

DO PALCO ÀS REDES: UM ESTUDO SOBRE ENGAJAMENTO DE FÃS PARA A BANDA 10VENTURA

Ana Luiza Zucato de Souza ¹, Ana Paula de Pádua Muniz ¹, Beatriz Cristina Matos Fernandes ¹, Luis Rafael da Silva Filho ¹, Maria Eduarda dos Santos ¹, Pedro Silva Garcia ¹

¹ Alunos – Faculdades Integradas ASMEC – UNISEP, Ouro Fino MG.

RESUMO

Este estudo investigou a aplicabilidade do marketing digital para impulsionar a carreira da banda 10Ventura. Através de um questionário online, foram coletados dados sobre as preferências musicais de um público específico, visando traçar um perfil de ouvinte e direcionar as estratégias de divulgação. A análise dos resultados, combinada com uma análise SWOT e GUT da banda, permitiu identificar pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, além de priorizar ações estratégicas. Como resultado, foram propostos planos de ação de curto, médio e longo prazo, com foco em aumentar a presença digital da banda, fortalecer sua identidade e ampliar seu alcance. Os resultados desta pesquisa demonstram a importância do marketing digital para bandas independentes e podem servir como referência para outros artistas que buscam se destacar no cenário musical atual.

Palavra-chave: música, banda, redes sociais, marketing digital, estratégias de divulgação.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effectiveness of digital marketing as a tool to boost the career of the band 10Ventura. Through an online questionnaire, data was collected on the musical preferences of a specific audience, aiming to create a detailed profile of the listener and direct promotion strategies. The analysis of the results, combined with the SWOT and GUT tools, allowed the identification of the band's strengths, weaknesses, opportunities and threats, enabling the prioritization of strategic actions. As a result, short, medium and long-term action plans were proposed, focused on increasing the band's digital presence, strengthening its identity and expanding its reach. The results of this research highlight the importance of digital marketing for independent bands and can serve as a reference for other artists seeking to stand out in the contemporary music scene.

Keywords: music, band, social networks, digital marketing, promotional strategies.

INTRODUÇÃO

Na era da tecnologia, a música e o marketing digital andam entrelaçados, uma vez que o desenvolvimento de artistas/bandas tornam-se quase que inteiramente no ambiente digital. É importante entendermos que a pesquisa de marketing se tornou ferramenta crucial para a compreensão dos consumos e na construção de estratégias de engajamento eficazes para a promoção de seu trabalho.

Na música, assim como em qualquer segmento, podemos notar o crescimento da competição do mercado e as mudanças nas preferências dos consumidores (KOTLER & KELLER, 2019).

Bandas, como produtos culturais, não apenas dependem da qualidade de suas músicas, mas também de uma comunicação eficaz com seu público-alvo e de uma gestão estratégica de sua imagem (ROGERS, 2018).

Estudos apontam que a necessidade de reconhecer qual público-alvo e seus nichos, e a segmentação de mercado são essenciais para o sucesso de bandas em um cenário musical diversificado (BAKER & HART, 2016).

Além disso, a importância da influência desses artistas no âmbito das redes sociais e plataformas de streaming para a construção de suas identidades e interação com os fãs tem sido amplamente documentada (TSCHMUCK, 2017).

O segredo não está apenas em cercar os consumidores com muitas opções de ponto de contato, mas fornecer uma experiência contínua à medida que eles passam de um canal para outro. É importante observar que os consumidores são, na verdade, indiferentes quanto ao canal. Eles não agem pensando no canal, mas esperam uma experiência coerente e contínua ao longo de seu caminho até a compra. (KOTLER, 2017, p. 108).

Levando em consideração a importância de desenvolver estratégias de marketing digital, o objetivo deste trabalho é levantar dados pertinentes sobre a diversificação musical das pessoas, através de um formulário via Google Forms, visando analisar o resultado e desenvolver planos de ações para o engajamento da banda 10Ventura em suas redes sociais.

