

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

VINÍCIUS PAIM LARANGEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ARTISTAS E BANDAS INDEPENDENTES
DO GÊNERO ROCK DE PORTO ALEGRE**

PORTO ALEGRE
2022

VINÍCIUS PAIM LARANJEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ARTISTAS E BANDAS INDEPENDENTES
DO GÊNERO ROCK DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Luiz Antonio Slongo

PORTO ALEGRE

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Dóris e Béco por todo o apoio dado ao longo da minha vida inteira. Todos os sacrifícios, dificuldades, viagens e risadas nos levaram até aqui, é um orgulho imenso ser filho de vocês. Todas as oportunidades que eu já tive na vida vieram de vocês, e claro, nada disso valeria a pena sem a companhia da minha irmã e eterna aprendiz: Laís. Essa conquista é nossa família! Agora para comemorar só resta comer bem e viajar!

Agradeço as minhas garotas Liane, Rosane e Nilza por me acompanharem desde sempre e para sempre. Vocês me proporcionaram um lar incrível com muito amor, canastra, filmes e doces.

Agradeço a tia Liane por abrir mão do seu trabalho para me cuidar desde o meu nascimento junto da avó Nia e da tia Rosane. Que ideia hein?!

Agradeço a avó Carmen pelas rezas e pelo carinho, certamente contribuíram muito para eu chegar até aqui. E viva o Rio Grande!

Agradeço a tia Rosane por todo apoio na vida e nos estudos desde o ensino fundamental até a minha última cadeira de exatas da faculdade. Só ela para me aturar estudando e cantando, e não é que o TCC foi sobre música?!

Agradeço a minha “Fadrinha” e agora colega de profissão Clarice Paim por todo o apoio e aconselhamento desde o início deste trabalho até a sua conclusão. E principalmente por me dar o meu primeiro violão, isso mudou minha vida! Um salve para Enio Medina, grande influência musical e lenda viva do Blues.

Agradeço a minha namorada Caroline pela parceria, pelo amor e incentivo dado quando eu mais precisei. P.S. foi ela quem deu a ideia do tema do TCC.

Agradeço aos amigos que a UFRGS me proporcionou, foi uma jornada longa e até difícil. Fácil mesmo, só foi ganhar de cada um de vocês no Fifa do CAEA.

Agradeço ao meu orientador por todo o apoio e disponibilidade desde o projeto até a conclusão deste trabalho.

Por fim, gostaria de agradecer àqueles que tornaram este trabalho possível: os entrevistados. Agradeço a todos os contratantes, produtores musicais e, em especial aos músicos que participaram deste estudo, espero que as informações dispostas aqui retribuam o tempo despendido nas entrevistas, foi um prazer ouvir as histórias e os ensinamentos de vocês, torço do fundo do meu coração pelo sucesso de cada um nessa nossa obsessão que é a Música.

RESUMO

O presente estudo procurou identificar quais as estratégias de marketing mais adequadas aos artistas e bandas independentes de Porto Alegre - RS identificadas com o gênero musical Rock. Para tanto, foi necessário seguir cinco etapas relacionadas aos músicos em questão: identificação dos segmentos de mercado e da seleção de mercado-alvo, identificação do posicionamento e da diferenciação, realização da análise do ambiente interno e externo, identificação de questões estratégicas relevantes e por fim, a análise do composto de marketing. O método empregado para a realização do estudo foi por meio de uma pesquisa com abordagem qualitativa exploratória, com entrevistas realizadas com artistas independentes, líderes de bandas independentes, produtores musicais e contratantes de estabelecimentos em que estes músicos performam. O estudo levou em consideração para a sua execução a literatura a respeito da formulação de uma estratégia de marketing voltada ao cliente, abrangendo os temas citados nas etapas descritas anteriormente. Por meio dos resultados alcançados, foi possível identificar que a maioria dos músicos deste estudo não utilizam estratégias de marketing adequadas às suas necessidades e, portanto, apresentam resultados insatisfatórios em termos gerais na sua carreira. Entende-se esse fator como proveniente da falta de conhecimento a respeito de gestão de carreira e da teoria de marketing e suas aplicações. Nesse âmbito, a maioria das estratégias de marketing utilizadas por eles seguem sendo executadas de forma instintiva. Contudo, uma parcela reduzida de músicos desta pesquisa apresenta resultados satisfatórios e níveis de entendimento formal de marketing e gestão, proporcionando grandes contribuições em termos de estratégias de marketing utilizadas que podem ser replicadas por outros músicos. Por fim, entende-se que as estratégias de marketing mais adequadas aos artistas e bandas independentes do gênero Rock de Porto Alegre levam em consideração o entendimento prévio acerca do seu público-alvo, segmento de mercado, diferenciação e posicionamento, somado ao conhecimento sobre o ambiente interno e externo à sua carreira, para enfim, utilizá-los por meio de estratégias específicas nas quatro grandes áreas do composto de marketing: produto, preço, distribuição e comunicação.

Palavras-chave: Estratégias de marketing; Composto de marketing; Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo; Artistas e bandas independentes; Gênero musical Rock; Porto Alegre.

ABSTRACT

The present study sought to identify the most appropriate marketing strategies for independent artists and bands from Porto Alegre - RS identified with the Rock musical genre. For that purpose, it was necessary to follow five stages related to musicians: identification of market segments and target market selection, identification of positioning and differentiation, analysis of the internal and external environment, identification of relevant strategic issues and, finally, the analysis of the marketing mix. The method used to carry out the study was through research with an exploratory qualitative approach, through interviews with independent artists, leaders of independent bands, music producers and contractors of establishments where these musicians perform. The study took into account for its execution the literature regarding the formulation of a marketing strategy focused on the customer, covering the themes mentioned in the stages described above. Through the results achieved, it was possible to identify that most musicians in this study do not use marketing strategies appropriate to their needs and, therefore, present unsatisfactory results in general terms in their careers. This factor is understood as coming from the lack of knowledge about career management and marketing theory and its applications. In this context, most of the marketing strategies used by them continue to be executed instinctively. However, a small portion of musicians in this research presents satisfactory results and levels of formal understanding of marketing and management, providing great contributions in terms of marketing strategies used that can be replicated by other musicians. Finally, it is understood that the most appropriate marketing strategies for independent artists and bands of the Rock genre from Porto Alegre take into account the prior understanding of their target audience, market segment, differentiation and positioning, in addition to the understanding of the internal and external environment to your career, to finally use them through specific strategies in the four major areas of the marketing mix: product, price, distribution and communication.

Keywords: Marketing strategies; Marketing mix; Market segmentation and target market selection; Independent artists and bands; Rock music genre; Porto Alegre.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Informações básicas dos sujeitos da pesquisa.....	50
Quadro 2 — Categorias de análise.....	53
Quadro 3 — Matriz SWOT.....	84

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema	8
1.2 Justificativa	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
2. REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 Marketing	15
2.1.1 Marketing de Serviços.....	15
2.2 Estratégias de Marketing	17
2.2.1 Segmentação de Mercado e Seleção de Mercado-alvo.....	18
2.2.2 Diferenciação e Posicionamento.....	21
2.2.3 Análise Ambiental (SWOT).....	22
2.2.4 Mix de Marketing.....	24
2.2.4.1 Produto.....	25
2.2.4.2 Branding (Gestão de Marca).....	27
2.2.4.3 Preço.....	29
2.2.4.4 Distribuição (Place).....	32
2.2.4.5 Comunicação (Promotion).....	36
2.3 Mercado Musical e Segmentos Musicais	41
3. MÉTODO	46
3.1 Delineamento Da Pesquisa	46
3.2 População-alvo (Sujeitos Analisados)	47
3.2.1 Sujeitos da pesquisa.....	48
3.3 Técnica de Coleta de Dados	51
3.4 Técnica De Análise Dos Dados	51
4. RESULTADOS	54
4.1 Segmentos de Mercado e Seleção de Mercado-Alvo dos Artistas e Bandas Independentes de Porto Alegre	54
4.2 Diferenciação e Posicionamento de Artistas e Bandas Independentes de Porto Alegre	60
4.3 Análise do Ambiente que Envolve Artistas e Bandas Independentes de Porto Alegre	67
4.3.1 Oportunidades e Ameaças aos Artistas e Bandas Independentes de Porto Alegre.....	67
4.3.2 Forças e Fraquezas dos Artistas e Bandas Independentes de Porto Alegre.....	78
4.3.3 Matriz SWOT.....	83

4.3.4 Questões Estratégicas geradas.....	84
4.4 Análise do Mix de Marketing.....	88
4.4.1 Análise de Produto.....	88
4.4.1.1 Análise de Branding.....	94
4.4.2 Análise de Preço.....	100
4.4.3 Análise de Distribuição.....	111
4.4.4 Análise de Comunicação.....	122
4.5 Desdobramento das Questões Estratégicas.....	137
5. CONCLUSÃO.....	140
5.1. Implicações Gerenciais.....	154
5.2. Limitações de Estudo.....	155
5.3. Sugestões para novos trabalhos na área.....	156
REFERÊNCIAS.....	157
APÊNDICE A - CONVITE PARA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTA.....	162
APÊNDICE B - ROTEIRO DE TÓPICOS PARA ABORDAR EM ENTREVISTA COM ARTISTAS E LÍDERES DE BANDAS INDEPENDENTES.....	163
APÊNDICE C - ROTEIRO DE TÓPICOS PARA ABORDAR EM ENTREVISTA COM PRODUTORES MUSICAIS.....	166
APÊNDICE D - ROTEIRO DE TÓPICOS PARA ABORDAR EM ENTREVISTA COM GESTORES DE ESTABELECIMENTOS CONTRATANTES DE ARTISTAS E BANDAS INDEPENDENTES DE PORTO ALEGRE.....	167

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso, prestado para obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, teve o propósito de identificar quais as estratégias de marketing mais adequadas para artistas e bandas independentes de Porto Alegre identificadas com o gênero musical Rock. Para isso, foi realizada uma análise com base na teoria de marketing, em especial, sobre o composto de marketing (4Ps). Além disso, foram investigados por meio de entrevistas artistas solo, líderes de bandas, produtores musicais e contratantes de estabelecimentos com música ao vivo, todos residentes da cidade de Porto Alegre-RS.

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

O Marketing, na visão de Kotler e Armstrong (2015), passa pela gestão lucrativa do relacionamento com os clientes. Fato este que, de acordo com os autores, está intimamente ligado à criação de estratégias de marketing. No presente trabalho, conceitua-se estratégia de marketing de acordo com a definição de Kotler e Armstrong (2015, p. 53), que afirmam ser “a lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar valor para o cliente e conquistar relacionamentos lucrativos com eles”.

Os autores, abordam duas perguntas principais: quais clientes iremos atender? A partir da segmentação de mercado e definição do público-alvo, e como criaremos valor para eles? Pela diferenciação e posicionamento. O levantamento dessas questões abre margem para a realização de uma análise ambiental interna (forças e fraquezas) e externa (ameaças e oportunidades) da empresa por meio da chamada Matriz SWOT. Desde já, a empresa, poderá criar um composto de marketing, também chamado de *mix* de marketing, que inclui os 4Ps: *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (comunicação), formulado inicialmente por McCarthy, e que nas visões de Churchill e Peter (2009) e Kotler e Keller (2018), são uma combinação de táticas e ferramentas estratégicas empregadas para criar valor aos consumidores-alvo, e assim, estabelecer um forte posicionamento no mercado desejado.

Ferrel e Hartline (2016) conceituam as estratégias de marketing como a forma que a empresa vai manejar suas relações com os clientes para ter uma vantagem sustentável sobre os concorrentes. Isso, segundo os autores, e consoante a Armstrong e Kotler (2015), envolve primeiramente, selecionar e analisar mercados-alvo, resultando assim, na criação e manutenção de um composto de marketing apropriado. Nesse sentido, Ferrel e Hartline (2016) afirmam que a vantagem competitiva passa por um produto e serviço de qualidade, por preços compatíveis com o valor atribuído, pela distribuição com o máximo de eficiência e por promoções eficazes na comunicação com os consumidores-alvo.

Paralelo a isso, a música faz parte do cotidiano das pessoas na sociedade. O processo de produção e comercialização musical é importante, porque, segundo Nuñez (2016), além de ser uma forma de entretenimento acessível, é uma atividade de mercado que faz parte da indústria criativa, sendo definida como "todos aqueles setores nos quais a criação de valor tem como base dimensões imateriais, como a criatividade, a cultura, o conhecimento e a inovação" (NUÑEZ, 2016, p. 95). A música, além de suas funções sociais e culturais, também gera renda, riqueza e postos de trabalho (NUÑEZ, 2017).

Em estudo realizado no ano de 2020 pela Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão do Rio Grande do Sul (SEPLAG-RS), foi analisado o potencial de impacto da cadeia musical na economia do estado. Os resultados apontam que para realizar um evento musical, são alocados aproximadamente 44,5% do total dos gastos no pagamento de músicos e empresas diretamente relacionadas a atividades culturais, enquanto 55,5% são atribuídos a outros setores da economia como indústria, comércio e serviço, incluindo alimentação, hospedagem e transporte. Os dados do estudo apontam que os eventos da cadeia da música impactam de forma importante as economias locais, promovendo a profissionalização dos setores envolvidos. Entende-se, portanto, a música não só como uma forma de entretenimento, mas como um negócio.

O mercado da música é composto pelas gravadoras independentes, conhecidas como *indies*, e as quatro grandes gravadoras, chamadas de *majors* - EMI, Sony, Warner e Universal -, que segundo o estatuto da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI, 2021), são as gravadoras que detêm mais de 5% do mercado fonográfico mundial. Por conseguinte, qualquer artista ou banda não vinculado às *majors*, independentemente do seu grau de reconhecimento ou gênero

musical, é definido como independente. Jeckel (2021), aponta que as gravadoras *majors* possuem equipes altamente qualificadas nas mais diversas áreas, focadas em estudar o mercado, traçar estratégias para as bandas e investir na carreira delas. Enquanto que a grande maioria das gravadoras e artistas independentes, de acordo com o autor, não têm à disposição muitos recursos financeiros, materiais ou de equipe para investir em desenvolvimento de carreira artística e em estratégias de marketing.

Apesar dos avanços tecnológicos nas últimas décadas e das plataformas e aplicações digitais facilitarem o processo de gravação, mixagem, divulgação e venda, ainda é muito difícil sobreviver de música independente no Brasil (CARDIM, 2017). Segundo Gonçalves (2020), em boa parte dos casos, é o músico independente que acaba gerenciando sua própria carreira, fazendo a produção musical, e cuidando da assessoria de imprensa e das redes sociais. Entretanto, de acordo com o autor, o músico não realiza essas tarefas por vocação, mas, por questão de sobrevivência.

As dificuldades no mercado musical independente também se estendem à Porto Alegre, que segundo Jeckel (2021), vivenciou seu auge musical entre os anos 80 e início dos anos 2000. A cidade foi um dos grandes epicentros da cena musical independente no Brasil. Bandas e artistas como Ultramen, TNT, Júpiter Maçã, Edu K, e Engenheiros do Hawaii proporcionavam entretenimento aos porto-alegrenses com shows, festivais, músicas nas paradas de sucesso das rádios nacionais e destaque nos grandes jornais (POPLOAD, 2017). Diante disso, ressalta-se o seu ápice com a gravação do álbum Rock Grande do Sul - uma coletânea de 10 bandas gaúchas - que consolidou o rock gaúcho no cenário nacional.

A cena musical independente da capital gaúcha se mantém ativa, a cidade conta com diversos bares e estabelecimentos capazes de comportar shows de pequeno, médio e grande porte. Porém, sem o devido destaque e reconhecimento nacional. Prova disso é a pesquisa realizada pela Crowley (2021), empresa multinacional especializada em gravação e monitoração eletrônica de rádio, sobre os 100 artistas e bandas mais ouvidos em rádios no Brasil, em que a única gaúcha figurante é Luisa Sonza. Ademais, o último porto-alegrense a figurar nas paradas de sucesso do Brasil foi o artista Vitor Kley com o single "O sol" no final de 2017, entretanto, ele sequer reside na capital gaúcha.

Conforme Jeckel (2021), a população de consumidores de bandas independentes em Porto Alegre é estimada em mais de 200 mil pessoas. Além disso, foi constatado que um alto percentual de ouvintes sente a responsabilidade de apoiar essas bandas, e a necessidade de conhecer outras novas. Outro fator relevante apontado pelo autor é que as pessoas têm uma preferência maior por shows de menor porte e enxergam as bandas independentes como subvalorizadas e merecedoras de maior espaço com o público geral e a mídia. Informações como essas reforçam um cenário favorável ao crescimento e desenvolvimento das bandas e artistas independentes em Porto Alegre.

Todavia, não basta, por exemplo, lançar músicas ou fazer propagandas da banda ou artista de qualquer forma, esperando que o potencial consumidor apareça e seja fidelizado. De acordo com Drucker (1993), o objetivo do marketing passa pelo conhecimento e entendimento do cliente com tanta clareza, ao ponto de que a venda do bem ou serviço se adeque perfeitamente a ele, de forma que possa se vender sozinho, restando apenas a necessidade de tornar esse produto ou serviço disponível. O cliente tem sido peça central no marketing, inclusive na definição mais moderna proposta pela Associação Americana de Marketing (AMA) em 2017, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Kotler e Keller (2018), vão ao encontro desta definição, propondo que além do descrito, o marketing visa a administração das relações com os clientes de forma que beneficie a organização.

Paralelo a isso, o mercado musical global segue em crescimento acelerado nos últimos anos. Dados do relatório global de música de 2021 encomendados pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) apontam que em 2020 a receita mundial de música gravada chegou a 21,6 bilhões de dólares, enquanto o Brasil, impulsionado pelo uso dos *streamings* teve um aumento de 24,5% em receita gerada em relação ao ano anterior. Números como esses reforçam a expressividade econômica desta indústria, corroborando a importância de se pesquisar cientificamente sobre o tema. Ademais, o momento atual tem se mostrado propício aos artistas e bandas independentes, já que a média anual desses artistas e dessas bandas ouvidas no top 200 diários do Spotify Brasil é de 53,52% (ABMI, 2020).

Por outro lado, o CEO do Spotify, Daniel Ek, estimou que cerca de 40.000 faixas estavam sendo adicionadas ao serviço diariamente em 2019, e além disso,

90% dos streamings da plataforma são atribuídos a apenas 1% dos artistas (ROLLING STONE, 2020). Ou seja, existe uma ampla concorrência e disparidade na retenção de lucros e investimentos no mundo musical, principalmente a favor dos músicos representados pelas *majors*. Porém, o momento se mostra oportuno para os artistas e bandas independentes atingirem seus objetivos na música. Para isso, é necessário que eles desenvolvam o quanto antes expertises relacionadas ao marketing com o objetivo de desenvolver a carreira e expandir seu público (ABMI, 2020). Nesse sentido, é importante destacar a necessidade do estabelecimento de estratégias de marketing.

Entretanto, os atuantes no setor musical independente aparentam não utilizar certas estratégias, ou pelo menos não as seguem à risca. Segundo Neto e Forte (2011), esse campo é dinâmico e marcado pela intensa competição entre os artistas, além disso, carece de práticas de estratégias com o propósito de alavancar os negócios da área e de buscar vantagem competitiva sustentável. Para Aaker (2012), a dinamicidade do mercado atual, torna a criação e implementação de estratégias de marketing desafiadoras. Segundo o autor, é de suma importância o desenvolvimento de competências nessa área para o atingimento dos objetivos. Desse modo, evidenciam-se as dificuldades enfrentadas pelos artistas e bandas independentes, que em sua grande maioria, não possuem conhecimentos na área de marketing, o que acaba afetando negativamente os resultados das estratégias de marketing traçadas.

Nesta perspectiva, Rebouças (2018) expõe que o artista atual tem o papel de entender o cliente. Por conta disso, questões como shows, formas de divulgação, relacionamento com o público, locais de apresentação e identidade visual, na ótica do autor, devem ser estudados de forma minuciosa para chegar ao consumidor de forma que os fidelize. Sendo assim, a partir da visão do artista ou banda como empresa, os exemplos citados pelo autor podem ser incluídos nas diferentes categorias do composto de marketing do negócio, permitindo observá-los a partir de uma visão holística, para aplicá-los como estratégia de marketing.

