENTAS DE
CONSTRUÇÃO DE MARCA QUE REPRESENTA ARTISTAS
NACIONAIS**

NATAL/RN

2017

NATÁLIA FARKATT TABOSA DE MELO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO FERRAMENTAS DE
CONSTRUÇÃO DE MARCA QUE REPRESENTA ARTISTAS
NACIONAIS**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

Orientador: Prof^o Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara

**NATAL/RN
2017**

1 INTRODUÇÃO

Artistas e personalidades do meio artístico estão percebendo a importância de construir uma forte marca para a sua persona. Transformar o “eu como marca” é mais que tornar-se apenas o rosto para uma marca, mas também um aliado aos negócios, somando valor.

A construção da marca da persona de uma celebridade envolve o gerenciamento de diversos aspectos do seu dia a dia. De acordo com o relatório de 2015 da JWT Intelligence dos EUA¹, uma das grandes tendências para o mundo das marcas em 2015 é o *personal branding*, tornando a pessoa como produto, produzindo conteúdo via mídias sociais, parceria e participação em campanhas publicitárias.

Guimarães (2003, p. 87) “o branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Sendo assim, a sua gestão envolve diversas áreas do conhecimento e as gerenciam para promover unicidade na identidade da marca.

Dentre os artistas nacionais, Anitta e Wesley Safadão são nomes de destaque, com uma marca que cada vez mais se consolida no cenário musical e publicitário, utilizando-se de diversas estratégias de marketing para emplacar novos projetos.

Diante do contexto apresentado o trabalho tem como problema de pesquisa: como as estratégias de marketing alavancaram a construção de marcas de grandes nomes da música nacional?

O trabalho apresenta ainda a seguinte estrutura: uma revisão da literatura, uma definição dos procedimentos metodológicos, cronograma de execução e referências.

¹ Retirado de <<https://exame.abril.com.br/marketing/empresas-e-famosos-investem-na-construcao-do-eu-como-marca/#82369>> acesso em: 15 nov. 2017

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Identificar estratégias de marketing utilizadas por artistas nacionais da indústria da música como forma a construir e fortalecer a marca que o representa, entendendo as dinâmicas nas plataformas digitais e offline.

2.2 – Objetivos Específicos

- Aprofundar conhecimentos acerca de estratégias de marketing;
- Identificar as etapas de implantação de estratégias de marketing;
- Descrever os principais artifícios usados pelos artistas para promover construção da sua marca.

3 - JUSTIFICATIVA

Como estudante de pós-graduação em marketing e estando inserida dentro do mercado publicitário, este trabalho se justifica pelo estímulo em aprofundar conhecimentos acerca de estratégias de marketing, através daquelas utilizadas por novos artistas de música nacional como forma de alavancar a sua carreira, construir e/ou fortalecer a sua marca enquanto artista e manter-se relevante no mercado fonográfico.

A pesquisa em questão possui relevância para contribuir como base de dados para futuros estudos acerca deste tema, visto que o marketing e o branding são áreas em constante mudança. Também é substancial para ir em busca do das técnicas de branding e cross-media, aliado a demarcar um perfil do tipo do consumidor cujas estratégias de marketing pretendem alcançar.

O relacionamento e envolvimento do consumidor com a marca também é importante para que a sua construção seja bem sucedida, e, “para que isso seja alcançado, ofereça mensagens e conteúdos cools, envolventes, irresistíveis” (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 98).

4- REFERENCIAL TEÓRICO

4.1) Marketing 3.0

Segundo Kotler (2012), nos dias atuais, o marketing transformou-se mais uma vez como uma resposta à dinâmica do meio no qual se encontra. Uma empresa ou marca não é mais um operador isolado, trabalhando com uma rede de parceiros com objetivos alinhados para se tornar um competidor de peso.

De acordo com o autor, o Marketing 3.0 é aquele onde as práticas são influenciadas pelas mudanças de comportamento e atitudes do consumidor e/ou espectador, facilitando a propagação de informações, ideias e opiniões.

Devido a este perfil colaborativo e opinador do público-alvo, para Pine e Gilmore (2007 apud Kotler, 2012) hoje, os consumidores olham para uma marca e avaliam se ela é verdadeira ou falsa. Por isso, as empresas devem ser verdadeiras e desenvolver uma personalidade e uma identidade da marca nas redes sociais e em outras mídias. Assim, a ideia do produto posiciona-se de maneira significativa e singular na mente dos consumidores.