METODOLOGIA

Levantamos os dados através de um formulário realizado pelo Google Forms, com 14 questões que serão essenciais para entendermos melhor as preferências e experiências musicais dos ouvintes. O formulário foi compartilhado pelos autores deste artigo na faculdade ASMEC, de Ouro Fino, e também em suas redes sociais (WhatsApp e Instagram). A pesquisa iniciou no dia 26 de agosto de 2024 e finalizada no dia 04 de setembro de 2024, com um total de 136 respostas acumuladas.

Com os resultados obtidos, foi feita a análise das informações e através de reuniões, foi elaborado o desenvolvimento dos planos de ações de marketing digital para a banda 10Ventura, visando oferecer um maior engajamento em suas redes sociais, aumentando seu público.

Com base nas respostas obtidas no formulário, e com uma entrevista com um dos integrantes da banda, realizamos a análise SWOT e GUT do grupo 10ventura. Com a ferramenta SWOT avaliamos as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, proporcionando uma visão abrangente do ambiente interno e externo. Já na GUT verificamos os desafios de forma quantitativa e qualitativa, para ajudar a identificar e priorizar as ações de forma estratégica e conseguirem um crescimento maior da banda, otimizando a gestão e execução de projetos. Abaixo, segue o desenvolvimento das matrizes antes citadas:

| | | MATRIZ SWOT | |
|------------------|--|---|---|
| | | FORÇAS | FRAQUEZAS |
| AMBIENTE INTERNO | | <ul style="list-style-type: none"> MÚSICAS AUTORAIS; BANDA NÃO DEPENDE DE GRAVADORAS; COMPOSIÇÕES CRIATIVAS; PRIMEIRA BANDA DE OURO FINO A PARTICIPAR DE UMA PLAYLIST AUTORAL NO SPOTIFY; | <ul style="list-style-type: none"> VIDA FINANCEIRA DA BANDA INSTÁVEL; A BANDA NÃO É O FOCO PRINCIPAL NA VIDA DOS INTEGRANTES; DIFICULDADES EM LOCOMOVER PARA APRESENTAR SHOWS EM OUTRAS CIDADES; NÃO CONSEGUEM TER UMA FREQUÊNCIA DE POSTAGENS EM SUAS REDES SOCIAIS; |
| | | <ul style="list-style-type: none"> A BANDA POSSUI UM PEQUENO NETWORKING COM ARTISTAS INDEPENDENTES DA CENA (BANDA CEFA, SOUNDBULLET, ZIMBRA, ENTRE OUTROS); UTILIZAR AS REDES SOCIAIS PARA GERAR ENGAJAMENTO E CONSEGUIR NOVOS OUVINTES; USUFRUIR DOS BENEFÍCIOS COMO: LEI ALDIR BLANC E LEI PAULO GUSTAVO, ENTRE OUTROS; FAZER AÇÕES E EVENTOS CULTURAIS PARA ATRAIR UM NOVO PÚBLICO; TRAZER ESTILOS MUSICAIS DIFERENTES PARA O ESTILO DA BANDA, COM VERSÕES DAS MESMAS, AFIM DE ATRAIR NOVOS OUVINTES; SE ENCONTRA NUMA REGIÃO COM POTENCIAL DO SEU ESTILO MUSICAL. | <ul style="list-style-type: none"> A CRESCENTE DOS OUTROS ESTILOS MUSICAIS E A QUEDA DE OUVINTES DO ESTILO ROCK; ECONOMIA EM CRISE QUE PODE LEVAR A DIMINUIÇÃO DE SHOWS E APRESENTAÇÕES PAGAS. |
| AMBIENTE EXTERNO | | | |

Imagem 1: Acervo pessoal, Tabela da Matriz SWOT da banda 10Ventura.