Nakano (2010) focou suas atenções na cadeia produtiva da música independente, explorando a falta de profissionalização presente nas gravadoras independentes e como isso repercute para os artistas. Enquanto que Rebouças (2018) explorou as estratégias de marketing de uma banda já consolidada no cenário independente nacional. Por outro lado, Jeckel (2021) focou no

comportamento do consumidor, elucidando haver um alto número de pessoas dispostas a consumir música independente em Porto Alegre, mas sem de fato ter acesso ao trabalho da maioria desses músicos, apontando para a dificuldade em fidelizar e até mesmo chegar ao potencial consumidor. Estudos como esses, abrem uma lacuna para o estudo científico das estratégias de marketing utilizadas pelas bandas e artistas independentes da capital gaúcha.

Além disso, o setor da música independente no Brasil vive um momento de expansão devido a massificação da internet e o acesso facilitado a ferramentas de gravação e a diversas formas de divulgação. Todavia, é marcado pela falta de expertise e amadorismo de artistas e produtores independentes na área de marketing, causando prejuízos às suas carreiras em um ambiente de acirrada disputa (ABMI, 2020). Porto Alegre, que foi berço de inúmeros artistas e bandas independentes de sucesso nas últimas décadas do século passado, apesar do cenário atual favorável ao desenvolvimento da nova geração desses músicos, vive um momento apagado. Dessa forma, pode-se questionar: **quais as estratégias de marketing mais adequadas aos artistas e bandas independentes do gênero musical Rock de Porto Alegre?**

1.2 Justificativa

Devido à alta competitividade no mercado musical, profissionais e novos entrantes nesse setor têm procurado maneiras eficazes de divulgar seu trabalho, de planejar suas estratégias, e, assim, atingir e fidelizar seus atuais e potenciais consumidores. Além disso, o estudo desta área foi pouco explorado academicamente, podendo, essa pesquisa, contribuir com informações e dados para utilização em termos práticos para os atuantes. Ademais, contribuindo à prática do presente pesquisador que convive com profissionais desse meio e pretende atuar no mercado em questão, podendo aplicar futuramente as práticas em suas estratégias.

Portanto, o presente trabalho visa proporcionar um maior entendimento acerca das estratégias de marketing aplicadas por artistas e bandas independentes de Porto Alegre. Por meio de pesquisa a ser realizada com artistas e membros de bandas locais, serão elucidadas as estratégias de marketing utilizadas por eles sob a ótica da segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo, diferenciação e posicionamento, análise ambiental e pelo Mix de marketing (4Ps).

Espera-se com este estudo auxiliar na expansão do conhecimento e compreensão sobre o tema, visando possibilitar a adoção ou manutenção de estratégias de marketing assertivas pelos artistas e bandas independentes de Porto Alegre. Além disso, o trabalho visa estimular a profissionalização, o desenvolvimento de carreira e o aumento na geração de renda dos envolvidos. O que se de fato for concretizado, poderá provocar um incremento financeiro à economia local, proporcionando mais opções de lazer aos porto-alegrenses por meio de shows e festivais, gerando empregos e consequentemente, receita nos setores de serviço, comércio e indústria. Por fim, podendo ajudar a proporcionar destaque aos músicos independentes de Porto Alegre no cenário nacional.

1.3 Objetivos

Através da identificação do problema central, foram definidos objetivos gerais e específicos a serem alcançados por meio da elaboração deste trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar as estratégias de marketing mais adequadas aos artistas e bandas independentes de Porto Alegre identificadas com o gênero musical Rock.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar os segmentos de mercado e seleção de mercado-alvo dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre do gênero musical Rock;
Identificar o posicionamento e a diferenciação dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre do gênero musical Rock;
Realizar análise do ambiente interno e externo que envolve os artistas e bandas independentes de Porto Alegre do gênero musical Rock;
Identificar questões estratégicas relevantes para artistas e bandas independentes do gênero musical Rock no mercado musical de Porto Alegre;
Analisar o composto de marketing dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre identificados com o gênero musical Rock.

2. REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo trará conceitos de estudiosos da área do marketing e de estudos a respeito do mercado musical que servirão como base teórica para o desenvolvimento do trabalho visando responder o problema citado anteriormente. Pode-se evidenciar, nesse sentido, a literatura proveniente tanto de Kotler e Armstrong (2015) quanto de Kotler e Keller (2018) como norteadoras deste trabalho.

2.1 Marketing

Para Kotler e Armstrong (2015), marketing pode ser entendido como a gestão lucrativa do relacionamento com os clientes, tendo como objetivos principais a atração de novos clientes, promoção de valor superior, manutenção dos clientes atuais e entrega de satisfação. Nesse sentido, Drucker (1993), acrescenta que o objetivo do marketing se dá através do conhecimento e entendimento do cliente de forma profunda para que o produto ou serviço possa se vender sozinho.

Lacerda e Isayama (2009) destacam que o marketing ultrapassa os conceitos de venda, comunicação, apreçamento de produtos e distribuição, abordando ainda, questões como a gerência de relacionamentos com fornecedores, distribuidores, clientes e usuários, além da mensuração e melhoria da qualidade dos bens e serviços. Dessa maneira “Apesar da ênfase da sociedade capitalista e da obtenção do lucro, é possível pensar o marketing numa perspectiva societal, que significa levar em conta os interesses e o bem-estar da sociedade de forma mais ampla.” (LACERDA; ISAYAMA, 2009, p.13). Portanto, podemos relacionar o marketing a questões como lazer, entretenimento e experiências que entram no âmbito do marketing de serviços.

2.1.1 Marketing de Serviços

De acordo com Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) e Farias et al. (2016), nos serviços há uma troca de tempo, esforço e dinheiro, dos clientes para o prestador, visando a obtenção de acesso a trabalho, habilidades, especialização, mercadorias, entretenimento, entre outros. "Serviço" está vinculado à locação, ou seja, pagamento

para o acesso ou uso de algo, por um determinado período de tempo, ao invés da compra (FARIAS et al., 2016). Para os autores, o serviço pode ser a combinação de dois ou mais itens: locar produtos, experiência e mão de obra, lugares e acesso a ambientes físicos compartilhados.

Cobra (2020), entende serviço como qualquer atividade com o propósito de suprir desejos implícitos, explícitos, ocultos e necessidades do consumidor. Para o autor, marketing em serviços é tido como a arte e ciência da identificação de necessidades e desejos, mesmo aqueles que o consumidor não sabe que tem, levando serviços até o local de consumo, visando a melhor oferta a um preço competitivo.

Prado et al. (2017), definem marketing de serviços como o somatório de atividades que visam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de ações propostas de acordo com a demanda por serviços, de forma apropriada, para que satisfaça os desejos e necessidades dos consumidores tendo em vista qualidade e lucratividade. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015) e Cobra (2020) apontam quatro características especiais do setor de serviços: intangibilidade (os serviços não podem ser provados, sentidos, vistos, ouvidos ou cheirados antes da efetuação da compra), inseparabilidade (o serviço é dependente da performance de tecnologias e principalmente de pessoas), variabilidade (pode haver grande variação na qualidade dos serviços, dependendo de quem, quando, onde e como eles são fornecidos) e perecibilidade (os serviços não podem ser armazenados para consumo posterior).

Cobra (2020) destaca que um serviço deve apresentar experiências. De acordo com o autor, o objetivo é envolver cada consumidor de modo pessoal, sendo visto como um bem hedônico que tem atributo subjetivo, simbólico, estético, intangível, escasso e sazonal. A razão de adquirir um bem hedônico passa pelo emocional e individual com teor subjetivo de desejar experienciar algo e sentir prazer (COBRA, 2020). O autor, de acordo com o presente trabalho, trata entretenimento como uma situação em que um indivíduo absorve de forma passiva a experiência através dos seus sentidos, assistindo ao evento sem ter influência no seu desempenho. Compreendendo atividades como assistir a um videoclipe musical no youtube, ir ao cinema, ir a uma apresentação musical, entre outras formas de experiências em que o consumidor se atenha passivamente a realização de uma performance.

O propósito do marketing de serviços é possibilitar o atingimento dos objetivos da organização, procurando despertar o desejo de compras pelo seu público-alvo, pelo atendimento das suas necessidades, por fim, gerando satisfação com maior eficiência que os concorrentes (PRADO et al., 2017). Dessa forma, deve-se conhecer ao máximo o cliente, de maneira que seja possível definir uma estratégia para atingi-lo de maneira eficaz.

2.2 Estratégias de Marketing

O marketing desempenha um papel fundamental sendo o elo entre a organização e o mercado (TOALDO; LUCE, 2006). E um dos pontos-chave para sua real utilização, segundo os autores, é a necessidade de aprofundamento dos conhecimentos acerca da construção de estratégias. De acordo com Day (1992), para construir e manter uma vantagem competitiva sustentável é necessário o uso de estratégia de marketing, ou seja, desenvolver atividades e tomadas de decisão com esse propósito. O autor entende que isso é possível pela contínua interação com o meio externo e pela relação com diversos públicos, com destaque aos consumidores, buscando compreendê-los através de informações e respondendo às suas demandas.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), é do interesse da organização fornecer valor aos clientes e construir relacionamentos lucrativos através deles. Para os autores, isso está intimamente ligado à estratégia de marketing, sendo ela a lógica de marketing utilizada pela empresa para criar e levar valor ao cliente, e por conseguinte, criar um relacionamento lucrativo. Segundo Toaldo e Luce (2006), a estratégia é primordial, visto que, para uma empresa sobreviver e crescer no mercado, é necessário concentrar esforços para o atingimento e manutenção de uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, oferecendo algo superior à concorrência.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que, para criar valor ao cliente, é necessário entender o mercado com a formulação de uma estratégia de marketing orientada ao cliente baseada nas respostas a duas perguntas simples: “quais clientes atenderemos?” e “como podemos atender melhor aos clientes-alvo?”, fazendo respectivamente a segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo, e a diferenciação e o posicionamento. Uma vez que, a empresa deve focar seus

recursos nos clientes que pode atender melhor e de forma mais lucrativa, e para isso é importante definir quais valores ela irá entregar para conquistá-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Nesse sentido, Farias et al. (2016) destaca que para a estratégia de marketing ser efetiva e entender o que deve ser trabalhado em cada item do composto de marketing, é crucial compreender de antemão questões como mercado-alvo, posicionamento, segmentação de mercado, além da análise ambiental. Consoante a isso, Toaldo e Luce (2006) reforçam que na formulação da estratégia é importante definir as forças e fraquezas da organização, além das ameaças e oportunidades externas.

2.2.1 Segmentação de Mercado e Seleção de Mercado-alvo

Dado que é crucial ao negócio fornecer valor aos clientes não abrindo mão do lucro, Kotler e Armstrong (2015) e Kotler e Keller (2018) reforçam a importância de definir primeiramente a quem a empresa atenderá. Segundo os autores, isso é feito dividindo o mercado em segmentos de clientes (segmentação de mercado) e selecionando segmentos nos quais irá focar, ou seja, a seleção de mercado-alvo (público-alvo).

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que, com as diferenças de desejos, localizações e recursos dos consumidores, as práticas e atitudes de compras acabam sendo distintas também, e por conta disso, é importante a empresa segmentar o mercado. Os autores definem a segmentação de mercado como “Divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos distintos que podem requerer estratégias ou mixes de marketing diferenciados.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 208).

Para Kotler e Keller (2018), Kotler e Armstrong (2015), Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) e Cobra (2020), existem diferentes variáveis para segmentar o mercado, entre as principais estão as variáveis geográficas (dividir um mercado em unidades geográficas, como continentes, países, estados, cidades, bairros), segmentação demográfica (dividir um mercado em variáveis como idade, sexo, estágio no ciclo de vida, renda, ocupação, religião, etnia, geração), segmentação psicográfica (dividir um mercado em diferentes grupos pela classe social, estilo de vida ou em traços da personalidade) e a segmentação comportamental (dividir

compradores em segmentos baseados no conhecimento que eles possuem sobre um serviço ou produto e no uso que fazem dele, suas reações a ele, e nas atitudes direcionadas a ele).

Além disso, para fazer sentido, ou seja, ocorrer uma segmentação eficaz, segundo Kotler e Armstrong (2015), os segmentos de mercado devem ser: mensuráveis (saber o seu tamanho, o poder de compra e o perfil dos segmentos); acessíveis (são alcançáveis e podem vir a ser atendidos de maneira eficiente); substanciais (são minimamente grandes e lucrativos para serem atendidos); diferenciáveis (são distintos e respondem de maneira diferente a programas e elementos do mix de marketing diversos) e, por fim, acionáveis (podem ser atendidos pelo desenvolvimento de programas eficientes).

Cobra (2020), entende que a segmentação de mercado consiste na identificação, dentro de um mercado amplo e diversificado, de um determinado grupo de pessoas que tenham preferências semelhantes. Para o autor, a segmentação de mercado em serviços, serve para definir estratégias específicas de marketing a fim de vender determinado serviço a alguns agrupamentos de consumidores. Na visão de Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), os clientes de um mesmo segmento devem apresentar necessidades o mais semelhantes possível, contudo, entre outros segmentos, suas necessidades devem ser o mais diferentes possíveis.

Para Farias et al. (2016), segmentar o mercado traz certas vantagens à organização, como: servir melhor o cliente, encontrá-los, otimizar recursos de propaganda, gerar *insights* valiosos e úteis e posicionar o produto corretamente. Dessa forma, Cobra (2020) destaca como benefícios da segmentação a identificação de oportunidades (permite achar subsegmentos camuflados para se posicionar), comparação (permite encontrar pontos insatisfatórios para corrigir) e alocação de recursos de forma adequada.

Cobra (2020) apresenta a segmentação com base em redes sociais, que são umas das ferramentas mais acessíveis para localizar seu público-alvo no século XXI, elas podem conectar pessoas do mundo inteiro que se agrupam espontaneamente em diversos sites, em destaque temos o Facebook (maior rede social do mundo de relacionamentos, com bilhões de usuários. É muito utilizado em divulgação e promoção de produtos e serviços ou marcas por meio das mídias eletrônicas, sendo importante para o marketing um a um, comunicações personalizadas e detalhadas

sobre a área de atuação da empresa, se bem planejada, uma campanha pode definir o tom de voz da empresa para seu público-alvo), Instagram (vai muito além de fotos, as pessoas podem postar seus interesses, acompanhar o dia a dia de artistas, personalidades, bandas, etc, permitindo a criação de um relacionamento mais próximo a marca, nele pessoas podem seguir perfis relacionado aos seus interesses, Google (maior mídia social, atuando como site de buscas, on-line e por meio de softwares. Permite divulgar a marca de forma orgânica ou paga), TikTok (rede social de vídeos curtos que ganhou notoriedade durante o período de pandemia da covid-19, possibilitando, por exemplo, tornar diversas músicas virais e artistas até então anônimos, conhecidos), Youtube (subsidiário do Google, é o maior site de vídeos do mundo, funcionando também como plataforma de lançamento de novos artistas e bandas). As redes sociais possibilitam definir grupos com áreas de interesse afins em serviços (COBRA; 2020).

Feita a segmentação de mercado, a organização precisa avaliar os segmentos e decidir quais compradores ela poderá atender melhor, os chamados segmentos-alvo, que são a seleção de um ou mais segmentos do mercado para a organização atuar (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) definem essa fase como *targeting* (alvo), nela a empresa precisa avaliar a atratividade de cada segmento e decidir qual ou quais deles estariam mais interessados no seu produto ou serviço, a partir disso, pensar em como atendê-los da melhor forma possível.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a avaliação dos segmentos de mercado, passa pela análise de três fatores, primeiramente o tamanho e o crescimento do segmento, em segundo lugar a sua atratividade estrutural e por último os recursos e objetivos da organização. Kotler e Keller (2018), apontam que após a avaliação dos diferentes segmentos, a empresa deve decidir quais e quantos atenderão. Para os autores, selecionar o mercado-alvo pode ser conduzido em diferentes níveis.

Cobra (2020), indica que as empresas podem adotar o marketing indiferenciado (marketing em massa) para uma cobertura ampla, ou seja, criando uma mensagem para todo seu público utilizando menos pesquisas e assim, tendo um custo mais baixo. O micromarketing, por outro lado, é utilizado para uma cobertura restrita, focado em um nicho bem definido e o marketing

diferenciado/concentrado para uma cobertura intermediária, focando em diferentes nichos com um forma específica de alcançar cada um deles.

2.2.2 Diferenciação e Posicionamento

Numa das últimas fases do processo de segmentação a empresa deve procurar diferenciar e posicionar sua oferta em relação aos produtos concorrentes. Além da escolha de quais segmentos de mercado a empresa vai atuar, ela deve determinar sua proposta de valor, que passa pela criação de valor diferenciado focado nos segmentos-alvo e definição do seu papel nesses segmentos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para isso, deve-se definir, segundo os autores, a diferenciação da oferta ao mercado da empresa pela criação de valor superior ao cliente e o posicionamento, ao fazer com que um produto ocupe um lugar de clareza, distinção e desejo na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos da concorrência.

Kotler e Keller (2018) e Cobra (2020) apontam que a determinação da diferenciação e do posicionamento consistem em três etapas, primeiramente a identificação de um grupo de vantagens competitivas de diferenciação sobre o qual construir uma posição, seguido da escolha das vantagens competitivas adequadas e, por fim, da seleção de uma estratégia geral de posicionamento, para então, comunicar e entregar a posição escolhida ao mercado.

Para Farias et al. (2016), a diferenciação trata da criação de diferenças na oferta de produtos de uma empresa para poder distingui-los dos produtos ou serviços dos concorrentes. De acordo com os autores, a diferenciação encontra-se atrelada às características que diferenciam o produto, dos serviços adicionais e de outros recursos associados à oferta.

As oportunidades de diferenciação variam de acordo com o setor de atuação, podendo ser definidas de acordo com o seu tamanho e o número de vantagens competitivas disponíveis (FARIAS et al., 2016). No caso de artistas musicais, podemos pensar que os gêneros musicais podem ser os mesmos da concorrência, mas questões como canções autorais, instrumentação podem servir como possíveis diferenciais.

Farias et al. (2016) e Kotler e Armstrong (2015) indicam que para encontrar pontos de diferenciação, a empresa tem que considerar a experiência total do cliente

com o serviço ou produto. Conforme os autores, a organização pode se diferenciar por seus produtos, serviços, canais, pessoas ou pela sua imagem.

Kotler e Keller (2018) e Kotler e Armstrong (2015) destacam que um diferencial deve ser promovido quando atende a critérios como: capacidade de distinção, é superior a concorrência, é importante aos compradores-alvo, é acessível financeiramente, é lucrativo à empresa, não é facilmente copiável e é visível.

Com os diferenciais definidos, o próximo passo é o posicionamento. Para definir o posicionamento é necessário determinar uma estrutura de referência (identificar o mercado-alvo e a concorrência relevante), identificar as associações ideais com a marca relativas aos pontos de paridade e de diferença de acordo com essa estrutura de referência; e por fim, criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência (KOTLER; KELLER, 2018).

Farias et al. (2016) define posicionamento como o termo que define o modo como a empresa deseja ser vista pelos seus consumidores. Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) entendem como a posição única que a empresa e/ou suas ofertas de serviço ocupam na mente do seu consumidor. Kotler e Keller (2018) definem posicionamento como a ação de projetar oferta e imagem da empresa de forma a ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Conforme os autores, um posicionamento eficaz de marca facilita na orientação da estratégia de marketing, esclarece a essência da marca, trazendo clareza ao consumidor.

O posicionamento da empresa e da marca deve ser resumido no que é chamado “declaração de posicionamento”, que é feito da seguinte forma: para (contendo o segmento e necessidade que visa atingir) nossa (marca) é (conceito) que (pontos de diferença) (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Uma vez que o posicionamento da empresa tenha sido escolhido, a empresa não deve medir esforços para entregá-lo e comunicá-lo aos seus consumidores-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para eles, todos os esforços do composto de marketing da empresa devem apoiar a estratégia de posicionamento.

2.2.3 Análise Ambiental (SWOT)

A análise SWOT é uma avaliação que engloba as forças (strengths — S), fraquezas (weaknesses — W), oportunidades (opportunities — O) e ameaças

(threats — T) de uma organização, (KOTLER; KELLER, 2018); (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De acordo com Kotler e Keller (2018) e Kotler e Armstrong (2015), as oportunidades e as ameaças dizem respeito a como o ambiente externo à organização pode afetá-la de maneira positiva ou negativa, respectivamente. Nesse sentido, os autores destacam o acompanhamento de tendências e mudanças relevantes no mercado para antever e se preparar estrategicamente para certas oportunidades ou ameaças. Farias et al. (2016) afirma que a análise das ameaças e das oportunidades ajuda a empresa a prever e se preparar para situações positivas ou negativas com as quais o produto ou serviço pode vir a se deparar.