4.2) Marketing de entretenimento

O marketing do entretenimento mostra-se uma força para financiamento de produtos como filmes, música e filmes. De acordo com Muramaki (2008), citando Bill Bernbach, alguns fundamentos necessários para uma boa estratégia de marketing para os negócios do entretenimento se baseiam em:

1 - Público-alvo identificável: importante conhecer o comportamento do público, seu perfil demográfico e estilo de vida, buscando analisar a segmentação do mercado consumidor.

2 - Posicionamento preciso: significa aprimorar atributos no produto de entretenimento visando chamar a atenção e motivar o público-alvo a consumi-lo.

3 - Bons canais de distribuição: caminhos pelos quais os produtos de entretenimento chegarão até o consumidor.

4 - Estratégia de lançamento dinâmica: organizar todas as formas de comunicação relevantes para atingir o maior número de pessoas.

5 - Domínio da categoria e forte penetração de mercado: características e competências que permitem que o produto se destaque dentre os demais do mercado.

6 - Poder de sustentação: capacidade de garantir a curiosidade pelo produto e provocar desejo e ansiedade pelo mesmo.

7 - Entrega de uma promessa: promover um equilíbrio entre expectativas e resultados, com uma comunicação que não entregue expectativas erradas acerca do produto de entretenimento.

4.3) Branding

De acordo com Pavitt (2003, p. 21 apud Silva, p. 2) “branding é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Ao longo do desenvolvimento da indústria do entretenimento, as marcas passaram a desenvolver papéis diversos dentro do mercado, criando assim a necessidade de gestão para pensar, agir e gerenciar, os diversos aspectos de uma marca, através de planejamento, pesquisa e informações estratégicas. Todos estes pontos convergem para uma melhor relação do consumidor com a marca.

4.4) Cross media

O termo *cross media* (ou “mídia cruzada”, em tradução livre) ganhou seu conceito na década de 90. Segundo o relatório de Boumans (2004, apud Correia e Filgueiras, 2008), alguns critérios que podem ser enumerados para melhor definir este termo, são eles:

- Possui mais de uma mídia envolvida, sendo elas digitais ou eletrônicas, que apoiam uma a outra com forças específicas;
- Possui conteúdo acessível, disponibilizado em computadores, dispositivos móveis, TV, etc;
- Uso de mais de um meio para dar suporte a um tema, história ou estabelecer metas e propósitos ou transmitir uma mensagem.
- Possui relevância quando a mensagem é espalhada em diferentes plataformas e consegue se sustentar nas mesmas.

Ou seja, este conceito se sustenta no fato de que existe mais de uma mídia ou ferramenta de distribuição envolvida em espalhar uma mensagem e que dá sustentação ao tema principal do que se pretende divulgar com forças próprias. Através destas mídias, o usuário, espectador ou consumidor possuem sua atividade orientada por uma narrativa, seja ela linear ou não linear.

5- METODOLOGIA

Este trabalho será caracterizado pela pesquisa descritiva exploratória. Segundo Heerdt e Leonel (2007) a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o objeto de estudo, sendo bastante flexível e podendo envolver levantamento bibliográfico, pesquisa documental, estudos de caso, além de levantamentos, sendo a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso as formas mais comuns.

Esta pesquisa busca apontar e esclarecer os meios de utilização de estratégias focadas no marketing e na publicidade para fortalecimento de uma marca de artistas brasileiros, focada nas contribuições teóricas de diversos autores de livros, levantamento de dados, artigos publicados e nos principais pensadores da área da qualidade, caracterizando assim, um levantamento bibliográfico.

Este trabalho realizará uma observação indireta, pois, para atingir os objetivos definidos, será necessário realizar uma pesquisa bibliográfica. Esta contará com periódicos acadêmicos acerca de marketing, pesquisa com produtores e empresários de grandes nomes da música brasileira atual para levantamento de números de crescimento dos mesmos, onde serão para o aprofundamento de conhecimentos das estratégias de marketing e construção de marca.

REFERÊNCIAS:

COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008. 279 p.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lucia. **Introdução a Mídia Cruzada**. São Paulo: -, 2008. 17 p. Disponível em: <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

DEARO, Guilherme. **Empresas e famosos investem na construção do 'eu como marca'**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/empresas-e-famosos-investem-na-construcao-do-eu-como-marca/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

HEERDT, Mauri Luiz; LEONEL, Vilson. **Metodologia Científica e da Pesquisa**. 5. ed. Palhoça: Unisulvirtual, 2007. 266 p. Disponível em: <http://www.fatecead.com.br/mpc/aula01_ebook_unisulvirtual.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2017.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan: Como Enfrentar o Desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SILVA, Giorgio Gilwan da. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. In: ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO EN PALERMO, 7., 2007, Palermo. -. Palermo: -, 2007. p. 1 - 7. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2017.