| Problema | Gravidade | Urgência | Tendência | | Grau de crítico G x U x T | Sequência de atividades |
|------------------------------------|-----------|----------|-----------|--|---------------------------|-------------------------|
| Vida financeira instável | 4 | 4 | 1 | | 16 | 3 |
| A banda não é o foco principal | 5 | 5 | 3 | | 75 | 1 |
| Dificuldade de locomoção | 2 | 2 | 3 | | 12 | 4 |
| Postagens em redes sociais | 5 | 5 | 2 | | 50 | 2 |
| Possível queda de ouvintes de Rock | 4 | 1 | 1 | | 4 | 5 |

Imagem 2: Acervo pessoal, Tabela da GUT da banda 10Ventura

RESULTADOS

O Gráfico 1, abaixo, mostra a faixa etária das pessoas que participaram da pesquisa de marketing relacionada a estilos musicais. O qual revela que grande parte das pessoas tem entre 15 a 29 anos.



Gráfico 1: Acervo pessoal, Idade dos participantes do formulário

Gráfico 2 - Com base na pesquisa, foi possível identificar as cidades dos participantes, no qual os resultados apontaram que a maioria das pessoas se concentram na cidade de Ouro Fino - MG, seguida por Inconfidentes - MG e Monte Sião - MG, conforme o gráfico 2.

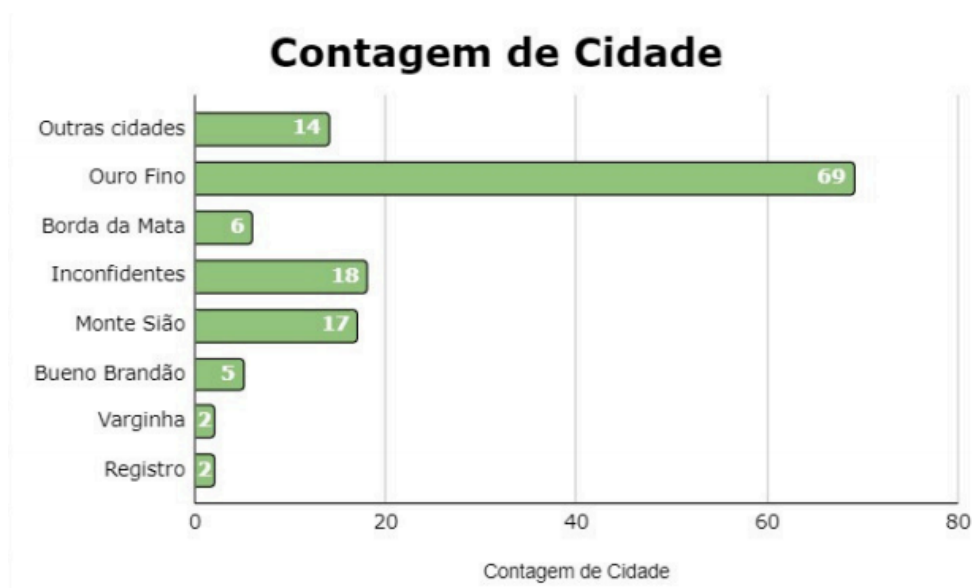


Gráfico 2: Acervo pessoal, Cidade dos participantes do formulário

Gráfico 3 - Baseado nos resultados sobre os estilos musicais, podemos identificar no gráfico 3 que há uma grande variedade, onde as mais citadas foram Rock, Sertanejo, Pop e Pagode. Apontando que apesar da predominância desses estilos musicais ainda existe uma diversidade de gêneros musicais.