Quanto às oportunidades, Kotler e Keller (2018), apontam que uma maneira de avaliá-las é pela Análise de Oportunidades de Mercado (AOM) através de perguntas como: 1. Os benefícios desta oportunidade podem ser articulados convincentemente a pelo menos um mercado-alvo definido? 2. Pode-se identificar e alcançar através da mídia e de canais de comercialização ao menos um mercado-alvo em termos de custo? 3. A empresa conta com acesso a recursos e capacidades para proporcionar benefícios ao cliente? 4. A empresa pode proporcionar esses benefícios de maneira mais eficaz do que os seus concorrentes atuais e potenciais? 5. A taxa de retorno sobre o investimento vai ser igual ou superior ao percentual esperado pela organização?

Se tratando de ameaças ambientais, Kotler e Keller (2018) apontam que elas são adversidades impostas por uma tendência ou evento não favorável que dependem de uma ação defensiva de marketing para não acarretar em perda de vendas ou dos lucros da empresa. Sob a ótica dos autores, as ameaças de alta probabilidade de ocorrência e alta gravidade exigem planos de contingência, já as de baixa gravidade e baixa probabilidade de ocorrência podem ser ignoradas, enquanto que as ameaças que estão em um meio termo entre os dois extremos exigem um monitoramento cuidadoso para não se agravarem.

As forças e fraquezas de acordo com Kotler e Keller (2018), referem-se à análise do ambiente interno da organização. As forças remetem aos recursos, as competências internas e os fatores situacionais positivos que tendem a ajudar a organização a atingir seus objetivos e a atender os seus consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Enquanto que as fraquezas, para os autores, englobam as

limitações internas às causas situacionais negativas que tendem a afetar o desempenho geral da empresa.

O objetivo geral da análise SWOT é atrelar as forças da empresa junto das melhores oportunidades ambientais, enquanto minimiza as ameaças e supera ou elimina as fraquezas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.2.4 Mix de Marketing

Se a estratégia de marketing determina quais clientes a empresa irá atender e como gerar valor a eles, é pelo programa de marketing que se desenvolve o relacionamento com o cliente, transformando a estratégia de marketing em ação (KOTLER; KELLER, 2018). Isso, conforme os autores, se dá pela construção de um programa de marketing integrado, consistindo nos quatro elementos do composto de marketing. As principais ferramentas do mix de marketing são classificadas em quatro grandes grupos, chamados os 4Ps do marketing: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e comunicação (*promotion*) (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Sob essa ótica, segundo os autores, a empresa passa a formular uma oferta de produto ou serviço e desenvolve uma forte identidade de marca, além disso, a organização passa a determinar o preço dessas ofertas visando a criação de valor real para o cliente, distribuindo as ofertas aos clientes-alvo. Por fim, trabalha na elaboração de programas de comunicação para entregar a proposição de valor aos clientes-alvo e os persuadir a agir sobre a oferta ao mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Goi (2009) aponta que McCarthy em 1964 popularizou o “mix de marketing”, uma forma de tornar o planejamento de marketing em prática. Para o autor, a ideia é entregar conhecimento de forma acessível ao tomador de decisão da empresa para atender às necessidades dos consumidores.

Todas as partes do mix de marketing (4Ps) são igualmente importantes, portanto, uma deficiência em qualquer um pode significar fracasso (GOI, 2009). De acordo com Goi (2009), o mix de marketing oferece às organizações diferentes opções para levar seu produto ou serviço ao mercado para atingir seus objetivos financeiros, a satisfação do cliente e o reconhecimento da marca. Sendo definido por

ele como o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

Prado et al. (2017) destaca que as organizações precisam estar atentas às constantes mudanças que ocorrem no mercado, pois a todo momento potenciais compradores buscam aquilo que possam satisfazê-los através da compra de um produto ou serviço, dessa maneira, os autores indicam que a melhor ferramenta para criar valor e fidelizar o cliente é o composto de marketing.

As dificuldades enfrentadas no setor de serviços em sua maioria estão relacionadas a sua modernização, precificação, padronização (PRADO et al., 2017). Os autores destacam a importância da utilização dos 4Ps em empresas no setor de serviços para possibilitar um maior entendimento de mercado e ter um planejamento integrado para lidar com a concorrência acirrada. Visto que, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que um programa de marketing para ser eficaz deve combinar os elementos do mix de marketing em um programa integrado projetado visando o atingimento dos objetivos de marketing da empresa pela entrega de valor aos consumidores. Dessa forma, para um maior entendimento será definido cada um dos 4Ps de marketing.

2.2.4.1 Produto

Para Kotler e Keller (2018), o planejamento do composto de marketing parte do desenvolvimento de uma oferta que gere valor aos clientes-alvo. Os produtos são considerados um elemento-chave da oferta ao mercado, e a partir dela a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). De acordo com Farias et al. (2016), uma ação eficaz de marketing deve começar pela oferta, ou seja, com o planejamento do produto que atende a demanda dos consumidores (demanda). Conforme os autores, diferentes necessidades e desejos muitas vezes exigem produtos diferentes.

Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo, podendo ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e podendo satisfazer uma necessidade ou um desejo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O produto é definido como a especialidade da empresa, referindo-se à solução para as necessidades dos clientes, levando em consideração seus benefícios (FARIAS et al., 2016).

Além disso, os produtos não se restringem a objetos tangíveis, eles incluem serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias e até uma mistura de tudo isso (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os autores destacam que os serviços são intangíveis na sua essência, consistindo em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda. No caso dos serviços, Farias et al. (2016), destaca que eles são bens intangíveis inseparáveis, variáveis e perecíveis e pelo maior envolvimento do consumidor, precisam de um maior controle de qualidade, além de maior credibilidade do fornecedor do serviço.

Para o desenvolvimento de produtos, as empresas devem começar pela identificação dos benefícios centrais que os consumidores procuram nele, seguido da projeção do produto básico e da busca de maneiras para ampliar esse produto, para então, gerar valor ao cliente e uma experiência o mais satisfatória possível da marca (KOTLER; KELLER, 2018). De acordo com os autores, os benefícios são entregues ou comunicados através de atributos do produto como qualidade, características e estilo e design.

Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) exaltam a importância da projeção adequada de um produto de serviço, visto que é crucial para a proposta de valor, independente dos outros Ps. De acordo com os autores, o produto de serviço atende a necessidade primária do cliente e uma variedade de elementos do serviço que se reforçam mutuamente para agregar valor ao cliente.

Segundo Kotler e Keller (2018), as lojas tomam decisões de produtos e serviços em três níveis: características e qualidade do produto; mix e qualidade de serviços e o preço adequado. Conforme os autores, entre as decisões que podem ser tomadas no desenvolvimento e no marketing de produtos e serviços individuais, destacam-se atributos do produto, branding, embalagem, rotulagem e serviços de apoio ao produto.

Para criar vantagens competitivas e identidade própria, é importante que a marca crie uma diferenciação, portanto, entre os principais meios de diferenciação podemos destacar características, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo (KOTLER; KELLER, 2018). No caso dos serviços, os autores elencam como principais diferenciadores o treinamento e orientação ao cliente.

De acordo com Farias et al. (2016) a marca tende a agregar valor e induzir a compra, porque facilita nos processos de compra: quando conhecidas, as marcas

transmitem informações aos consumidores e reduzem as dúvidas do consumidor no momento da compra, geram lealdade: consumidores passam a confiar em determinadas marcas e reduzem os custos operacionais de marketing: marcas mais conhecidas gastam menos com campanhas de marketing do que as menos conhecidas e são ativos: as marcas podem ser legalmente protegidas.

Para Cobra (2020), é preciso pensar na atual facilidade de acesso à informação com a internet, por exemplo, para elaboração, modificação ou atualização de aspectos de um produto de serviço. O autor destaca que a marca se encontra em uma posição contínua de vulnerabilidade, todavia, surgem certas facilidades junto da exposição, como comunicação sobre um produto 24 horas por dia a custos baixos, quando comparados com métodos tradicionais. Nesse sentido, é importante que o marketing de produtos transmita transparência ao consumidor e se mantenha atento às oportunidades no mercado (COBRA, 2020).

2.2.4.2 *Branding* (Gestão de Marca)

Branding ou gestão da marca, passa pela criação de estruturas mentais que ajudam o consumidor na organização do seu conhecimento a respeito dos produtos ou serviços para tornar sua tomada de decisão mais clara e objetiva, gerando assim, valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2018). Kotler e Armstrong (2015) definem *branding* como a capacidade de criação e gerenciamento de marca. Conforme Farias et al. (2016), gestão de marcas, ou *branding*, é a maneira pela qual a empresa se diferencia dos seus concorrentes em termos de ofertas de produtos.

Para os autores, a boa representação da marca em alguns aspectos, como: nome da marca; nomes de domínio; logotipos; símbolos; personagens; slogans e jingles, são de extrema importância para auxiliar na memorização e no processo de compra dos consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2018) a marca é um nome, termo, sinal, símbolo, design e até mesmo uma combinação desses elementos, que identifica a empresa que fabrica ou vende um determinado produto ou serviço o diferenciando da concorrência.

Os consumidores dão diferentes significados às marcas e as tratam como parte importante do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os autores destacam que nesse caso, o nome da marca é importante para ajudá-los a identificar produtos e serviços que possam lhes entregar benefícios, além de um padrão de qualidade e

consistência do produto, sendo que a fidelização ocorre ao saber que essas características e benefícios serão recorrentes.

De acordo com Kotler e Keller (2018), a marca é uma promessa entre a empresa e o consumidor, para isso, em troca da fidelidade do cliente, a empresa deve passar confiança ao oferecer uma experiência previsivelmente positiva e um conjunto de benefícios desejáveis de seus bens e serviços.

No caso de benefícios a própria empresa, Kotler e Armstrong (2015), destacam a segmentação de mercado, podendo se utilizar de marca e submarca para oferecer produtos e serviços mais assertivos, além disso, é interessante destacar o nome da marca e a marca registrada, no caso dos artistas e bandas, mostra-se relevante a criação de um nome artístico e de banda, respectivamente, e o registro autoral de suas músicas, para protegê-los da concorrência.

Desse modo, uma marca representa ao consumidor percepções e sentimentos, e a *brand equity* é o efeito diferenciador desse conhecimento por parte do consumidor sobre como o nome da marca impacta na reação do cliente ao produto e seu marketing, portanto, ao ofertar um produto, uma marca com *brand equity* positivo, terá uma aceitação maior do que uma versão genérica do mesmo produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o *branding* propõe decisões desafiadoras à empresa relacionadas a estratégia de marca, pois, envolvem questões como posicionamento de marca (criar uma visão proposital de marca na mente dos consumidores), seleção do nome de marca, patrocínio de marca e desenvolvimento de marca (decisão sobre lançamento de extensões de linha, extensões de marca, multimarcas ou novas marcas).

Sob essa ótica, Kotler e Keller (2018), propõem que o processo para a gestão estratégica de uma marca passa por quatro etapas principais: identificar e definir o posicionamento da marca, planejar e implementar o marketing da marca, mensurar e interpretar o desempenho da marca e por fim, crescer e sustentar o valor da marca.

Pensando em termos de pequenas empresas, Kotler e Keller (2018) apontam certas orientações específicas que podem ajudar artistas e bandas, como encontrar uma vantagem atrativa de desempenho para bens ou serviços (diferenças comprováveis e significativas no desempenho), incentivar que o consumidor conheça o bem ou serviço de toda forma possível (no caso de artista e banda independente, incentivar ao máximo o público-alvo a conhecer e ouvir suas

músicas), desenvolver uma estratégia digital coesa para engrandecer e melhorar a marca (mostrar os bastidores da banda no dia a dia, expor um lado que gere conexão), utilizar pessoas como canal da marca (pequenas empresas devem utilizar a divulgação "boca a boca" para se posicionar, criar ações como relações públicas, redes sociais e promoções e patrocínios com baixos custos), empregar um conjunto integrado de elementos de marca (reforçar conhecimento e imagem da marca além de elementos da marca serem significativos e de fácil memorização, com o máximo possível de criatividade), alavancar o máximo de interações com pessoas, lugares ou objetos com associações potencialmente relevantes (que ajudem a transmitir qualidade ou credibilidade) e realizar pesquisa de marketing com criatividade e baixo custo (ajuda as pequenas empresas a se conectarem com clientes e analisarem a concorrência).

No âmbito de serviços, Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) destacam que marcas fortes se diferenciam pela criação de um cenário em que os clientes visualizem e entendam bem os produtos intangíveis. Para os autores, essa compreensão reduz o risco monetário, social ou de segurança percebido pelos clientes na compra dos serviços, principalmente pela dificuldade de avaliação de um serviço antes da compra.

São destacadas algumas estratégias gerais de gestão de marca, visando o setor de serviços, como *branded house* (uso de uma única marca que englobar todos os produtos e serviços, se enquadra no caso de um artista ou banda), *house of brands* (uso de uma marca específica e independente para cada oferta) ou submarcas e marcas endossadas, ambas como combinação desses extremos (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2021).

2.2.4.3 Preço

A empresa que escolhe com cuidado o seu mercado-alvo e posicionamento, terá maior facilidade para executar sua estratégia do mix marketing e em especial a sua precificação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os autores complementam que as decisões de preço precisam ser coordenadas junto às de desenvolvimento, distribuição e comunicação do produto, para criar um programa de mix de marketing com consistência, integração e eficiência, visto que, as decisões tomadas frente a

outras variáveis do composto de marketing podem afetar as decisões de determinação de preços.

Apesar da precificação ser flexível e alterar com certa frequência em muitos dos casos, não significa que as empresas estejam precificando seus produtos ou serviços de maneira eficiente (FARIAS et al., 2016). Para os autores, é de praxe a preocupação restrita ao preço em si, sem pensar no gerenciamento mais amplo desses preços em relação aos demais compostos mercadológicos.

O preço é de suma importância para a determinação da participação de mercado, lucratividade da empresa, criação e captura de valor ao cliente, ademais, é o único elemento do composto de marketing que gera receita (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O preço afeta diretamente os resultados financeiros da empresa e uma de suas principais características é a flexibilidade, visto que ele pode ser alterado rapidamente (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2021).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), preço, no sentido mais estrito, é a quantidade de dinheiro que os clientes precisam pagar para a obtenção do produto. De maneira ampliada, é a soma de todos os valores que os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço. Para Farias et al. (2016) preços são os custos que os clientes arcaram para obter os benefícios do serviço contratado, como a conveniência, comodidade de sua utilização e a experiência criada.

No âmbito de serviços, Cobra (2020). aponta que a estratégia de preços em serviços tem certos componentes específicos, ao contrário de produtos que possuem ênfase básica nos custos de produção. Primeiramente, segundo o autor, deve-se viabilizar a demanda para o serviço, para rentabilizar, ou seja, obter lucro na produção e comercialização de seu serviço.

Nessa linha, para apreçar um serviço, a empresa depende de quatro fatores: custo de produção do serviço (custos fixos, custos semivariáveis, contribuição, custos econômicos), resposta à concorrência, valor para o cliente (identificar o preço ideal imaginado pelo consumidor) e posicionamento do serviço (atenção ao mercado e seus canais) (COBRA, 2020).

A formulação do preço de um serviço envolve tradicionalmente mensurar os esforços da equipe, tempo gasto, complexidade dos custos e despesas gerados em todo o processo da prestação do serviço, além da consideração do perfil do público-alvo (COBRA, 2020). Para o autor, a definição de um preço só pode estar

adequada depois que o número alcançado pelas fórmulas é comparado com a concorrência e posto de acordo com o contexto de mercado. Dessa maneira, Cobra (2020) reforça a importância da atenção ao digital na hora de precificar, pela dinamicidade e facilidade na comparação entre os preços por parte do consumidor com relação à concorrência.

Sob a ótica dos clientes, o preço é uma parte fundamental dos custos que eles despendem para obtenção dos benefícios desejados, portanto, é importante que a empresa ao precificar seu produto de serviço leve em consideração despesas que os clientes estão sujeitos a arcar pela escolha do serviço, como: custos monetários adicionais (gastar com deslocamento para ver um show em outra cidade), tempo gasto, esforço físico e mental indesejado e exposição a experiências sensoriais negativas (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2021).

Do ponto de vista do vendedor, quatro elementos fundamentais que orientam a estratégia de precificação se destacam: custos; demanda de mercado; valor para o consumidor e, por fim, os preços dos produtos/serviços dos concorrentes (FARIAS et al., 2016). Conforme os autores, antes do estabelecimento de preços de qualquer negócio, deve-se definir de antemão os custos de produção, os preços dos concorrentes ou de produtos substitutos e as características exclusivas do produto.

Uma determinação de precificação eficaz e orientada ao cliente envolve o conhecimento sobre valor que os consumidores dão aos benefícios que recebem do produto e ao estabelecimento de um preço que capture esse valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os autores abordam três estratégias relevantes à determinação de preços: baseada no valor para o cliente (percepções de valor dos compradores para estabelecer a precificação); baseada nos custos (estabelecer preços com base nos custos de produção, distribuição e venda do produto somados a uma taxa justa de retorno pelo esforço e risco) e baseada na concorrência (estabelecer preços de acordo com as estratégias, nos custos, nos preços e nas ofertas ao mercado dos concorrentes).

De acordo com Kotler e Keller (2018), a psicologia do consumidor vem demonstrando que os consumidores processam as informações de preço ativamente e não apenas como “seguidores de preços”, interpretando-os com base no conhecimento adquirido em experiências de compra anteriores, na comunicação formal (propagandas, visitas de vendas e folhetos), comunicação informal (amigos,

colegas de trabalho, familiares) e, também, nos pontos de venda ou recursos on-line, entre outros fatores.

Para compreender como os consumidores chegam a suas percepções de preço, Kotler e Keller (2018) elencam três tópicos principais: preços de referência (comparando um preço observado com um preço de referência interno de que se recordem), inferências preço-qualidade (preço como um indicador de qualidade) e preços finais (consideração de fatores adicionais, como a influência de outros elementos do composto de marketing sobre o preço, políticas próprias de preço, o compartilhamento de ganhos e riscos e como terceiros impactam no preço).

Para estabelecer uma política de preços, as empresas passam por seis etapas. Primeiramente, selecionam seu objetivo de determinação de preços. Posteriormente, estimam as quantidades prováveis vendidas a cada preço possível e também como seus custos variam nos diversos níveis de produção, em variados níveis de experiência de produção acumulada e às ofertas diferenciadas ao mercado. Prontamente, analisam os custos, preços e ofertas da concorrência e selecionam um método para determinar os preços. Para enfim, determinar o preço final (KOTLER; KELLER, 2018).

2.2.4.4 Distribuição (*Place*)

De acordo com Kotler e Keller (2018), a distribuição ou canais de marketing são caracterizados pelas mudanças contínuas, e descritos como um conjunto de organizações interdependentes imersas num processo de disponibilização de um bem ou serviço para uso ou consumo, pela criação de trajetos que um produto percorre após a produção e que culminam na compra ou na utilização do usuário final.

Kotler e Armstrong (2015) definem que a distribuição, relaciona as atividades da empresa que se propõe a disponibilizar o produto ou serviço aos consumidores-alvo. Para a geração e disponibilização de um produto ou serviço, os autores destacam que é necessária a construção de um relacionamento com os clientes, fornecedores e revendedores, peças-chave na cadeia de suprimentos da empresa.

As empresas de sucesso atualmente optam pela utilização do marketing multicanal, dispondo de dois ou mais canais de marketing para impactar os

segmentos de clientes em determinada área de mercado (KOTLER; KELLER, 2018). Nesse caso, conforme os autores, cada canal visa atingir um segmento diferente de compradores, ou diferentes tipos de necessidade de um comprador, atentando para entregar os produtos corretos, nos lugares adequados, da forma certa e pelo menor custo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), esse sistema oferece diversas vantagens à organização, visto que, cada novo canal aumenta a cobertura de mercado, de vendas e de oportunidades para trabalhar produtos e serviços específicos para diferentes segmentos de clientes. Todavia, eles destacam que sistemas multicanais têm o ônus da dificuldade de controle e um alto número de conflitos entre os canais por conta da concorrência por clientes e vendas.