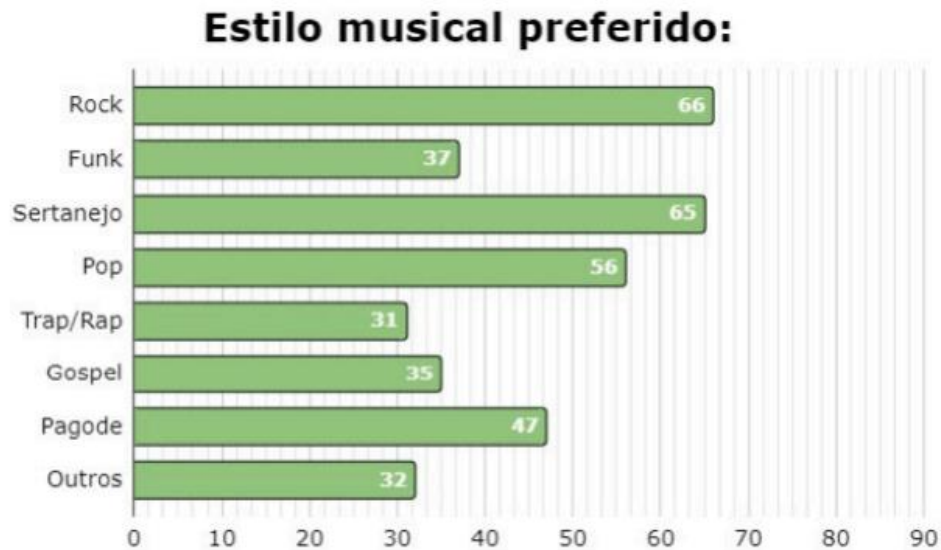


Gráfico 3: Acervo pessoal, Gêneros musicais dos participantes do formulário

Gráfico 4 - Em relação à qual plataforma digital utilizada para streaming de músicas, podemos notar no gráfico 4 que as mais utilizadas são: Spotify e Youtube Music, com 56,3% e 31,8%, respectivamente.

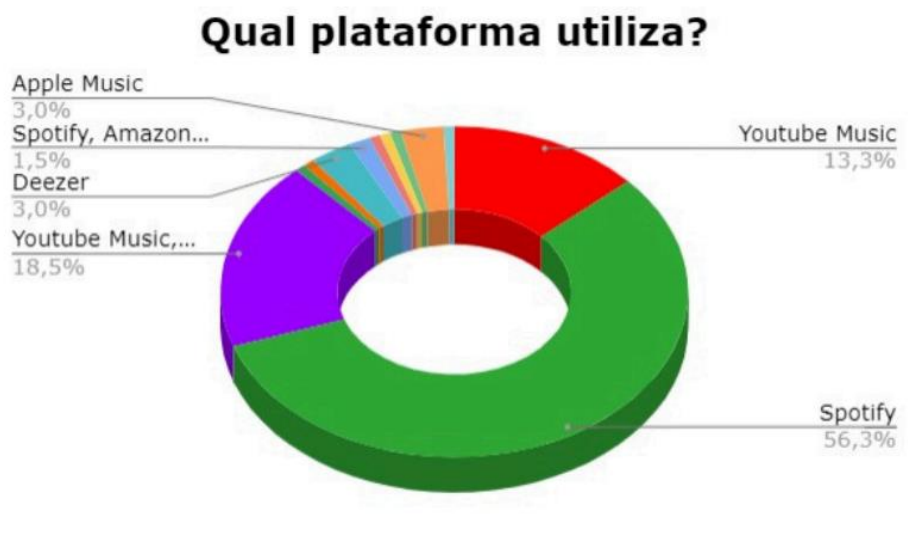


Gráfico 4: Acervo pessoal, Plataformas de Streaming musical favoritas dos participantes

Gráficos 5 e 6 - Apresentam informações relacionadas a banda 10ventura, onde no gráfico 5 aponta o quanto a banda é conhecida na região. Já no gráfico 6, explora o conhecimento em relação às músicas da banda, indicando se já foram ouvidas ou não. Ambos os gráficos permitem identificar a popularidade da banda e suas músicas.

Você conhece a banda 10ventura? Já ouviu alguma música da banda?