Para a realização de um sistema de marketing integrado, às estratégias e táticas da venda por um canal devem ser semelhantes a das vendas de um ou mais outros canais (KOTLER; KELLER, 2018). Em consonância com os autores, ao utilizar mais canais, a empresa dispõe de três benefícios, primeiramente, uma cobertura maior de mercado, em seguida, menor custo de canal e, por fim, a venda personalizada, contudo, novos canais tendem a trazer problemas de conflito e controle.

As mudanças provenientes da era digital tem causado um impacto profundo nas estratégias de distribuição (KOTLER; KELLER, 2018). Conforme os autores, os consumidores estão cada vez mais familiarizados com as compras on-line e o uso de celulares, provocando grandes alterações nas estratégias de canais físicos.

Nessa linha, Kotler e Keller (2018), destacam as mudanças dos canais de marketing relacionados ao marketing pessoal na era digital. Sob a ótica dos autores e consoante ao presente trabalho, músicos dispõe de diversas formas de atingir o público além do clássico entretenimento ao vivo e programado, por exemplo ao utilizar formas on-line como sites próprios, comunidades sociais como o Facebook e o Twitter, além de *lives* musicais, que se popularizaram com o advento da pandemia do coronavírus em 2020.

As constantes evoluções tecnológicas no panorama atual da sociedade, aliadas ao crescimento massivo do marketing direto e on-line estão impactando profundamente a natureza e o desenho dos canais de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

À vista disso, os autores em questão destacam a desintermediação, que é a eliminação dos intermediários do canal de marketing ou a troca de revendedores tradicionais por tipos de intermediários novos, como uma tendência. Por exemplo, relacionando ao mercado musical, os serviços de *download* de músicas on-line, e os *streamings* como Apple Music, Spotify, praticamente tiraram do mercado as tradicionais lojas de CD. Desse modo, Kotler e Armstrong (2015) apontam que para as empresas se manterem competitivas, elas devem desenvolver novas oportunidades de canal, utilizando por exemplo a internet.

Para realizar a projeção de um sistema de canais, é necessário fazer uma análise das necessidades e dos desejos do cliente, estabelecendo os objetivos e as restrições de canal e por fim, identificar e avaliar as principais alternativas de canal (KOTLER; KELLER, 2018). De acordo com os autores, os consumidores escolhem os seus canais de preferência de acordo com preço, sortimento de produtos e conveniência, assim como seus próprios objetivos de compra, que são classificados como econômicos, sociais ou experienciais.

Para Kotler e Keller (2018), qualquer canal tem seus pontos fortes e fracos. A internet, por exemplo, é barata, mas não é o melhor canal para uma venda complexa. Uma opção de canal, segundo os autores, é descrita pelos tipos de intermediário, o número necessário de canais e os direitos e responsabilidades de cada membro do canal.

De acordo com Kotler e Keller (2018), a utilização do *e-commerce* (site para realização de uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela internet) e do *m-commerce* (comércio por meio de aparelhos eletrônicos portáteis como celular e tablets) tem crescido muito com a adoção por parte das empresas de um sistema de canais físicos e virtuais. Diante disso, os autores destacam ser fundamental entender como esses meios funcionam e a melhor forma de atingir e trabalhar o consumidor presente neles.

O gerenciamento adequado e certo de um canal demanda a seleção, treinamento e motivação dos intermediários ao desenvolver uma parceria de longo prazo que busca ser lucrativa para ambos os membros (KOTLER; KELLER, 2018).

A cadeia de suprimento trata de parceiros nos níveis acima (grupo de organizações que fornecem matérias-primas, componentes, informações, recursos financeiros e conhecimento especializado necessário para criar um produto ou serviço) e abaixo (canais de marketing ou canais de distribuição, como atacadistas e

varejistas que são voltados aos clientes) à organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Conforme os autores, o planejamento tem início a partir da identificação das necessidades dos clientes-alvo, cabendo à empresa organizar uma cadeia de recursos (formado pela empresa, fornecedores, distribuidores e clientes) e atividades visando a criação de valor para o cliente.

Para o planejamento da cadeia de suprimentos, a empresa primeiramente deve pensar no mercado-alvo e em seguida planeja-la (KOTLER; KELLER, 2018). Partindo de uma visão ampla, segundo a ótica dos autores, a empresa pode estar alocada no centro de uma rede de valor (sistema de parceiros e aliados criado pela empresa, onde ela abastece, aumenta e entrega suas ofertas). De acordo com Kotler e Keller (2018), uma rede de valor inclui os consumidores da empresa e os consumidores finais deles, os fornecedores da empresa e os fornecedores desses fornecedores.

No âmbito de serviços, a distribuição implica em seus canais, cobertura ou pontos de venda (FARIAS et al., 2016). Cobra (2020) afirma que "*place*" diz respeito ao momento e o local onde o serviço é entregue, além disso, afeta a forma como a entrega do serviço e sua execução são realizadas.

Nesse sentido, para Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), a distribuição do serviço pode ocorrer através de canais físicos, eletrônicos ou ambos, dependendo da natureza do serviço. De acordo com os autores, para fornecer elementos de serviço aos clientes, as empresas necessitam tomar a decisão de onde e quando esses serviços serão entregues ao selecionar os métodos e canais a serem utilizados.

O canal de preferência varia entre os clientes, todavia, utilizar diferentes canais para a prestação do mesmo serviço gera custos para uma organização de serviços, afetando também a natureza da experiência do serviço para o cliente (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2021). Conforme os autores, geralmente, a preferência do canal é uma construção social durante a experiência de vida e de consumo do cliente. Portanto, mudá-la pode ser um processo demorado, por isso, a necessidade de diferentes estratégias para diferentes segmentos.

Cobra (2020), aponta que por conta da globalização e da popularidade da internet, a sociedade vivencia a era digital e isso acaba por influir em três aspectos para os serviços: no momento (prestação de serviços integral ou parcialmente online), no local (prestação de serviços online) e no lugar (serviços entregues ou prestados em ambientes físicos).

De acordo com Cobra (2020), diversos serviços prestados unicamente em meios físicos estão migrando para o modelo online ou híbrido, trazendo ganhos como a flexibilização de horários, conforto para o consumidor, diminuição de custos operacionais, principalmente, por automatizar processos e contar com tecnologias mais baratas. Segundo o autor, serviços prestados em ambientes físicos também são beneficiados na era digital contando com custos mais baixos e facilidade de acesso dos clientes pelo smartphone.

2.2.4.5 Comunicação (*Promotion*)

De acordo com Farias et al. (2016), não é suficiente possuir um ótimo produto com um preço excelente e um canal de distribuição acessível se os clientes não souberem da existência do produto ou não reconhecerem o valor da marca ou empresa. Sendo assim, entre os 4 Ps do marketing está a comunicação (*promotion*), que conforme os autores, visa comunicar e promover a marca, produto ou serviço, sendo retratado pelas variadas formas que a empresa dispõe para passar uma mensagem aos seus clientes ou potenciais clientes.

O objetivo central da comunicação é integrar todas as mídias, independente do canal escolhido, de uma forma que comunique melhor a mensagem da marca, intensificando a experiência que o cliente tem com ela (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para Kotler e Armstrong (2015), a comunicação trata das atividades que apresentam ao público-alvo os pontos fortes do produto ou serviço e os convencem a comprá-lo.

Para os autores em questão, o composto de comunicação de marketing é a combinação específica de ferramentas de propaganda (impressos, TV e rádio, Internet, dispositivos móveis, outdoors), venda pessoal (apresentações de vendas, feiras comerciais e programas de incentivo), relações públicas (comunicados à imprensa, patrocínios, eventos especiais e páginas na Internet), promoção de vendas (descontos, cupons, exposições e demonstrações) e marketing direto (catálogos, TV de resposta direta, quiosques, Internet, marketing móvel) que a empresa usa para comunicar valor ao cliente, passando a construir um relacionamento com ele.

No quesito tecnologia, Cobra (2020), aponta que em duas décadas a sociedade passou da estrita utilização de formas tradicionais de comunicação para

inúmeros canais, sendo que estes se tornaram em geral os preferidos pelos clientes, sendo a internet e os smartphones os grandes responsáveis por isso. De acordo com o autor, além de vivermos na era digital, estamos também na era da informação, devido ao acesso a um grande volume de dados de clientes, o que facilita a segmentação do público-alvo e o acesso a eles.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), a partir do advento da era digital, as comunicações no marketing mudaram, os consumidores por exemplo, podem buscar e acessar informações por conta própria em seus celulares, além de encontrar opiniões de outros consumidores. Situações como estas, segundo os autores, têm alterado as estratégias de marketing, pois influenciam na fragmentação dos mercados de massa e levam a uma busca por um relacionamento mais próximo ao consumidor através de uma segmentação estreita que tem se mostrado viável e rentável.

Os esforços para comercialização de produtos e serviços e para o desenvolvimento de relacionamento com os clientes na Internet é chamado de marketing on-line (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os autores apontam que a internet conecta usuários de todos os tipos e do mundo inteiro em qualquer lugar, mudando radicalmente as noções dos clientes sobre praticidade, rapidez, preço, informações sobre produtos e serviços. Proporcionando às empresas novas formas de criar valor para os clientes e construir um relacionamento com os mesmos.

Para uma abordagem mais ampla frente aos consumidores Kotler e Armstrong (2015) e Farias et al. (2016), sugerem a utilização da comunicação integrada de marketing (CIM) com a implementação de várias formas de comunicação persuasiva frente aos clientes além de trabalhar o relacionamento com eles. Os autores indicam que a integração começa a partir dos clientes.

Kotler e Armstrong (2015) entendem que através da integração e coordenação detalhada dos diferentes canais que a organização utiliza, a CIM poderá transmitir uma mensagem com clareza, consistência e persuasão da empresa e dos seus produtos. Sob a ótica dos autores, a CIM trata da identificação do público-alvo, da formatação de um programa de comunicação coordenado para a obtenção do que se espera deste público.

Para criar uma comunicação eficaz, as empresas precisam entender que o funcionamento da ação de comunicar ocorre através de nove elementos: emissor (quem envia a mensagem para a outra parte), codificação (processo da

transformação de pensamento em uma linguagem simbólica), mensagem (conjunto de símbolos transmitidos pelo emissor), mídia (canais de comunicação pelos quais a mensagem vai do emissor ao receptor), decodificação (processo em que o receptor dá significado aos símbolos codificados pelo emissor), receptor (parte que recebe a mensagem enviada pela outra parte), resposta (reações do receptor ao ser exposto à mensagem), feedback (parte da reação do receptor que é comunicada ao emissor) e ruído (distorção não planejada durante a comunicação, resultando no recebimento, pelo receptor, de uma mensagem diferente da enviada pelo emissor).

Para o desenvolvimento de um programa eficaz de comunicações e promoções integradas, Kotler e Armstrong (2015), define que a empresa deve identificar o público alvo (compradores potenciais ou usuários atuais, por aqueles que tomam a decisão de compra ou que a influenciam), determinar seus objetivos da comunicação (levar o consumidor a pelo menos a próxima fase de um dos seis processos de compra: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra), criar uma mensagem (que atraia a atenção, mantenha o interesse, desperte o desejo e induz à ação) escolher a mídia onde a mensagem será transmitida (seleção de um canal de comunicação pessoal ou não pessoal), selecionar a fonte da mensagem e coletar o feedback.

A comunicação envolve os cinco sentidos, audição (mensagem falada), visão (leitura, imagem ou vídeo), olfato (aromas ligados a produtos, ambientes, pessoas ou memórias), tato (experimentação dos produtos) e o paladar (gosto de um produto ou associado a alguma experiência gustativa) (FARIAS et al., 2016). De acordo com o autor, a comunicação de marketing busca promover a empresa junto dos seus clientes, trazendo informações sobre marcas, serviços, produtos e condições de venda, ofertando conhecimento e consciência às pessoas a respeito dos produtos e marcas. Os mesmos destacam que a comunicação também serve para lembrar os clientes sobre os seus produtos e serviços, além de persuadi-los a comprá-los por meio da indução a uma determinada ação ou comportamento esperado.

A comunicação é tida como uma via de mão dupla (emissores e receptores podem expressar suas opiniões) considerada de massa, quando alcança um alto número de pessoas e é segmentada quando alcança um número selecionado de pessoas (FARIAS et al., 2016).

Farias et al. (2016) destaca como formas de comunicação: a propaganda (maneiras pagas de apresentar, divulgar e promover de forma não pessoal ideias,

produtos ou serviços feita por meio de um patrocinador identificado, para atingir um número elevado de pessoas ao mesmo tempo, sendo veiculada em meios como jornal, revista, rádio, internet, televisão, outdoor e panfletos), publicidade (local gratuito onde um veículo de comunicação utiliza para divulgar determinada empresa ou produto. Podendo ser uma notícia, editorial, um depoimento de um jornalista. A televisão pode ser considerada um meio de publicidade), relações públicas (procura desenvolver relações positivas com os variados públicos da empresa a fim de conseguir publicidade favorável. Partindo da definição de públicos relevantes, como clientes, fornecedores, distribuidores, funcionários, sindicatos e até pessoas da comunidade e imprensa), promoção de vendas (visa aumentar o desejo de compras quando as vendas estão fracas), internet (possibilita transmitir muita informação a preços baixos, possibilitando flexibilidade para a criação de comunicações e estímulo à interatividade. Como formas de comunicação podemos destacar sites, busca orgânica no Google, links patrocinados no Google e Facebook, redes sociais, e-mail, e-mail marketing. Para os autores, é necessário alguém entendido no assunto para cuidar da campanha, acompanhar interações e dar retorno ao público.

A comunicação relacionada a serviços, de acordo com Cobra (2020), passa por encontrar formas inteligentes de revelar os atributos e características do serviço prestado, focando nos diferenciais dele em comparação com o restante do mercado, a capacidade técnica para oferecê-lo e a credibilidade da companhia. Conforme Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), a comunicação procura fornecer informações e apoio necessário para persuadir o público-alvo a comprar o produto de serviço o incentivando a tal ação em momentos específicos.

No âmbito do marketing de serviços, pela sua natureza intangível, os serviços exigem um esforço extra de educação para uma comunicação persuasiva, os fornecedores devem ensinar os seus consumidores sobre os benefícios do serviço, quando e onde obtê-lo, além de como participar dos processos do serviço para obter os melhores resultados (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2021).

De acordo com os autores, a intangibilidade é composta de dimensões mentais (dificuldade na visualização prévia da experiência e na compreensão do valor e benefícios futuros) e físicas (não pode ser tocada nem experienciada por outros sentidos). Além disso, são os elementos intangíveis que criam a maior parte do valor percebido na entrega de serviços.

Dentre as formas de comunicação no marketing de serviços pode-se destacar a propaganda na mídia, relações públicas, mídia social e vendedores profissionais, local e ambiente da prestação de serviço, características de design da empresa, aparência e comportamento dos funcionários, design de um site e redes sociais, todos contribuem para uma impressão, na mente do cliente, que reforça ou contradiz a missão e mensagem formal da empresa (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2021).

Segundo Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), na última década, surgiram grandes oportunidades digitais para atingir potenciais clientes através da internet por meio do uso de dados e níveis de especificidades altíssimos. O que, segundo os autores, exige uma maior sincronização entre as mídias para atração e retenção de novos clientes e manutenção dos clientes atuais.

Para uma estratégia eficiente de comunicação em marketing de serviços, é necessário o entendimento acerca do público-alvo de serviço, qual o seu grau de exposição em variadas mídias, a consciência do consumidor sobre a existência do produto de serviço, suas atitudes relacionadas a ele e ao grau de facilidade que ele consegue avaliar as características do produto antes da compra, em meio ao consumo e após o mesmo (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2021).

Os autores propõe o Modelo Integrado de Comunicações em Serviços para realizar o planejamento das comunicações em marketing por meio dos 5Ws (do inglês): definir quem (who) é o público-alvo, o que (what) é preciso para comunicar e atingir o sucesso, como (how) deve ser feita a comunicação para atingir esse objetivos, onde (where) deve ser feita a comunicação e por fim, quando (when) as comunicações devem ocorrer.

Consoante a Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), propagandas móveis e on-line, pelo uso da Internet, mídias sociais e aplicativos, possibilitam que as organizações complementem e até substituam os canais de comunicação tradicionais a um custo razoável, com retorno sobre o investimento mensurável, devendo no entanto, fazer parte de uma estratégia ampla de comunicação bem planejada e integrada. Nesse sentido, sob a ótica dos autores, as mídias sociais como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, entre outros; facilitam a geração de conteúdo, o compartilhamento, a captação de clientes e a análise dos padrões de consumo deles.

2.3 Mercado Musical e Segmentos Musicais

O mercado musical global foi impactado nas últimas décadas com mudanças nas formas de ouvir e interagir com a música por conta do advento da internet e inúmeras novas tecnologias. Antigamente as grandes gravadoras (*majors*), dominavam de forma quase unânime o mercado musical e a distribuição dos seus produtos, incluindo suas submarcas (selos), focadas em variados segmentos (BARROS, 2009), (ZAN, 2001). O resultado disso, conforme o autor, são estratégias voltadas ao lucro, de maneira a sanar ou se antecipar às tendências, necessidades e desejos dos ouvintes musicais.

Ainda no sentido da distribuição musical, existem outros intermediadores além das gravadoras musicais que vem ganhando destaque no mercado musical em termos de facilidade de levar a música do artista as mais variadas plataformas, caso das distribuidoras digitais, que segundo Raposo (2021), além de fazerem a intermediação entre o artista e as plataformas de *streaming* musical, trazem a possibilidade de arrecadação de direitos autorais e em alguns casos disponibilizam ferramentas de marketing digital aos artistas. De acordo com o autor a forma de arrecadação de lucros por parte das distribuidoras variam, algumas cobram um percentual sobre os royalties outras cobram um valor fixo por lançamento ou anual.

Nesse sentido, Dines (2017) destaca que uma gravadora se difere de uma distribuidora por se envolver de forma direta na execução da música, podendo por exemplo arcar com custos relacionados a gravações em estúdios, produtores musicais, engenheiros de som, produção de discos físicos, produtos da banda, prestação ou contratação de serviços de comunicação, campanhas de divulgação on-line e física e até mesmo a venda de shows, entre outros.

De acordo com o autor, geralmente o artista recebe de forma adiantada o valor para arcar com esses custos, sendo descontado de valores futuros que o artista tende a receber, além disso, esse maior envolvimento da gravadora ocorre por meio da detenção temporária ou perpétua dos direitos de gravação do artista, além de uma grande parte da arrecadação sobre as suas músicas em qualquer meio utilizado.

Ou seja, em uma distribuidora independente o artista consegue ganhar uma porcentagem muito mais ampla desses lucros, todavia, acaba tendo que arcar com toda a mão de obra necessária para executar esses serviços. Por conta disso, boa

parte dos artistas e bandas procuram encontrar um meio termo entre esses dois intermediários.

No caso de uma produtora musical, de acordo com Costa (2021), seu objetivo é viabilizar as ideias e o trabalho do artista em termos gerais, tratando de temas como: repertório, gravação, arranjo e edição. Cabendo ao produtor musical, contribuir com o projeto no aspecto criativo e em alguns casos até mesmo financeiro. Sob a ótica do autor, a produtora irá participar desde o início com a escolha das composições até o final, com a masterização da canção.

No caso de uma editora musical, Mateiro (2017) aponta que a sua função passa pela administração e impulsionamento do acervo musical dos seus artistas ao autorizar e licenciar a utilização das músicas em diversos meios, zelando pelo uso correto e por fim o pagamento adequado sobre a utilização das obras. Além disso, está a seu cargo coordenar a divulgação e comunicação relacionada às músicas dos seus artistas.

No caso dos selos musicais, segundo Naiane (2021), eles são partes pertencentes à uma gravadora musical, com certa autonomia em relação à ela e geralmente voltados apenas aos seus propósitos. Dentre as funções evidenciadas pela autora, pode-se destacar como as mais comuns: trabalhar o lançamento das canções, ter um contato direto com distribuidoras digitais, prover e licenciar shows, divulgar o artista (marketing digital, físico e relações públicas) e gerenciamento de carreira.

A medida que a tecnologia foi avançando, produzir, comunicar e distribuir ficaram mais fáceis e baratos, proporcionando às gravadoras independentes (*indies*) um terreno fértil para crescer e competir com as *majors* e trazendo à tona diversos gêneros e subgêneros muitas vezes desconhecidos e desconsiderados pelo mercado tradicional (PULICE, 2014).