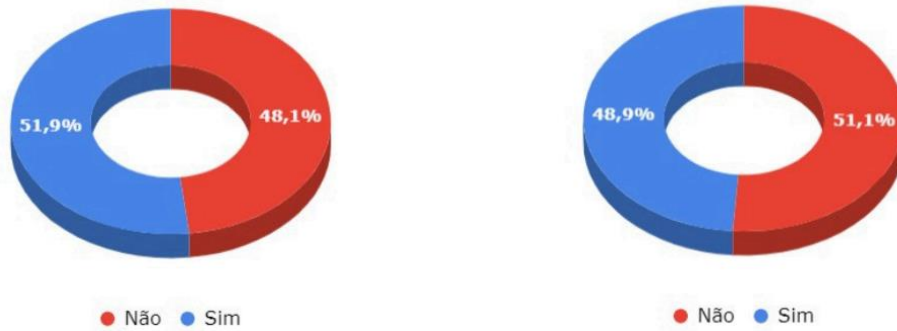


Gráfico 5 e 6: Acervo pessoal, Popularidade da banda e o conhecimento de suas músicas.

Gráfico 7 - Indica as músicas mais populares da banda 10ventura. Em que, através da pesquisa foi possível observar que as mais ouvidas pelos participantes foram De qualquer mulher, com 29,6%, seguida por Óculos, com 23,9% e em terceiro lugar a música Expresso, com 18,3%.

Sua música favorita da banda:

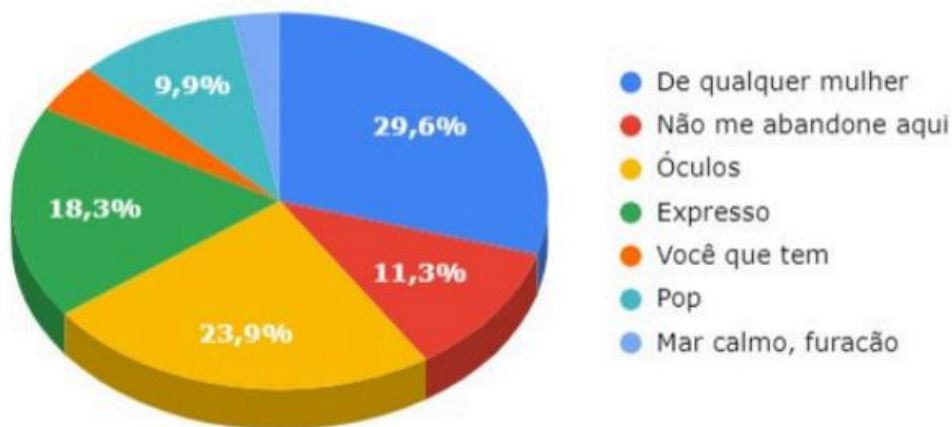


Gráfico 7: Acervo pessoal, Músicas mais ouvidas da banda 10Ventura

DISCUSSÃO

Como podemos observar na Matriz SWOT, os integrantes da banda não conseguem desenvolver postagens de forma frequente em suas redes sociais, além do projeto não ser o foco principal em suas vidas, por motivos principalmente de renda. Por conta disso, para sanar um dessas principais fraquezas, a banda 10Ventura necessita a elaboração de um cronograma de atividades, priorizando em algum momento de suas vidas, a criação de postagens para suas redes sociais, objetivando o aumento de sua audiência e, conseqüentemente, conquistando mais públicos.

O interessante é a definição de metas e objetivos, seja para desenvolvimento de publicações, criação de músicas novas ou simplesmente o ensaio para show e eventos. É aconselhável que a banda defina as atividades da semana, e se reúnam para o desenvolvimento delas. Pelo menos um dia da semana, de 2 a 4 horas de reunião para a criação dessas ações. Esse compromisso pode saciar a falta de frequência de postagens, trazendo ainda, um maior foco do projeto musical na vida dos integrantes.