As grandes gravadoras adotaram a classificação por gênero musical partindo de um viés mercadológico que as beneficia para alocar artistas e bandas em certos segmentos de mercado sem levar em conta características musicais, gerando classificações superficiais (PULICE, 2014). Para Fernandes (2005), gênero musical é uma maneira de classificação fluída, com seus limites alterados periodicamente.

Fabbri (1981) define gênero musical como categorias de eventos musicais (reais ou possíveis) sendo que seu curso é regido por um grupo de regras aceitas socialmente.

O autor aponta os gêneros musicais por meio de cinco regras de análise: formais e técnicas (combinação de composição e de instrumentação), Semióticas (as regras em geral sobre gênero são uma compilação que geram uma concordância entre a realização do evento musical e seu conteúdo), comportamentais (análise da performance dos artistas a partir de uma visão gestual), sociais e ideológicas (estabelecimento de regras sociais e ideológicas dominantes na discussão de gêneros musicais) e econômicas e jurídicas (desenvolvimento do ato de produzir, distribuir, comercializar e divulgar as obras musicais e processos envolvidos na regulamentação jurídica).

As gravadoras sob a lógica de mercado entendiam a música como *commodity*, apoiando essa ideia na segmentação em gênero musical por meio de dois questionamentos para firmar ou não a contratação de uma banda ou artista: como soa a música? quem irá comprá-la? formando um elo entre o produto “música” e consumidor “ouvinte” (FRITH,1996). O autor destaca a busca incessante da indústria fonográfica em tentar modelar o mercado exemplificando a alta quantidade de vezes que as categorias de gêneros mudaram nas premiações do Grammy como prova da falta de critérios claros na definição da indústria.

Bandeira propõe a cadeia de produção musical dividida em três etapas: primeiramente a criação, em seguida a mediação e, por fim, a recepção e consumo. De acordo com Rudge (2020) antes da era digital a ocupação dos artistas em sua grande maioria ficava restrita a criação, o que para muitos deles era algo insatisfatório e gerava tensão com as gravadoras, sendo que àqueles que se desvincularam delas ficaram marginalizados frente ao mercado.

A segmentação é um dos pontos de partida na busca por descobrir e alcançar o público-alvo (KOTLER; KELLER, 2018). Nesse sentido, para analisar no contexto brasileiro a música popular de massa, Janotti (2004), destaca as regras econômicas (no decorrer da gravação, na distribuição e ao ouvir, existe uma relação de consumo entre participante deste processo), as regras semióticas (trazer significado por meio da música, isso influencia o valor que damos as bandas, artistas e gêneros) e por fim, regras técnicas e formais (são analisadas as habilidades e particularidades que o determinado gênero exige do artista, como instrumentos utilizados, ritmos, tons e alturas de voz, teor da música).

O autor reforça que a demarcação de um gênero musical passa pelos aspectos técnicos da execução musical e pelos aspectos midiáticos utilizados em arranjos, técnicas de gravação, performance e a definição do público específico.

Na segunda década do século XXI, a internet móvel já estava consolidada e os *smartphones* passaram a ocupar gradualmente um lugar central, não necessitam mais um disco rígido para armazenar dados, facilitando assim a inserção de plataformas de *streamings* musicais, em especial o Spotify, que se consolidou com o principal *player* (RUDGE, 2020).

Segundo o autor, através dele que o mercado fonográfico voltou a crescer após duas décadas de prejuízos com a baixa dos CDs e a popularização de downloads piratas de músicas na internet. O Spotify teve uma rápida adesão do público, pela praticidade de uso, acervo gigantesco e por dispensar a necessidade de baixar o arquivo.

Outro ponto sobre o Spotify, é que ele é mais uma vitrine virtual do que uma meio de renda para os músicos, já que a remuneração se dá através da quantidade de reproduções das músicas de um artista ou banda, e a plataforma fornece uma lucratividade muito baixa, sendo impeditiva, no sentido de que artistas e bandas independentes com baixo número de reproduções se sustentem com essa e outras plataformas do tipo, mas ao mesmo tempo não estar no Spotify é impensável na era digital (RUDGE, 2020).

Em termos de conteúdo sugerido e apresentação de novas músicas, o Spotify combina um curadoria humana e algorítmica para criar sugestões e mostrar músicas de acordo com os gostos e preferências musicais já registrados dos ouvintes (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018).

Além disso, o Spotify cria diversas *playlists* com milhões de seguidores e constante atualização, como: *Rock Classics*, *Bonde do Funk*, etc. A plataforma não se restringe a gêneros musicais para a criação, navegando podemos encontrar *playlists* como: *Mix alegre*, *Calma*, *Songs to scream in a car* (sons para gritar no carro).

Para Rudge (2020) fica evidente que os critérios para criar *playlists* vão além da categorização musical, passando por questões como humor (melancólico, alto astral) ou ocasiões (para estudar, para correr). O autor questiona se este modo de categorizar também culminaria em criações de gêneros musicais.

Nesse sentido, Pulice (2014) aponta que o alto volume de produção musical nunca antes vivenciado na humanidade, provoca grandes mudanças na cadeia de distribuição. Com uma maior complexidade de mercado, segundo o autor, surgem novas tendências de segmentação, como o humor do ouvinte (*moods*) e palavras-chave (*tags*). Sob a mesma perspectiva, diversos movimentos musicais como Lo-fi se popularizaram através de *tags*, termos criados em comunidades online como uma maneira de classificar músicas que escutam (AMARAL, 2007).

A autora, destaca que muitas vezes essas formas de classificação transcendem as comunidades e acabam originando diversos nichos musicais. Rudge (2020) destaca que a noção de gênero musical segue presente em ouvintes, artistas e críticos, variando apenas na forma pela qual o conceito orienta eles na sua individualidade. Além disso, o autor aponta que analisando a questão do gênero musical do aspecto comunicacional, é compreensível que estes se subdividam em unidades cada vez menores, porque com a internet e a maior disponibilidade de dados dos consumidores, faz com que o artista procure compreender públicos mais específicos.

Pulice (2014) destaca ainda, que em sites relacionados a reprodução musical, são raros os artistas e bandas definidos como de um só gênero, principalmente pela facilidade de disseminação musical e um misto de influências de outros gêneros. Já que diversos sub-gêneros sequer eram considerados segmentos antes do século XXI. Sob essa ótica, o autor aponta que esses sites incentivam a busca por palavras-chave como “anos 90 + soul + relaxante”.

Percebe-se, ao aplicar os conceitos de Fabbri (1981) e Frith (1996) na realidade atual, que os gêneros musicais seguem existindo e as grandes gravadoras ainda influenciam nossas percepções de música, porém, as possibilidades de criação musical e exposição de conteúdo aumentaram exponencialmente com o advento da era digital proporcionando, inclusive, a proliferação de artistas muitas vezes sem gênero musical definido.

Um fator de extrema importância para os artistas e compositores em geral é o registro autoral de suas obras. A prática permite ao músico ter controle e direito legal sobre a sua música além de lucrar com a sua reprodução em diferentes plataformas como a televisão ou rádio.

Em geral, os músicos brasileiros devem se filiar a uma das sete associações de gestão coletiva que representam artistas e compositores frente ao ECAD

(Escritório Central de Arrecadação e Distribuição). Ao cadastrar suas músicas elas estarão registradas e protegidas, permitindo ao ECAD fiscalizá-la em termos de reprodução e assim, gerar lucro aos músicos. Após a arrecadação, o ECAD repassa os valores às associações, que realizam o pagamento aos músicos ou compositores (ECAD, 2022).

Para realização da metodologia de pesquisa, é adotado por interesse pessoal e profissional do presente pesquisador, artistas e bandas independentes que se identifiquem de alguma forma com a categoria/gênero musical popularizado como Rock ou alguns de seus subgêneros ou suas vertentes musicais.

O Rock na perspectiva dos consumidores representa uma grande variedade de opções aos consumidores, com ilimitados subgêneros (rock alternativo, soft rock, glam rock, heavy metal, rock progressivo, entre outros) e combinações híbridas com outros gêneros (pop-rock, hard-rock, punk-rock, entre outros), além de ser uma importante categoria de renda para a indústria fonográfica mundial (SANTINI, 2013).

3. MÉTODO

O presente capítulo aborda os procedimentos metodológicos a serem utilizados para alcançar os objetivos deste estudo, a fim de se obter a resposta à pergunta formulada na situação problemática. De acordo com Roesch (1999), a metodologia expõe como será realizado o projeto de pesquisa. Neste sentido, a autora frisa a necessidade de delinear a pesquisa e os instrumentos a serem utilizados para a coleta e análise de dados.

3.1 Delineamento Da Pesquisa

O delineamento de pesquisa identifica a abordagem a ser utilizada para responder à situação problemática (MALHOTRA, ET AL , 2005). Em conformidade com Marconi e Lakatos (2003) e Roesch (1999), espera-se que o método escolhido tenha coerência com a maneira como o problema foi formulado, levando em conta os objetivos, restrições de tempo, custos, disponibilização dos dados e outros fatores que venham a aparecer no campo de investigação.

Considerando que o objetivo deste estudo é identificar as estratégias de marketing mais adequadas aos artistas e bandas independentes de Porto Alegre identificadas com o gênero musical Rock, será realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa exploratória.

De acordo com Malhotra et al (2005, p. 54), a pesquisa exploratória objetiva esclarecer e compreender o objeto do estudo, tendo como características dentre outras, um processo de pesquisa flexível, não sendo estruturado no todo, a amostra deve ser pequena e não representativa, nesse caso a análise de dados primários é qualitativa.

O método qualitativo pode ser atribuído a investigações de situações complexas ou particulares, visando entender, classificar e analisar grupos dos quais se têm poucas informações, suas particularidades e processos dinâmicos vivenciados por eles (RICHARDSON et al., 1999).

Para alcançar os objetivos propostos, foi necessária a obtenção de dados e informações a respeito dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre do gênero ROck, sobre como eles definem e segmentam seus mercados-alvos, determinam seu posicionamento e diferenciação, realizam a análise ambiental e as suas estratégias de marketing levando em conta o composto de marketing. De maneira a complementar a análise, considerou-se relevante verificar a visão dos produtores musicais e dos gestores de estabelecimentos contratantes de músicos e bandas independentes de Porto Alegre.

Além disso, para o embasamento e execução correta do trabalho foi necessária a realização de uma revisão teórica, já abordada no presente estudo sobre conceitos relacionados a marketing (posicionamento e diferenciação, segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo, análise ambiental e composto de marketing) e sobre o mercado da música independente, como: segmentos de mercado, comportamento desses segmentos, concorrentes, gêneros musicais, direitos autorais e intermediários da distribuição musical.

3.2 População-alvo (Sujeitos Analisados)

É de suma importância a definição das pessoas a serem pesquisadas, pois são elas que proporcionarão os subsídios necessários à realização do estudo (MALHOTRA et al., 2005). De acordo com os autores, para encontrar a

população-alvo é fundamental transformar o problema da pesquisa em uma declaração precisa de quem deve ou não ser incorporado à amostra para encontrar a solução do problema.

A população-alvo do presente estudo foi constituída por trabalhadores e residentes da cidade de Porto Alegre nas seguintes categorias: artistas e bandas independentes; produtores musicais e gestores de estabelecimentos contratantes desse tipo de artistas e bandas. Considerando os objetivos do trabalho e as características da pesquisa foi necessária a constituição de uma amostra.

3.2.1 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa, segundo Malhotra et al. (2005), são um subgrupo da população utilizado para entrevistas qualitativas. A sua utilização, de acordo com os autores, é favorável diante de uma condição de limites orçamentários e de tempo. O número de sujeitos de pesquisa, foi estimado de acordo os seguintes critérios: importância da decisão, tamanhos de amostras utilizados em estudos parecidos, número de variáveis, natureza da pesquisa, natureza da análise e as limitações de recursos (MALHOTRA et al., 2005).

O que levou a estimativa de um tamanho médio de 25 a 30 sujeitos pesquisados, totalizando na prática 29 entrevistas, divididas em três grupos de tamanhos distintos de acordo com seu grau de relevância ao presente estudo.

Dentre os sujeitos da pesquisa, foram selecionados:

- a. 17 artistas solo e/ou líderes de bandas independentes do gênero Rock residentes de Porto Alegre;
- b. 06 produtores musicais de músicos e bandas independentes de Porto Alegre;
- c. 06 gestores de estabelecimentos contratantes de músicos e bandas independentes de Porto Alegre.

É importante ressaltar que o estudo foi classificado como amostragem não probabilística. Conforme Malhotra ET AL (2005, p. 263), esse tipo de pesquisa depende do julgamento do pesquisador, podendo ser selecionada de acordo com a conveniência, arbitrariedade ou uma decisão consciente sobre a inclusão de elementos no trabalho.

No presente estudo, os artistas e bandas independentes e os produtores musicais entrevistados, foram selecionados e contatados através da rede de relacionamento do pesquisador, por meio de redes sociais e dispendo de indicações dos entrevistados e outras pessoas do meio musical. Eles foram identificados de acordo com os seguintes critérios:

- a. Identificação com o gênero musical Rock ou seus subgêneros;
- b. Ser residente na cidade de Porto Alegre;
- c. Tempo de profissão mínimo de um ano;
- d. Facilidade de acesso.

No caso dos gestores de estabelecimentos contratantes de músicos e bandas independentes de Porto Alegre, foram contatados no mesmo molde dos outros grupos e os critérios utilizados foram:

- a. Gerir ou trabalhar em estabelecimentos de qualquer porte em Porto Alegre que contrate regularmente artistas e/ou bandas independentes do gênero musical Rock e/ou algum de seus subgêneros;
- b. Ser o responsável pela contratação de artistas e bandas para o estabelecimento;
- c. Facilidade de acesso.

O estudo conta com pessoas de diferentes gêneros, porém, para preservar a identidade dos mesmos, todos os sujeitos da pesquisa são mencionados por meio da utilização de pronome masculino.

Foi enviada uma mensagem através do aplicativo de mensagem instantânea WhatsApp, ou pela rede social Instagram, convidando cada um dos entrevistados para participar da pesquisa. O apêndice A apresenta o modelo de mensagem utilizado para convidar os entrevistados.

Com base nas entrevistas realizadas, foram coletadas informações básicas a respeito dos sujeitos da pesquisa: artistas e líderes de bandas; produtores musicais e contratantes de estabelecimentos, dispostos no Quadro 1:

Quadro 1 - Informações básicas dos Sujeitos da Pesquisa

Sujeitos da pesquisa	Ocupação	Idade	Tipo de estabelecimento
A1	Artista	22 anos	-
A2	Artista	40 anos	-
A3	Artista	24 anos	-
A4	Líder de banda	36 anos	-
A5	Artista	22 anos	-
A6	Líder de banda	39 anos	-
A7	Líder de banda	22 anos	-
A8	Líder de banda	30 anos	-
A9	Líder de banda	27 anos	-
A10	Artista	28 anos	-
A11	Líder de banda	22 anos	-
A12	Artista	24 anos	-
A13	Líder de banda	25 anos	-
A14	Artista	22 anos	-
A15	Líder de banda	28 anos	-
A16	Líder de banda	29 anos	-
A17	Líder de banda	43 anos	-
P1	Produtor musical	40 anos	-
P2	Produtor musical	36 anos	-
P3	Produtor musical	22 anos	-
P4	Produtor musical	27 anos	-
P5	Produtor musical	27 anos	-
P6	Produtor musical	28 anos	-
C1	Contratante e gestor de mídias sociais	45 anos	Bar
C2	Contratante e sócio proprietário	33 anos	Bar e casa noturna
C3	Contratante e proprietário	30 anos	Complexo cultural e bar
C4	Contratante e sócio	28 anos	Bar

	proprietário		
C5	Contratante e sócio proprietário	32 anos	Cervejaria
C6	Contratante e sócio proprietário	30 anos	Bar e casa noturna

Fonte: elaborado pelo autor

3.3 Técnica de Coleta de Dados

Para compreender as estratégias de marketing que os artistas e bandas independentes de Porto Alegre utilizam, realizaram-se entrevistas em profundidade de forma semiestruturada com os mesmos, bem como com os produtores musicais e gestores de estabelecimentos contratantes desse tipo de artistas e bandas.

Conforme Roesch (1999), a técnica fundamental à pesquisa qualitativa é a entrevista em profundidade. Ela objetiva primariamente, a partir da resposta dos entrevistados, o entendimento das suas visões e crenças a respeito dos assuntos e questões propostas pelo entrevistador. De acordo com Malhotra (2005), a técnica é indicada para situações que requerem uma investigação detalhada do entrevistado, entrevista com profissionais, entrevista com concorrentes e situações envolvendo a experiência de consumo de um produto de natureza sensorial.

O nível de estruturação de uma entrevista varia de acordo com o propósito do entrevistador (ROESCH, 1999). No presente estudo, foi escolhida a condução de entrevistas semiestruturadas. Ela é caracterizada pelo uso de questões abertas, para desenvolver melhor o entendimento a respeito das perspectivas do participante, além de evitar o acúmulo de informações em excesso e desnecessárias, que tendem a ocorrer em entrevistas sem estrutura alguma (ROESCH, 1999).

A duração média das entrevistas foi de uma hora. O roteiro de entrevistas é apresentado nos Apêndices B, C e D. As entrevistas foram gravadas em vídeo e/ou áudio e transcritas nos pontos mais relevantes relacionados com os objetivos da pesquisa.

3.4 Técnica De Análise Dos Dados

A forma que o pesquisador organiza, examina e interpreta as informações coletadas é definida como análise de dados (ROESCH, 1999). O método escolhido para realizar a análise dos dados obtidos nas entrevistas do presente estudo foi a análise de conteúdo. Conforme a autora, esta técnica é utilizada para estudar material do tipo qualitativo, objetivando compreender com maior clareza um discurso, reforçar suas qualidades e extrair o que há de mais importante.

Bardin (2016) define a análise de conteúdo como um agrupamento de ferramentas metodológicas sutis que têm se aperfeiçoado a cada dia mais, se aplicando a discursos extremamente variados. De acordo com Roesch (1999), as categorias metodológicas são: objetividade (seguir as normas estipuladas previamente para evitar ficar a mercê da subjetividade do pesquisador), sistematização (planejar, coletar e analisar devem seguir as regras de metodologia científica) e a inferência (interpretação de textos em prol da aceitação de uma proposição mediante outras já aceitas). A autora destaca que qualquer transferência de significado da emissão à recepção pode ser tido como objeto de estudo da análise de conteúdo.

Com base no referencial teórico foram definidas as seguintes categorias de análise, assumido-se as definições do Quadro 2:

Quadro 2 - Categorias de Análise

Categorias analíticas	Definição	Subcategorias analíticas	Base teóricas
Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo	Definir quem a empresa atenderá. Por meio da divisão do mercado em segmentos de clientes e seleção dos segmentos que irá focar.	<ul style="list-style-type: none"> ● Segmentação geográfica; ● Segmentação demográfica; ● Segmentação psicográfica; ● Segmentação comportamental; ● Segmentação com base em redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kotler e Keller (2018) ● Kotler e Armstrong (2015) ● Cobra (2020)
Posicionamento e Diferenciação	Determinação da proposta de valor e criação de valor diferenciado em relação à concorrência.	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificação de um grupo de vantagens competitivas de diferenciação; ● Escolhas das vantagens competitivas adequadas; ● Seleção de estratégia geral de posicionamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kotler e Keller (2018) ● Kotler e Armstrong (2015) ● Farias et al. (2016)
Análise ambiental (Análise SWOT)	Avaliação que engloba o ambiente interno (Forças e fraquezas) e externo (ameaças e oportunidades) da organização.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ameaças ● Oportunidades ● Forças ● Fraquezas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kotler e Keller (2018) ● Kotler e Armstrong (2015)
Composto de marketing	Desenvolvimento do relacionamento com o cliente ao transformar a estratégia de marketing em ação.	<ul style="list-style-type: none"> ● Preço ● Produto ● Distribuição ● Comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kotler e Keller (2018) ● Kotler e Armstrong (2015)

Fonte: elaborado pelo autor

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta a discussão dos resultados adquiridos através da pesquisa realizada, sendo esta, estruturada de acordo com os objetivos específicos do trabalho, buscando alcançar o objetivo geral que é a identificação das estratégias de marketing mais adequadas aos artistas e bandas independentes de Porto Alegre identificadas com o gênero Rock, incluindo suas variações e seus subgêneros.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) e Farias et al. (2016), é de suma importância para uma estratégia de marketing efetiva e orientada ao cliente, a compreensão prévia a respeito da segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo, posicionamento, diferenciação e análise ambiental interna e externa de onde a empresa, neste caso o artista ou banda, está inserido, para enfim, realizar o seu programa de marketing integrado contendo produto, preço, distribuição e comunicação.