Pensando em ações semelhantes descritas acima e analisando todo o resultado da pesquisa, desenvolvemos planos de ações para a banda 10Ventura, baseado em curto, médio e longo prazo. Essas práticas, vinculadas a um cronograma realista para os integrantes, pode acelerar o reconhecimento do grupo nas redes sociais, conquistando novos públicos e locais para apresentações, gerando retorno tanto financeiro, quanto a visibilidade midiática. Abaixo destacamos nosso plano de ação:

Curto Prazo - Foco em postagens nas redes sociais como: Vídeos do grupo tocando em lugares inusitados (no meio da rua, na cozinha, em uma praça) e dublando o trecho da faixa da música foco; Vídeos de cada integrante da banda tocando seu top 5 de algo relacionado ao álbum. Ex: “Top 5 linhas de baixo do álbum Me Atraso Pra Compromissos”; Vídeos contando a história e o processo de composição de uma música; Vídeos mostrando o dia de ensaio, revelando momentos únicos da banda tocando algum trecho da música.

Médio Prazo - Investimentos, Leis e Eventos: Uma sugestão é que a banda comece a investir, pelo menos uma vez ao mês, uma quantia para a fomentação da banda. Uma poupança, onde cada integrante deposita um valor combinado entre eles, a fim de, com o tempo, possuir um investimento capaz de custear gastos como propagandas e marketing digital, equipamentos, estúdios de gravação, entre outros; Além disso, é importante o grupo estar consciente dos benefícios públicos, como Lei Aldir Blanc, Lei Paulo Gustavo e Lei Rouanet, recursos públicos para fomento do setor cultural. Essas leis são uma grande oportunidade da banda conseguir cada vez mais desenvolver projetos e lançamentos de novos trabalhos musicais; Observando na pesquisa que o público-alvo da banda está na faixa dos 20~25 anos, e que sua bolha está, ou se encontra próxima a sua cidade, o grupo pode desenvolver eventos e shows anuais

direcionados a esse nicho. Esse tipo de ação traz novos ouvintes, assim como network entre artistas convidados para se apresentar nesses eventos.

Longo Prazo - Desenvolvimento de uma personalidade a ser almejada. É importante que a banda continue com postagens recorrentes e fomente suas redes sociais. Esse é um ponto chave na viralização de músicas no cenário atual. Além de buscar produzir músicas com outros artistas e grupos que hoje são mais populares para alcançar novos públicos e aderi-los à sua lista de ouvintes recorrentes; Na produção musical a banda pode encontrar novos estilos que gostem de cantar e criar, ou até mesmo colabs com o cenário musical regional. Um ponto chave para o sucesso nos dias atuais é a participação em programas de televisão, internet e rádio como celebridade. *“Tudo indica que os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo e convergindo. A tecnologia afeta tanto o mundo online quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line-off-line”* (Kotler,2017, p. 40). Muitas bandas com criações incríveis não são notadas, enquanto artistas que não possuem níveis elaborados de composição são famosos por sua personalidade. A ideia é ser visto como pessoa e gerar o interesse do público em conferir o seu trabalho.

CONCLUSÃO

Diante da pesquisa realizada dentro da faculdade Asmec - Ouro Fino e das cidades localizadas ao redor do município, nota-se que os participantes possuem uma certa preferência sobre determinados estilos musicais, como o rock e o sertanejo. Embora os resultados adquiridos com o formulário apresentem uma visão interessante, é importante ressaltar que não se aplicam a população em geral, pois foi realizado com um pequeno nicho de pessoas, sendo eles os estudantes da faculdade e os consumidores de redes sociais. Contudo, os dados foram fundamentais para se ter conhecimento dos gostos musicais deste público, sendo crucial para promover um melhor engajamento para a banda.

REFERÊNCIAS

BAKER, M. J.; HART, S. **The Marketing Book - 7th Edition**. Routledge, 2016.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, (2019).

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **MARKETING 4.0: DO TRACIONAL AO DIGITAL**. RIO DE JANEIRO: SEXTANTE, 2017.

ROGERS, D. L. **Transformação digital - Repensando o seu negócio para a era digital**. Grupo Autêntica, 2018.

TSCHMUCK, P. **Music Business and the New Technology**. Springer, 2017.