Em vista disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com artistas independentes e membros de bandas de Porto Alegre, produtores musicais e contratantes de shows e eventos musicais visando o alcance dos objetivos específicos do trabalho.

4.1 Segmentos de Mercado e Seleção de Mercado-Alvo dos Artistas e Bandas Independentes de Porto Alegre

O primeiro objetivo específico do estudo foi identificar os segmentos de mercado e a seleção do mercado-alvo de artistas e bandas independentes de Porto Alegre. Os artistas e membros de bandas independentes entrevistados foram questionados quanto à forma de identificar seu segmento musical, classificação de sua música e às maneiras de identificação do seu público-alvo.

A maioria dos músicos entrevistados revelou não estar imerso em um único gênero musical, e sim, em uma combinação deles: “Eu toco uma mistura de Rock, Reggae e Soul” (A13). Dos entrevistados que descreveram-se pertencentes a um gênero específico, todos citaram o Rock.

Parte dos artistas, em complemento ao gênero musical acharam interessante classificar suas músicas de acordo com palavras-chave, ocasiões específicas como A3 que descreveu como “música de praia”, *moods* (humor da pessoa no momento), como descrito por A13: “som para recarregar as energias”. Percebe-se que essas definições facilitam no entendimento do próprio artista sobre o que ele e sua música representam para o seu público, facilitando a identificação dos mesmos.

Pouquíssimos artistas e membros de banda entrevistados não souberam definir o seu gênero musical, todos em início de carreira e sem qualquer estudo sobre marketing. Todavia, grande parte dos entrevistados que souberam descrever não o fizeram com clareza e convicção.

Um dos exemplos citados pelos músicos envolvendo a necessidade de entendimento sobre a segmentação de mercado é a realização do *pitch* da música no Spotify. Ato em que o artista ou banda submete sua música para editores do Spotify e que se aprovarem a canção, podem colocá-la em uma variedade de *playlist* musicais com inúmeros ouvintes, impulsionando os números de reprodução dela de maneira gratuita. De acordo com os entrevistados A5 e A13, para realização do *pitch*, o músico deve preencher um formulário especificando sua música em termos de gênero, instrumentação, proposta geral, além de sugerir *playlists* em que ela poderia estar presente, criadas com base em gêneros musicais, *moods* e até mesmo palavras-chave.

Os artistas independentes falham no sentido de não saber expor e especificar o seu trabalho, para as pessoas que eles precisam. De fato é difícil falar sobre a sua arte, mas nesse caso, só é preciso saber falar para chegar aonde tu quer (P3).

Consoante a isso, A5 afirma: “É indispensável saber nichar ela com precisão ao fazer o *release*, é importante posicionar a música em um gênero musical que possa levar ela a alguma *playlist*, e até mesmo indicar em qual *playlist* tu enxerga ela”.

O produtor musical P2 destaca: “Quando a banda ou artista de Porto Alegre, acerta o seu nicho, consegue definir seus ouvintes, ela tem grandes chances de dar certo, principalmente por estar na capital do estado, que é onde as coisas realmente acontecem.” Além disso, A4 complementa que é importante o artista estar imerso em

um nicho, pesquisar e entender sobre artistas do mesmo nicho musical para replicar o que tem dado certo e modificar o que não funciona.

A grande maioria dos entrevistados identifica seu público-alvo de maneira intuitiva, levando em conta aspectos geográficos e demográficos (idade relacionada e ciclo de vida parecido). Dentre os lugares mais citados na definição de seu público estão Porto Alegre e região metropolitana, interior do estado do RS e no litoral do RS e Santa Catarina (locais em que já fizeram shows), e demais estados do sul e sudeste por conta do alto número de habitantes e por consequência potenciais ouvintes. Conforme os entrevistados, muitos dos ouvintes do sudeste vieram de playlists editoriais em que artistas foram incluídos e conhecidos por lá ou de publicidade paga feita para esses lugares focalizada no público jovem da região.

Outras possibilidades de seleção de público citadas foram a partir do *lifestyle* (estilo de roupa usado) e gostos musicais. O artista A13 contou que direciona suas publicidades e entende seu público baseado em dados coletados no *Spotify for Artists* (plataforma do Spotify voltada aos artistas).

O spotify me dá muitos dados sobre quem são as pessoas que ouvem minhas músicas e a partir dali ele entende que a pessoa que o escuta, escuta tais bandas, que ela é de determinado lugar do país, eu consigo fazer interpretações a partir dos dados que eu recebo (A13).

O artista A13 propõe uma visão diferente dos demais, já que todos os entrevistados têm músicas lançadas no Spotify, mas não afirmaram utilizar esses dados para entender e selecionar o seu público. Além do mais, ele possui um público já consolidado e consegue perceber um certo padrão nas redes sociais das pessoas que o acompanham: "No instagram também, quem me segue quem fala comigo são de um tipo que curtem praia, mar, verão" (A13). Ademais, o entrevistado foi um dos poucos que realizou pesquisas para entender quem de fato é seu público-alvo.

No Facebook Ads eu levo em conta muitas pesquisas que eu já fiz sobre influências, como: o que tu mais sente quando ouve minhas músicas? Tu ouve onde minhas músicas? Quando escuta? Sabe, para entender como as pessoas pensam. Eu descobri que as pessoas ouvem muito minha música nas segundas-feiras, por causa dos streamings no Spotify que crescem nesse dia, a galera ouve minhas músicas para se pilhar (se motivar) para o resto da semana, minha música é mais de praia, de momentos reflexivos de tensão (A13).

Sob a mesma ótica, o entrevistado A1, realizou pesquisas junto a um publicitário para entender com clareza quem ele é como artista e tirar conclusões a respeito do seu *branding*, e conseqüentemente noções sobre seu segmento de mercado e público-alvo "A gente criou tipo um perfil e reforçou aspectos em mim que a galera curtia e reparava, principalmente para manter uma comunicação coerente e estável. A gente mantém esse padrão pra galera ser fidelizada" (A1). Entre as conclusões da pesquisa. O artista foi enquadrado com o arquétipo de "cara comum", alguém que circula entre várias tribos diferentes e consegue uni-las, como por exemplo, pessoas que se identificam com a cultura do Skate, pessoas que gostam de Rock, etc.

Entre os músicos que não souberam identificar com clareza seu segmento de mercado, todos também não souberam definir seu público-alvo. Dois dos entrevistados relataram pensar pela primeira vez em público-alvo somente quando tiveram que criar anúncios pagos para divulgar suas músicas, o que os obrigou a tentar entender quem de fato poderiam ser seus ouvintes.

Boa parte dos artistas e membros de bandas entrevistados se queixaram a respeito da seleção do seu público-alvo. O entrevistado A10 apontou: "Identificar o público na era da informação é muito importante, mas também muito difícil para o artista independente.", enquanto que o artista A14 descobriu indícios de quem é seu público apenas à medida que foi lançando suas músicas. Já o artista A15, afirmou não ter noção de quem seria o público da sua banda, mas arrisca dizer que são os amigos dos integrantes da banda, e também amigos desses amigos, ou seja, uma percepção a partir de quem frequenta os seus shows.

É percebido entre os artistas que possuem alguma formação acadêmica relacionada ao marketing, ou que realizaram cursos na área, uma facilidade maior em segmentar seu produto e serviço e identificar seu público-alvo. O entrevistado A11 é bacharel em Publicidade e Propaganda, e conseguiu descrever com precisão o público-alvo da sua banda, por meio de princípios da segmentação demográfica, geográfica e comportamental, além de descrever a persona que representa seu público "Homem ou mulher, no início da faculdade, que gosta de frequentar lugares não relacionados a funk ou pagode, curte músicas relacionadas ao estilo da banda" (A11).

Uma das formas mais citadas pelos entrevistados para atingir seu provável público-alvo é por meio de uma colaboração musical, a chamada *collab*, é o

lançamento de uma música em parceria com outro artista ou banda. De acordo com A5 em uma colaboração, "O público do outro artista é exposto ao meu trabalho e o meu público é exposto ao trabalho dele, é uma troca interessante, que soma para os dois". Nesse sentido, A8 afirma que a colaboração precisa fazer sentido para ambas as partes em termos de estilo musical, o músico em geral procura colaborações com artistas que tem mais ouvintes que ele, para expandir seu público o máximo possível. Enquanto que A14 cita a importância da colaboração com artistas locais e de outros lugares como uma forma de atingir novos públicos e gerar um reconhecimento de seu trabalho com menores esforços de publicidade. O entrevistado A15 acrescenta que a colaboração musical é uma alternativa para redução de custos de estúdio e produção da música.

A importância de ter um público bem definido e atingi-lo passa a afetar o artista independente em termos de oportunidades. O artista A3 afirma que "Um fator que faz o músico conseguir fechar mais shows é levar público com frequência, porque o contratante no fim das contas está visando só o lucro". A maioria dos contratantes entrevistados acha importante o músico levar seu público para suas apresentações: "O estabelecimento passa a priorizar o músico que se empenha em fazer a experiência do show, em levar uma galera, porque querendo ou não o objetivo do estabelecimento com a música ao vivo é que ela se pague" (C4).

Diversos artistas acham errado o contratante esperar que o artista leve público, pelo fato disso não ser sua função. Para o artista A10 "Muitos contratantes falam: se tu trouxer cinquenta pessoas aqui eu vou te contratar. E eu respondo: tu tá me contratando para o teu marketing? Eles ficam bravos, mas eu não aceito mais". De acordo com o contratante C1 o estabelecimento tem um movimento próprio de pessoas, mas grande parte dos músicos leva uma certa quantidade de pessoas, o que para o contratante é um diferencial. Para ele, alguns músicos conquistaram um público cativo no estabelecimento e acabam tocando com frequência nos mesmos dias e horários garantindo uma renda fixa mensal.

Referente aos shows, é percebida entre os entrevistados uma tendência à segmentação de público de acordo com estabelecimentos que tenham um padrão específico de pessoas. De acordo com A3, por ser uma capital rica em cultura, Porto Alegre proporciona grandes oportunidades para artistas e bandas encontrarem locais para se apresentar de acordo com seu nicho específico.

Os contratantes de estabelecimentos de Porto Alegre entrevistados realizam a segmentação de artistas e bandas que irão se apresentar no seu estabelecimento por meio dos gêneros musicais tocados por eles. A maioria deles afirma que os principais gêneros tocados no estabelecimento se resumem a Rock, Pop Rock, MPB e Reggae. Além disso, todos os contratantes variam sua escolha em termos de gênero musical de banda, número de integrantes e instrumentação de acordo com a ocasião do evento. Conforme C5 “colocamos um artista solo voz e violão no dia dos namorados, enquanto que no *Saint Patrick's day* tem trio com percussão”, além do mais, essas variações também são influenciadas de acordo com o dia da semana, no estabelecimento de C4 “O bar tem música ao vivo na sexta com voz e violão. Sábado e domingo tem dupla ou trio, com bateria ou cajón e no inverno devido a menor frequência de público e no verão bandas com guitarra, baixo, bateria”.

Percebeu-se que a maioria dos artistas e membros de bandas entrevistados realiza shows no interior do estado, muitas vezes por já ter um público fixo na capital e assim, evitando uma possível saturação em termos de altos números de shows em uma só localidade.

Se tu vai tocar em Porto Alegre todo final de semana teu produto (show) vai perder valor, porque tu não vai ficar convidando todo mundo sempre para ir no teu show. A saída é fazer shows no interior e onde mais puder ir. A saída é diversificar para quem tu vai apresentar o teu produto (A9).

Nesse sentido, A16 complementa o raciocínio do produtor ao apontar um aumento de oportunidades de shows no interior aliado à oportunidade de atingir seu público-alvo.

Nosso público não se renova tanto, se a gente toca só aqui, a galera já nos conhece. E para a gente penetrar na galera do interior, hoje tem mais condições, pois tem vários lugares abrindo, vários bares, cervejarias. A galera não vem mais a porto alegre fazer festa, isso acontece esporadicamente e eu tenho esse foco de levar os meus sons autorais para esses lugares porque eu sei que lá em Sobradinho pode ter um foco de funk ou sertanejo, mas eu sei que vão ter 30 pessoas que vão ficar curiosas e vão ir no meu show (A16).

Há também, por parte dos artistas e bandas, o objetivo de transformar o público dos estabelecimentos onde tocam em fãs. O artista A1, por exemplo, percebe que cativou o público de uma cidade do interior por sempre interagir com os espectadores após a realização do seu show: "Toda vez que eu vou lá, a mesma

galera vai e leva mais público. Eu acho muito importante saber o nome da galera, criar conexões profundas na medida do possível” (A1).

4.2 Diferenciação e Posicionamento de Artistas e Bandas Independentes de Porto Alegre

O segundo objetivo específico do estudo foi a identificação da diferenciação e do posicionamento dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre ligados ao gênero musical Rock. Primeiramente, os músicos entrevistados foram questionados sobre formas de se diferenciar no mercado musical frente à concorrência (outras bandas e artistas), visando a geração de valor ao seu cliente e como isso ocorre na prática.

Um dos padrões mais citados nas entrevistas para diferenciar um artista ou banda foi por meio da realização de shows e apresentações musicais de qualidade que gerassem valor aos presentes. O fato de estar junto do público é tido como de extrema relevância para a grande maioria dos artistas e bandas, indo muito além da remuneração gerada.

Na visão de músicos que costumam realizar shows há mais tempo ou com maior frequência, muitos dos artistas e bandas que surgiram nos últimos tempos pecam ao não realizarem shows, como apontado pelo entrevistado A16 “Tem outro tipo de artista hoje em dia, que é a galera que só grava e não vai para a rua, eu sou da moda antiga, quero fazer show, é claro que eu quero gravar disco, mas é um meio para eu ter um fim.”. Na visão do entrevistado A13, estar no palco e próximo ao seu público é uma das coisas mais importantes para gerar conexão com os ouvintes:

Tu pode até planejar a vida inteira teu marketing, ter constância nas redes, postar vídeos, eu deixo a desejar um pouco nessas questões, mas o que eu sei que eu não peço é no físico, é estar lá, fazendo shows, criando conexões reais com as pessoas, fazendo amizades, e isso é algo que falta para alguns artistas (A13).

Nesse sentido, o artista A1 enxerga os shows como uma oportunidade de fidelizar o público presente e um dos seus diferenciais é a contratação de um fotógrafo para cada evento

“Eu sempre levo fotógrafo para os meus shows, isso eleva o ar de profissionalismo, ajuda no diálogo com o público. O pessoal acaba pedindo para tirar foto, e eu já aviso que vamos postar a pasta com as fotos no insta, falo pra seguir lá para ver (A1).

Nesse sentido o artista vê o show como uma ponte para criação de um relacionamento duradouro com o ouvinte, afirmando que ao interagir com o público as pessoas se sentem valorizadas e procuram retribuir ao artista: "No interior ficamos na festa depois do show até às seis da manhã, interagindo com o pessoal e eles ficaram super empolgados, compartilharam a música depois nas redes, eu fiz meu nome na cidade." (A1).

Uma das pautas levantadas pelos entrevistados é a criação de diferentes tipos de shows como festivais com participação de outros artistas e bandas, além de apresentações com diferentes propostas.

Eu criei um projeto, que é um show mais caro e que não é um projeto que eu quero fazer toda semana. Não é um show para 100 pessoas verem, é um show para 500 pessoas verem, num palco legal, com estrutura de som grande porque esse estilo de música pede uma pressão sonora diferente (A16).

Na visão de alguns dos entrevistados mais experientes, os diferenciais de um show, começam já nos bastidores, como evidenciado por A16:

O bastidor tem que ser organizado, tem que existir um cronograma, tratar bem as pessoas que estão trabalhando naquele bar, naquela festa, naquele show, naquele festival. Tudo isso é parte da construção da empresa e da personalidade da instituição que é tu mesmo. Hoje eu vejo que desde os primeiros shows, que eram para umas 60 pessoas, eu já tinha um protocolo de ensaio, um cronograma bem organizado, os equipamentos funcionando bem, pontualidade, e as condições mínimas para funcionar (A16).

A diferenciação do artista ou banda é citada por alguns dos entrevistados como fator crucial na negociação com os contratantes de estabelecimentos. Para P2 “O músico tem que saber se expressar a ponto de fazer o contratante perceber os benefícios de ter ele na casa (estabelecimento), saber transmitir seus diferenciais. É aí que os músicos independentes em geral pecam, por não terem isso bem definido” (P2).

Muitos dos artistas e membros de bandas entrevistados quando questionados sobre o que os diferencia da concorrência frisaram suas particularidades positivas frente a um show ou apresentação musical. Entre elas podemos destacar ter um

repertório diversificado, ser simpático com o público e ter qualidade musical. Já, entre os diferenciais destacados pelos contratantes entrevistados referente aos artistas e bandas independentes, podemos citar a qualidade musical, carisma com a equipe e com o público, comprometimento e o *feedback* dos clientes.

Um dos diferenciais mais citados pelos entrevistados foi o do próprio produto, a música. Muitos dos artistas entrevistados entendem a música como o diferencial principal e só a partir dela conseguem pensar em outros diferenciais.

A grande maioria dos artistas e membros de bandas entrevistados possuem projetos com músicas autorais. É unânime entre eles a visão de diferenciais em questões inerentes à qualidade das suas músicas em termos de composição, melodia, gravação e instrumentação. Além disso, fatores associados à habilidade instrumental ou vocal dos artistas e membros de banda foram frequentemente citados.

O entrevistado A16 procura diferenciar seu produto de maneiras criativas, tornando a experiência da sua música como algo tangível e voltado a experiência do cliente:

Sobre o próximo lançamento, pensei em criar um pré-kit, pedi para um bartender que é amigo meu, fazer um drink especial para isso relacionado a esse disco e vou mandar para a galera explicando, pedindo para fazer o pré save da música (A16).

Outro fator de diferenciação citado, foi por meio de canais de comunicação on-line, entre eles destacam-se as redes sociais Instagram e TikTok. A maioria dos entrevistados mencionaram como fator de diferenciação de um artista ou banda a aparição constante nestas redes sociais. O objetivo é gerar um alto grau de engajamento do seu público na plataforma, para assim, o algoritmo utilizado por ela entender que seu conteúdo é relevante e entregar suas publicações ao máximo de pessoas possível.

De acordo com A8, é importante se manter atualizado sobre as redes para a aproveitar ao máximo as oportunidades: "A gente tá pensando em lançamentos, clipes, encaixar nosso trabalho no TikTok, coisas da atualidade, porque é inevitável, nós temos que fazer isso para chegar aos objetivos da banda".

Entre os entrevistados é visto como uma das possibilidades o artista "viralizar" na internet, ou seja, fazer com que uma publicação específica em determinada rede

social alcance um grande número de usuários da plataforma de maneira orgânica, algo considerado muito difícil de acontecer por boa parte dos entrevistados. Nesse sentido, o produtor P2 apontou que “Para viralizar é necessário mostrar algo diferente na música e principalmente em vídeo”.

Existem alguns fatores destacados pelos entrevistados intrínsecos às suas vivências que podem ser destacados, entre eles: todos os entrevistados já fizeram aulas sobre instrumentos musicais durante a infância, muitos deles apontaram como grande diferencial em termos de desenvolvimento de técnica instrumental e teoria musical.

Sob a mesma ótica, quase metade dos artistas e membros de bandas entrevistados, cita como um de seus diferenciais a sua formação acadêmica relacionada a música ou o fato de trabalhar em outras áreas do mercado musical.

O artista A5 destaca que por entender de produção musical e ter construído um estúdio em casa, ele não precisa contratar um produtor e nem arcar com os custos de gravar sua música em um estúdio. Nesse sentido é evidenciado por P4 “Numa das bandas que gravam aqui no estúdio, todos são formados em música e tem outras profissões relacionadas à música e eles acabam tendo uma noção bem boa da questão empresarial”.

Um dos resultados percebidos é que apenas um dos artistas ou bandas do presente estudo, possui empresário. O relato do artista A1 expõe o quanto é importante para ele ter esse apoio: “Com esse pessoal percebo que está tudo bem estruturado, não é nenhuma aventura, é tudo muito profissional, nós temos um plano”. O músico, apesar de ter empresário desde cedo, demonstrou interesse e curiosidade em aprender sobre tudo que envolve o mercado musical, para ter voz ativa na sua carreira, o que o tranquiliza atualmente para delegar as tarefas que não envolvem cantar, compor e gravar.

O artista é uma empresa, e como empresa ele não tem como fazer tudo sozinho. Se tu for fazer tudo sozinho vai ficar tudo mal feito. O certo é tu ter uma equipe, alguém que cuide do teu gerenciamento de mídia, alguém que cuide dos anúncios, pessoas envolvidas em diferentes áreas (P3).

Outro fator tido como um diferencial por alguns dos artistas entrevistados é o seu planejamento e organização. O artista ou banda independente sob a representação de uma empresa, reflete o papel de um empreendedor com pouco

investimento, o que muitas vezes implica em ter que realizar todas ou grande parte das suas diferentes funções sozinho, exigindo, portanto, muito tempo.

Nesse caso, isso pode ser otimizado através de um planejamento e organização das atividades a serem executadas. O entrevistado A5, por exemplo, afirma seguir um cronograma diário de postagens como preparativo para cada novo lançamento: "Faz diferença esse planejamento de mídia, teve uma das músicas que eu não segui esse planejamento, e muita gente nem ficou sabendo que eu lancei a música" (A5).

A diferenciação por meio da imagem foi bastante citada. O exemplo de maior destaque nesse quesito foi o do entrevistado A1 que realizou junto a um publicitário diversas entrevistas para traçar um arquétipo de quem ele é como artista e como poderia encaixar isso para se diferenciar visualmente em suas comunicações: "A gente criou tipo um perfil e reforçou aspectos em mim que a galera curti e reparava, principalmente para manter uma comunicação coerente e estável. A gente mantém esse padrão pra galera ser fidelizada" (A1).

Quanto ao posicionamento dos artistas e bandas entrevistados, quando perguntados a respeito da forma como querem ser vistos pelo seu público e a forma como são de fato vistos, a grande maioria dos entrevistados teve dificuldade em responder, não conseguindo definir seu posicionamento com clareza. Inclusive, um dos entrevistados de maior expressão no cenário musical do estado respondeu: "Não sei, nunca pensei sobre isso" (A16).

Alguns músicos entrevistados se posicionam de acordo com o local ou tipo de evento onde tocam. O artista A2 se define como um músico de eventos corporativos e festas de *Karaoke*, enquanto que A7 se define como músico de bares e restaurantes. Por outro lado, alguns músicos se posicionam ao afirmarem ser bandas autorais ou de cover, como é o caso do entrevistado A6. Outros entrevistados levam em consideração fatores como a temática das suas canções, caso do artista A3 que define seu posicionamento através das suas músicas relacionando-as ao amor e situações do cotidiano.

O entrevistado A10, por outro lado, transmite seu posicionamento pela qualidade sonora envolvida, levando em conta fatores como a habilidade técnica dos membros das bandas, a qualidade da gravação ou apresentação e instrumentos. Poucos artistas se posicionaram a partir da definição do seu gênero musical. O posicionamento da banda A17 pode ilustrar o teor das respostas citadas acima

“Tocamos só músicas autorais, não fazemos cover. Somos uma banda de Punk Rock/Hardcore, só de mulheres”.

Percebeu-se algumas formas interessantes de posicionamento dos entrevistados que merecem certo destaque por conta do teor enriquecedor de suas respostas, sendo elas evidenciadas nos parágrafos a seguir.

Como visto anteriormente, o artista A1 estruturou sua comunicação com o auxílio de um publicitário por meio de pesquisas e a partir do levantamento dos seus diferenciais foi possível entender fatores para se posicionar no mercado musical, como seu posicionamento visual “Eu gosto de rosa e azul claro e o perfil arquétipo fechou com o uso dessas cores, por isso elas têm sido usadas em comunicações, capa do meu single, palheta com as cores, estilo da fonte de textos” (A1).

O posicionamento como banda foi algo reforçado por uma minoria dos entrevistados, porém mostra-se relevante para os entrevistados no sentido de chamar atenção do público ao passar uma única mensagem que representa todos os integrantes. “É muito importante sermos vistos como banda. Hoje em dia tem poucas bandas, e manter uma comunicação como banda valoriza o conjunto” (A11).

Uma das formas que os artistas e bandas encontraram para se posicionar foi por meio dos seus shows. O artista A1 tem o objetivo de se posicionar como alguém que faz poucos shows em uma mesma cidade, seu objetivo segundo ele é “tocar menos em barzinho para gerar mais expectativa e então quando tocar conseguir fazer um evento, com uma banda de abertura, mobilizando o máximo de pessoas” (A1).

O artista em questão acredita ser importante para evitar o desgaste da relação com os contratantes e o público o artista se consolidar ao máximo para chegar em um patamar de valorização em que irá tocar poucas vezes em determinado lugar mas irá gerar demanda de público e interesse dos contratantes, e assim, deixar de ser um artista que toca apenas em barzinhos para ser o cara que só faz show.

Por outro lado o artista A7, vê como indispensável fazer o máximo de shows possível com sua banda, principalmente em Porto Alegre e na região metropolitana, para enfim, participar de festivais no interior do estado. Nesse sentido, o entrevistado A11 ressalta a importância de uma banda ter um posicionamento local e que isso passa pela realização de eventos na sua cidade e consolidação do público nela para uma gradual expansão de seus shows a outras cidades e estados.

Um dos pontos destacados pelo entrevistado A13 é a importância da realização de shows com o máximo de músicas autorais possíveis. O artista afirma que faz shows na maioria das vezes visando divulgar suas músicas e já percebe os resultados desse posicionamento "as pessoas que me seguem (nas redes sociais) hoje em dia, não seguem pelo cover que eu toco, mas pelo meu trabalho autoral (A13).

De acordo com A16, após uma vasta trajetória de shows em bares o seu posicionamento quanto ao local de suas apresentações se alterou, devido a fatores relacionados à estrutura do local e faturamento:

Desde 2019 procuramos fazer shows autorais em teatros. Eu já estava meio afastada dos bares, eu já queria fazer menos shows, com maior qualidade e maior monetização. A gente estuda tanto, eu e os guris, lapidamos tanto esse trabalho que eu queria que ele fosse apresentado da melhor forma possível. E a gente sabe que às vezes na noite (bares) isso não é possível. Eu amo a noite, mas eu sei que para certos projetos só funcionam se a gente se preocupar em ter uma estética, uma luz, figurino. Não dá para se apresentar em qualquer lugar que não tenha espaço para isso (A16).

Um fator levantado por alguns músicos da entrevista é a falta de oportunidades de realização de shows dentro do seu segmento musical na cidade de Porto Alegre. Em alguns casos, isso acabou afetando diretamente o seu posicionamento. O artista A10 destaca que para voltar a tocar nos estabelecimentos os contratantes e o público tem que gostar da sua apresentação, por conta disso, ele acaba se sujeitando a incluir no seu repertório músicas que fogem da sua identidade musical. O artista chegou ao ponto de não performar nenhuma música autoral nas suas apresentações.

Por conta disso, é crucial ao músico o entendimento de antemão do tipo de estabelecimento e o público que o frequenta para evitar frustrações: "O músico tem que conhecer o lugar que vai tocar até para entender o que o repertório exige. E saber quando dizer não para certas coisas, para não fugir da sua identidade musical" (A3).

Para A7 é imprescindível ao músico definir a questão do repertório já na negociação com o contratante para evitar frustrações de ambas as partes, pois, na sua visão, é importante para manter uma carreira duradoura não abrir mão da sua verdade artística, independente de não ser um gênero musical em alta no momento:

“O fato de eu ser seletivo e não tocar certas coisas, mais me abre portas do que fecha, porque tu põe todo teu entusiasmo nisso” (A7).

Por fim, o posicionamento como uma forma de ideologia foi pouco citado, apesar de ser muito popular entre artistas e bandas do mundo inteiro em diversos momentos da história. O artista A13 foi um dos poucos que uniu seu projeto musical a uma causa. O entrevistado criou um álbum musical e projeto ambiental visando a preservação das águas locais e se posicionou através da realização de ações ambientais locais relacionadas à causa proposta. A ideologia norteou desde o teor de suas músicas até a identidade visual do seu projeto no todo, o qual contou com profissionais como fotógrafo, designer e diretor de arte engajados com a causa para a criação de um projeto que cause impacto ao público e a população local.

4.3 Análise do Ambiente que Envolve Artistas e Bandas Independentes de Porto Alegre

O terceiro objetivo específico do estudo passa pela realização da análise do ambiente que envolve os artistas e bandas independentes do gênero Rock de Porto Alegre. O cumprimento do objetivo passou pela identificação das oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo, bem como, pelo ambiente interno, através do levantamento das forças e fraquezas desses artistas e bandas.

Percebeu-se um maior número de ameaças e fraquezas apontadas pelos entrevistados do que de forças e oportunidades, demonstrando uma visão pessimista sobre o ambiente atual no qual os artistas e bandas estão inseridos.

Os subtópicos seguintes apresentarão respectivamente os resultados das entrevistas referentes ao ambiente externo e interno que envolvem os artistas e membros de bandas entrevistados. Posteriormente a isso, no tópico 4.3.3 os resultados obtidos por meio análise ambiental estão dispostas em uma Matriz SWOT.

4.3.1 Oportunidades e Ameaças aos Artistas e Bandas Independentes de Porto Alegre

As oportunidades e ameaças apontadas pelos artistas e membros de bandas entrevistados decorrem do ambiente vivenciado em Porto Alegre-RS e no mercado de música em geral que permeia tanto os meios físicos quanto digitais dos envolvidos.

Dentre as principais oportunidades evidenciadas pelos artistas e membros de bandas independentes entrevistados, pode-se destacar: crescimento da carreira através de meios digitais; facilidade de acesso a aulas e ferramentas de gravação; fator cultural local (também foi descrito como ameaça) e, por fim, cultura da união e da troca de prestação de serviços.

Um dos principais fatores que permitem aos artistas terem a oportunidade de ingressar no meio musical e seguir uma carreira na área é através da internet, principalmente por conta da facilidade de acesso global as redes sociais e a facilidades para gravar e distribuir suas músicas. Os artistas e membros de bandas entrevistados conseguiram descrever pontos positivos e negativos a respeito deste tema, porém, foi unânime entre eles a aceitação de que os benefícios são maiores do que os malefícios provenientes da Era digital.

Antigamente as gravadoras detinham grana e poder político, com o público tendo acesso a poucos músicos, devido às restrições de acesso, não havia internet por exemplo, e essa mudança possibilita maior autonomia para os músicos e produtores (P6).

A facilidade de divulgação das suas músicas é muito maior, conforme o artista A10: "Antes teu dinheiro vinha da gravadora que botava tuas músicas no rádio e criava teus CDs, hoje em dia eu mando um *link* e tu já escuta minha música". Todavia, o produtor P2 alerta: "Hoje tu leva seu som com facilidade para o público, mas ao mesmo tempo, tem muito mais gente fazendo o mesmo".

A maioria dos músicos entrevistados percebe que as mudanças no mercado musical em termos de distribuição, apesar de democratizarem o acesso de músicos independentes no que diz respeito a comercialização de suas músicas, acabam proporcionando uma subvalorização do seu produto em detrimento da lógica anterior aos streamings musicais. "Existe muita polêmica sobre quanto o Spotify paga, antigamente vendiam discos, CDs, e te dava um dinheiro claro. Hoje o usuário para te ouvir, paga uma empresa que escolhe como te pagar e te paga pouco" (A13).

O entrevistado em questão complementa que através de uma dedicação diária e consistência no trabalho os streamings podem ser um grande investimento a longo prazo "O algoritmo percebe que tu tem um frequência de lançamentos, que tu investe mais ali, que criei uma identidade visual nova e ele acaba recompensando" (A13).

Nessa linha, é destacado por parte dos entrevistados a oportunidade de entrar em playlists editoriais, ou seja, playlists criadas administradas por editores do próprio streaming musical e que promovem o alcance da canção a uma infinidade de pessoas, bastando ao músico realizar o *pitch* da sua música e esperar por um retorno positivo ou negativo dos editores.

O Spotify te permite entrar em playlists editoriais. Tem editores que escutam sua música e se eles gostam dela, eles põem essa música em uma playlist com grande visibilidade. Isso é uma coisa que permite que o artista independente alcance muitas pessoas mesmo que ele não tenha muitos seguidores no instagram ou um público bem desenvolvido. Os artistas independentes dependem muito disso para chegar em bons números de reprodução da sua música (P3).

Outra oportunidade passível do meio digital é entrar em contato com sites e perfis de redes sociais relacionados a música para divulgar suas canções.

Eu entro em contato com mídias que podem divulgar minha música. Páginas no instagram relacionadas ao gênero musical, ou de música em geral, sites de música, etc. E tem várias formas de entrar em contato com eles, eu tenho utilizado o Groover, uma plataforma que tu compra Grooviz, a moeda deles, e paga para ter o contato de tal pessoa relacionada às mídias, e aí tu manda o release da música e ela pode aceitar e divulgar teu trabalho ou recusar (A5).

A internet facilitou aos artistas o atingimento de novos públicos por meio de anúncios pagos para as redes sociais, o mais citado é *Facebook Ads*, plataforma pela qual criam-se anúncios para serem divulgados no Instagram. Os anúncios pagos permitem segmentar sua audiência em termos de diversos critérios, como demográficos, geográficos e comportamentais. "Tem que investir em publicidade paga para atingir o teu nicho. Com ela tu pode segmentar com mais clareza, do que era antigamente por exemplo quando se anunciava só em panfletos, rádio e tv" (A12). O artista A9, por exemplo, investe em anúncios voltados para a região sudeste do país por entender que há um grande número de habitantes e conseqüentemente mais pessoas que se identificam com seu nicho.

Todos os entrevistados vêm com bons olhos o alcance das redes sociais, por conta disso, destacam a importância diária da sua utilização. As redes mais citadas foram: Instagram, como a rede social principal, e o TikTok como a rede social do momento.

De acordo com o entrevistado A11, existe uma maior oportunidade de “viralizar” nesta plataforma, ou seja, atingir grandes públicos por meio de uma publicação que se destaque de maneira orgânica. De acordo com o artista um dos meios para facilitar esse processo é por meio das chamadas *trends*, tipos de publicações incentivadas pelo algoritmo da plataforma que promovem um maior alcance da publicação.

Entre as oportunidades advindas do avanço tecnológico pode-se destacar a facilidade de acesso a ferramentas de gravação de áudio, softwares musicais em geral e acesso a bons instrumentos a preços mais acessíveis. O produtor P2 destaca que começou nesta profissão com aprendizados gratuitos advindos de canais no Youtube.

Sob a ótica do entrevistado A15, o digital é benéfico ao músico:

É mais acessível para as pessoas produzirem, em termos de softwares de música, pedais, plugins, tirou a dependência de estúdios, mas ao mesmo tempo não significa que ficou mais fácil do artista se destacar, porque necessita entendimento e profissionalização (A15).

Para A4 a praticidade e a economia proporcionada pela internet é enorme: "Eu tenho uma placa com duas entradas, um computador, um microfone condensador, e eu posso fazer com isso, músicas e mais músicas sem sair do meu quarto". Nessa linha, o produtor P2 destaca: "As oportunidades são maiores que antigamente, isso é inegável, os equipamentos são melhores que antigamente também, então cabe ao artista trabalhar com quem sabe, mas acesso todo mundo tem".

Uma das tendências vista como oportunidade em Porto Alegre decorrem da união e apoio entre músicos e/ou produtores O membro de banda A8 grava suas músicas sem custos no estúdio de um dos integrantes da banda, porém, retribui a ele sempre que possível por meio da compra de equipamentos de qualidade para o estúdio, assim, agregando qualidade ao estúdio e as futuras músicas da banda.

Já o produtor P4 acredita promover a união na sua classe de trabalho ao se especializar em apenas uma das vertentes da produção musical (realiza apenas a produção e captação) indicando o restante do trabalho a outros profissionais especialistas nessas áreas, mantendo a qualidade do trabalho no todo. Além disso, uma parcela dos músicos entrevistados realizam participações em shows e projetos artísticos de outros músicos, promovendo um contato mais próximo e uma boa relação entre eles.

Uma das oportunidades relatadas pelos músicos entrevistados também é tratada como uma das principais ameaças a eles por boa parte dos entrevistados, o fator local de Porto Alegre. Primeiramente este tema será retratado como oportunidade e posteriormente será discutido como ameaça no decorrer deste subtópico.

De acordo com o produtor P2, quando a banda ou artista de Porto Alegre, acerta o seu nicho, ou seja, consegue definir seus ouvintes, tem grandes chances de atingir o sucesso, principalmente por estar na capital do estado. Consoante a todos os contratantes entrevistados, os músicos de Porto Alegre possuem grandes oportunidades em termos de realizações de shows e de faturamento independente do gênero musical no qual estão inseridos.

O artista A11 entende que as oportunidades têm melhorado nos últimos tempos, mas que Porto Alegre ainda se encontra distante de outros centros econômicos e culturais como Rio de Janeiro e São Paulo. Para ele, artistas e bandas locais estão utilizando mais referências de marketing e comunicação oriundos do centro do país, o que na sua visão é positivo, porque: "É lá onde as coisas de fato acontecem, eles tem artistas bons, estúdios bons e grandes possibilidades em geral" (A11).

Na visão do artista A15, Porto Alegre, possui um enorme potencial cultural, tem diversos músicos talentosos, mas a única coisa que falta é a criação de uma identidade cultural, associada à música:

Falta algum gênero claro que tu associe com Porto Alegre, aqui tem muita diversidade o que torna a cena local muito diversa e desunida, falta algo que associe um grande artista ao público pensar: esse é de Porto Alegre. Mas que ao mesmo tempo não seja bairrista, seja apreciado no Brasil inteiro (A15).

Apesar da percepção atual sobre a cena porto-alegrense gerar divergências de opinião, as perspectivas para o futuro da música na capital gaúcha, são positivas na visão da maioria dos entrevistados.

Vem vindo uma galera muito legal, apesar de ter uma galera que está produzindo em casa e tem outra profissão, tem também uma galera querendo sair para a rua, tocando de bar em bar. E tecnicamente o pessoal está muito bem preparado, tem muito material hoje disponível, então tecnicamente tem muita gente boa por aí, músicos, instrumentistas, cantores (A16).

As ameaças aos artistas e membros de bandas independentes relacionadas ao gênero de Rock em Porto Alegre, merecem grande destaque pelo alto grau de conteúdo gerado mediante as entrevistas, o que em tese, leva a crer que o ambiente externo aos músicos, seja no mercado musical ou local de Porto Alegre em ambientes físicos ou virtuais, tem grande influência negativa sobre os artistas e membros de bandas entrevistados.

Dentre as principais ameaças destacadas pelos entrevistados podemos destacar: a dificuldade em ter bandas no ambiente de Porto Alegre; o segmento musical “Rock” e seus subgêneros estarem em baixa no mercado nacional e local; os cachês estarem abaixo do esperado; a desunião na classe musical local; a falta de infraestrutura e equipamentos de apoio ao músico em estabelecimentos voltados a shows e, por fim, o fator cultural de Porto Alegre.

Boa parte dos artistas e membros de bandas independentes entrevistados acredita que a cidade de Porto Alegre não tenha muitos estabelecimentos com infraestrutura ou interesse em termos financeiros de contratar bandas para shows. O artista A1 que já realizou shows com banda no interior do estado e no litoral de Santa Catarina ainda não conseguiu realizar show com banda ou trio em Porto Alegre, pela falta de procura, segundo ele, a maior procura por partes dos contratantes na capital gaúcha é por um artista solo que cante e toque violão.

Nesse sentido, o artista A3 opta por ter um carreira solo porque enxerga maiores oportunidades de tocar na modalidade “voz e violão” em grande parte dos lugares, conforme o entrevistado, a exceção é conseguir fechar um show em dupla ou trio e para isso ele conta com músicos contratados para shows específicos. “Quero vender um show com trio porque eu tô com trio bacana, daí não consigo um

valor justo, aí ok topamos por um valor baixo, só que tu acaba gastando mais com uber, ensaio, carregar equipamento, do que tu vai tirar de dinheiro no show" (A3).

Para alguns músicos, Porto Alegre já não tem mais a identidade do Rock tão presente entre os anos 80 e 90. Para o produtor P2, a cena de Rock acontece nas cidades da região metropolitana de Porto Alegre e não na capital em si. Sob a mesma ótica, o artista A4 revelou nunca ter conseguido realizar shows na capital gaúcha, um dos fatores relatados pelo artista é a falta de incentivo dos contratantes em relação a bandas com músicas autorais:

Eu quero marcar um show tocando músicas autorais, já temos um álbum com 8 faixas gravadas e mais um álbum sendo produzido com 10 músicas, mas os contratantes esperam que a gente toque covers ou que toque principalmente covers e poucas autorais (A4).

O artista A8 entende que a cultura de formar uma banda era maior antigamente: "hoje são cantores ou produtores que criam um projeto e chamam músicos para participar desse projeto". Outro fator que contribui para esse desgaste com as bandas em Porto Alegre é a falta de locais para realização de apresentações. O artista A11 culpa a falta de interesse dos contratantes por terem que arcar com cachês maiores do que de artistas solo, duplas ou trios. Para ele, muitos dos estabelecimentos também não possuem a infraestrutura necessária ou não percebem valor na música ao vivo para investirem nesse aspecto.

É nítido para os artistas e produtores musicais entrevistados que o momento atual da música brasileira está voltada a gêneros como Funk, Pagode, Rap e Sertanejo. Contudo, o Rock e tudo que o envolve resiste, possuindo diversos ouvintes, mas o público na percepção de parte dos entrevistados tem diminuído. De acordo com A10: "O que está funcionando hoje é uma música por fama, o que tem confundido o artista em termos de repertório e identidade musical".

Nessa linha, as oportunidades também diminuem para esses artistas em termos de procura por parte dos contratantes. Conforme o relato de A7: "Por mais que o nosso som seja bom, o Rock é algo meio difícil hoje em dia e por isso vemos a necessidade de fazer um marketing decente, algo com um extremo planejamento".

A ameaça mais relatada pelos artistas independentes nas entrevistas e a que mais os influencia a desistir da profissão é a desvalorização por parte dos

contratantes, sendo refletida em cachês abaixo do esperado. Nenhum dos músicos afirmou estar satisfeito com o que recebe nos seus shows.

Como músico mais experiente em relação ao restante dos entrevistados, A2 relatou que cada vez mais os bares têm dado menos condições aos músicos.

Grande parte dos contratantes de Porto Alegre não me parecem estar preocupados com a qualidade do show e isso reflete na falta de valorização do músico, o que repercute em cachês baixos em estabelecimentos. Para eles, se o bar lota não importa quem toca (A2).

Muitos dos artistas entrevistados têm apontado como alternativa aos baixos cachês em bares, restaurantes e casas noturnas a realização de shows em eventos privados, como casamentos, festas de formaturas, aniversários e em empresas. O entrevistado A6 relata: "O mesmo show que um dono de bar me oferece trezentos reais para fazer como banda, em um evento fechado não sai por menos de mil e quinhentos reais".

De acordo com P1, os artistas renomados conseguem negociar para receber o seu cachê "por porta", ou seja, pelo número de pessoas que entram no estabelecimento, sendo portanto, um valor variável. Enquanto que artistas independentes no início de carreira ou sem renome, ficam passíveis de um cachê fixo dos contratantes, que geralmente é um valor considerado baixo.

Outro fator que desvaloriza a classe musical, na opinião de alguns dos entrevistados é um músico com outra profissão e que só realiza shows por hobby, para ganhar um sustento secundário e por conta disso acabam em sua maioria aceitando pouco dos contratantes, repercutindo negativamente nos cachês que artistas profissionais recebem.

Consoante a A3 existe um dilema, por parte do músico, em negar um valor baixo oferecido para o show e correr o risco de não pagar as contas, ou aceitar e os contratantes passarem a pagar sempre um valor baixo. "Eu já quase me arrependi de negar proposta baixa, mas passou um mês e o cara me chamou aceitando meu valor, então pode compensar no fim das contas" (A3).

Uma das ameaças mais reportadas pelos entrevistados é a desunião entre os músicos da cidade. Os músicos entendem como forma de união da classe musical o diálogo, a realização de colaborações musicais, o apoio para fechar eventos, a troca

de aprendizados e principalmente o apoio do artista ou banda que está em um patamar acima, ajudando os outros a chegar nele.

Diversos fatores são relatados que culminam no sentimento de desunião por parte significativa dos entrevistados. Dois deles são naturais de outras localidades e relataram seu incômodo com a falta de união que perdura no cenário musical local comparado com os locais onde moravam. É relatado que há uma competição entre músicos que não se conhecem, ou que não possuem uma relação de amizade.

De acordo com o entrevistado A4, só há união entre artistas e bandas que tocam no mesmo estúdio. Ademais, para o artista A11, bandas e artistas estão todos no mesmo barco e a união possibilita que algo que melhorou para um repercute para os outros e vice-versa.

O entrevistado A2, entende que a falta de comunicação entre músicos do mesmo segmento prejudica a todos frente aos contratantes:

As bandas se degladiando para tocar em um lugar e isso ao invés de manter o preço lá em cima, uma banda aceita por menos e acaba gerando uma desvalorização das bandas na visão do contratante, virando um ciclo duradouro de cachês baixos (A2)

Um dos aspectos mais citados nas entrevistas como causa da desunião na classe musical é o fator cultural do porto-alegrense. O entrevistado P1 entende que a desunião na classe musical acontece no Brasil em geral, mas em Porto Alegre é acentuada por conta da cultura "bairrista" do porto-alegrense. O produtor afirma que no Rio de Janeiro e em São Paulo, o mesmo artista que em Porto Alegre mal paga suas contas, consegue viver bem de música por lá, por conta dos nichos musicais que são mais valorizados e das possibilidades em termos de lugares e receptividade que são maiores.

A cena porto-alegrense só vai crescer, ser respeitada, quando tiver umas duzentas pessoas (músicos) se apoiando, pensando junto. Quem tá em cima não quer dar a mão pra quem tá embaixo, até porque eles sabem que é muito difícil estar onde eles estão, e querem manter esse monopólio, e tu acaba não querendo ajuda de quem não quer te ajudar (A8).

Um ponto de partida para mudar esse cenário, segundo A8, é demonstrar estar presente ao frequentar shows de outros artistas locais, fazer participações neles, planejar festivais, e além disso, trocar informações sobre o mercado em geral, contratantes, etc.

Uma das causas de desunião apontada nas entrevistas é a partir do gênero musical Rock:

O roqueiro, principalmente, tem uma resistência enorme (à união), enquanto os sertanejos são unidos, fazem colaborações, o Xitãozinho e Xororó ao invés de criticarem os sertanejos universitários, vão lá e gravam com eles, apoiam as mudanças e acabam fortalecendo o movimento, diferente dos roqueiros que por exemplo falam: isso não é Rock de verdade se não for Metal e acabam dividindo a cena em pequenos nichos, quando poderiam ser uma grande comunidade (A2).

Na visão de P2: "O Rock Gaúcho realmente virou um tipo de Rock e não foi uma banda que criou, foi um movimento inteiro que foi lançado como *Rock Grande do Sul* e que colocou o nosso Rock em escala nacional".

Sob a mesma perspectiva, A4 reforça a importância dos festivais para o Rock como forma de popularização, renda e reconhecimento: "Minha banda não vai chegar a lugar nenhum se só fizer show sozinha, fazer rock é fazer os públicos das bandas conversarem" (A4).

Um dos pontos levantados como oportunidade foi o fator local e cultural de Porto Alegre, mas grande parte dos músicos encara o ambiente estabelecido atualmente na cidade, seja ele cultural, econômico ou político, como uma ameaça a sua carreira. Inúmeras comparações com outras localidades do país surgiram, citando as principais capitais do sudeste e até mesmo comparando com a cultura de outras regiões do país que tendem a ser mais receptivas e unidas, como é o caso do nordeste.

Percebe-se uma visão por boa parte dos artistas e membros de banda entrevistados, de que o povo gaúcho não é tão aberto a novidades, principalmente locais. Foi citado mais de uma vez a exaltação da população a artistas de fora do estado ou do país e o desdém com artistas locais.

De acordo com A2: "Existe uma cultura aqui de engrandecer o que é de fora, o *mainstream*, muitos vão pagar 500 para ver o fulano lá, mas pagar 10 reais para entrar no teu show, vão achar absurdo". Além disso, é destacado pelos músicos uma falta de interesse da população local em ouvir músicas autorais: "Não tem um desenvolvimento cultural em cima do movimento de música autoral em Porto Alegre. É uma questão cultural do porto-alegrense em ser muito mais voltado a ouvir covers" (A8).

Uma das ameaças apontadas pelos músicos da entrevista é a falta de incentivo estatal para a música independente local.

Tu não vê muitos editais que ajudem músicos independentes, nem um tipo de auxílio ou algo nesse sentido, esses dias teve um edital que saiu que a única opção para a música era Ópera. E os editais que tem é que tu tem que mostrar um clipe para o edital, e se passar eles dão dinheiro. Mas com que grana eu vou fazer um clipe, sabe? (A5).

A maioria dos artistas concordou em afirmar que além de Porto Alegre, o fomento público à cultura, e principalmente a música em si, é muito baixo no Brasil inteiro. Porém, diversos artistas citaram as principais capitais do sudeste como beneficiárias de um fomento privado superior ao de Porto Alegre.

Boa parte dos entrevistados concordam ao afirmar que Porto Alegre não é um centro econômico e cultural do nível de São Paulo ou Rio de Janeiro, por exemplo, e que isso acaba repercutindo nas oportunidades da carreira dos músicos do ambiente porto-alegrense.

Eu acredito que tenha oportunidades aqui, mas as coisas demoram mais para acontecer. Tem menos lugares para tocar do que em grandes centros. E lugares novos aqui, ainda dependem muito de consolidar um público para o estabelecimento. Aqui o artista tem que ter uma paciência muito grande para trabalhar e ver o teu trabalho vingar (P5).

Um dos problemas mais citados pelos músicos é a relação com os contratantes. Alguns entrevistados entendem que a remuneração dos artistas e bandas é baixa por conta da alta oferta de músicos e a baixa demanda de lugares, o que em tese, coloca o contratante em vantagem na negociação.: "Tem contratante que fala: se tu não quer nessas condições tem 25 músicos para tocar no teu lugar" (P5).

Conforme A13, em cidades como Porto Alegre que contam com poucos lugares com infraestrutura para shows e remuneração justa, a competição tende a ser acirrada, além de promover um cenário musical desunido.

Com a cena se unindo, já rola o brother perguntar: o meu, quanto que tu cobra teu cachê? e aí ele já pensa: pô eu to cobrando pouco, posso cobrar mais também. E com a cena se fortalecendo, se eleva o valor dos artistas e com o artista valorizado as pessoas acabam valorizando ele, e tudo passa a ser uma bola de neve positiva, até para a cidade (A13).

O entrevistado P5 entende que em Porto Alegre não há uma cultura de visualizar o músico com um olhar artístico, o que influencia na desvalorização deles por parte dos contratantes, que acabam por focar apenas na parte comercial. Um reflexo disso é que boa parte dos estabelecimentos não têm estrutura para receber o artista.

Nesse sentido, a falta de equipamento de som para os músicos é um problema recorrente em Porto Alegre, sendo reconhecido até mesmo pelos contratantes: “O único ponto negativo nosso é que muitos estabelecimentos têm equipamentos de som para músicos e nós não temos, então dependemos de músicos que tem esse equipamento” (C5).

4.3.2 Forças e Fraquezas dos Artistas e Bandas Independentes de Porto Alegre

As forças e fraquezas apresentadas pelos artistas e membros de bandas entrevistados decorrem do seu ambiente interno como artista solo ou banda independente identificados pelo gênero musical Rock ou algum de seus subgêneros.

As principais forças apresentadas pelos artistas e bandas evidenciadas no estudo foram: o profissionalismo como instrumentista; estar imerso no meio musical de outras formas; possuir conhecimentos agregados a carreira por meio de ensino superior ou cursos relacionados; compor músicas próprias; possuir equipe envolvida com a sua carreira; ser planejado e organizado; e por fim, ter presença física (realizar shows e ter contato humanizado com o seu público).

A primeira força a ser destacada é uma unanimidade entre os músicos entrevistados: todos realizaram aulas de pelo menos um instrumento musical na infância e por conta disso possuem proficiência na execução de um ou mais instrumentos. Percebe-se esse contato desde cedo com a música como uma das razões para muitos seguirem carreira como músicos.

Além disso, boa parte dos músicos entrevistados possuem outras ocupações no ramo musical, entre algumas citadas podemos destacar: professor instrumental, musicoterapeuta e produtor musical. Nesse sentido, boa parte dos citados, consegue agregar valor a sua carreira como artista ou membro de banda por possuir uma profissão relacionada. No caso do A5, ele também é produtor musical e possui um estúdio de gravação em sua casa. Algo que na sua visão facilita para manter sua

carreira artística ao gerar renda como produtor não tendo custos para gravar e produzir suas músicas.

O músico produtor é o nível máximo da arte e facilita muito o trabalho próprio por dominar mais as teorias e saber aplicar nos programas. Além disso, dominar os fundamentos de vários instrumentos. O produtor acaba extraindo o máximo do músico e da música. O músico produtor consegue expressar sua arte com fundamentos (P6).

O conhecimento da música elevado ao nível superior de ensino também apresenta destaque entre os músicos entrevistados. O artista A3 relata que durante quatro anos ele pôde entender e se aprofundar no estudo teórico e prático sobre diversos instrumentos e compreender particularidades da teoria musical.

Todos os artistas entrevistados que possuem formação ou estão cursando alguma faculdade relacionada a música apresentaram grandes diferenciais de conhecimento sobre música e o seu mercado. Um dos entrevistados de maior renome na cena musical porto-alegrense, possui formação superior em música e trabalha em um estúdio, o que segundo o artista, trouxe conhecimentos adicionais e networking que foram fundamentais para elevar seu grau de profissionalismo como artista.

O conhecimento adquirido pelos artistas entrevistados que estão cursando ou são formados em algum ensino superior relacionado à temas como gestão, comunicação e marketing, se mostraram como grandes diferenciais para criação de publicações, relações públicas e gerenciamento de carreira.

A minha formação acadêmica me ajuda muito, esses dias em um *slide* eu vi características que um profissional de atendimento deve ter, e eu pensei direto, são as características que um músico deve ter: networking, circular nos eventos, ter um bom relacionamento, ter um portfólio nas redes sociais (A1).

O artista A2, entende que cursar faculdade de publicidade e propaganda tem ajudado na forma de negociar com os contratantes, de saber "se vender", além disso, o artista destaca que consegue entender e definir o seu público e criar os *flyers* para divulgação de seus shows.

Dentre os grandes fatores que podem levar um artista ou banda a atingir o sucesso em escala nacional e até mesmo internacional, provavelmente o principal

deles é ter uma boa música autoral. Nesse sentido, a grande maioria dos músicos entrevistados foca sua carreira na criação de músicas autorais.

Apenas um dos artistas entrevistados não possui músicas autorais por ser uma banda focada na realização de apresentações covers. Os músicos que entendem o poder de ter músicas próprias e dedicam parte dos shows e as redes sociais para divulgá-las, têm colhido os frutos dessa escolha: "Eu faço muitos shows e sempre com músicas autorais. Eu toco para divulgar meu som autoral. As pessoas que me seguem hoje em dia, não seguem pelo cover que eu toco, mas pelo meu trabalho autoral." (A13).

Possuir uma equipe envolvida com o seu projeto artístico se mostrou um grande diferencial para certos artistas. No caso do A1, a ideia de ser empresariado passou pelo desejo do artista de concentrar a maior parte das suas atenções somente em atividades práticas da música, como realização de shows, gravações e composição de canções. "O certo é tu ter uma equipe, alguém que cuide do teu gerenciamento de mídia, alguém que cuide dos anúncios, pessoas envolvidas em diferentes áreas" (P3).

A terceirização de certas tarefas se torna crucial em certos casos e níveis de carreira, em geral, os entrevistados no início de carreira realizam a maioria das tarefas sozinhos, porém, à medida que vão tendo maiores possibilidades e responsabilidades procuram terceirizar tarefas que não possuem afinidade. Como no caso de A13: "Semana passada eu errei um sinal de negativo na planilha e faltou trezentos reais no final do mês, preciso de um contador urgente!".

Muitas vezes empresários e contratantes de artistas para eventos podem ser de suma importância para o desenvolvimento da banda ou artista "no último álbum conseguimos uma gravadora, que o cara nos apoia, ele desembolsou e financiou nossas músicas, mandou prensar CDs e também fez camisetas. aí a gente tem os produtos. isso ajuda a manter a banda" (A17).

O planejamento e a organização demonstraram ter enorme importância no desenvolvimento e manutenção de uma carreira duradoura para os músicos independentes. Alguns dos entrevistados relataram a importância da utilização de planilhas, listas de afazeres diários, entre outras coisas.

O artista A5 possui para cada lançamento de música um planejamento de postagem de publicações para o instagram, ele conseguiu uma tabela com um amigo que trabalhava em uma agência de publicidade que fazia o planejamento de

mídia para artistas consolidados no *mainstream* brasileiro, o artista frisa que o engajamento do seu público aumenta exponencialmente quando ele segue à risca o planejamento.

Um dos grandes fatores que têm ajudado os artistas e bandas a criarem uma rede de fãs fiéis é por meio da presença física, ou seja, ter contato com seu público através da realização de shows e da interação após eles. “Meu marketing mais forte sempre foi no boca a boca, sempre foi nos shows, por isso a coisa de fazer tanto show. Justamente porque eu acredito que a gente fideliza muita gente no ao vivo” (A16).

Consoante a isso, diversos artistas reforçaram a importância da interação com o público citando fatores como manter conversas com os fãs, criar conexões profundas e relações de amizade na medida do possível. “Cada lugar que a gente toca eu tenho o desafio de trabalhar o público a ponto dele curtir, e voltar no próximo show. As pessoas deixam de simplesmente ir no barzinho, para ir ver o artista se apresentar” (A1).

Dentre as fraquezas relatadas pelos artistas podemos destacar: ter que lidar com uma equipe variável (músicos contratados); possuir outra profissão não relacionada a música; a falta de conhecimentos gerais relacionados a gestão musical e marketing; a falta de reconhecimento do músico independente como profissão e o baixo orçamento para investir na sua carreira musical.

Devido a dificuldade de realização de apresentações no formato de bandas em Porto Alegre, parte dos líderes de bandas entrevistados destacaram muitas vezes não possuir uma banda com membros fixos na sua totalidade, grande parte possui músicos contratados que variam de evento para evento, de acordo com a necessidade da banda, o que na visão dos músicos causa certo desconforto e decepção pela falta de entrosamento e dificuldades em termos de organizar ensaios.

Uma das maiores problemáticas no desenvolvimento da carreira de músicos independentes é ter que conciliar sua profissão que lhe traz sustento com a sua carreira musical. De acordo com alguns entrevistados o momento de se dedicar exclusivamente a música é quando seus ganhos com a música se igualam ou ultrapassam o da sua outra profissão e isso pode ser buscado através de uma certa frequência de shows.

Parte significativa dos músicos entrevistados possuem outras profissões que lhe provem o seu sustento principal. Por conta disso, eles não conseguem colocar

toda sua energia no projeto musical e por vezes falham em coisas triviais, como o ocorrido com um dos membros da banda do entrevistado A4 que simplesmente esqueceu de inscrever a banda para um evento de música local por estar com altas demandas no trabalho.

A alternativa para alguns dos entrevistados foi o abandono de cursos de ensino superior ou de sua profissão concomitante à música. "Eu tive que largar a engenharia porque a música estava demandando mais foco" (A13).

Uma das principais dificuldades enfrentadas por parte dos músicos entrevistados é a falta de conhecimentos sobre temas relacionados a marketing, mercado musical, distribuição musical, direitos autorais, finanças, e gestão. "Todas as profissões tem um cuidado com o marketing, por que o músico não deveria ter? Muitos têm a visão distorcida de que só a arte basta" (A1). Nesse sentido, muitos dos músicos acabam executando diversas funções sem um estudo prévio, dessa forma, os resultados tendem a ser negativos

O artista independente não sabe onde investir para fazer os lançamentos e criar uma carreira sólida. Como o músico muitas vezes tem que fazer tanta coisa como o marketing, finanças, relações públicas, contratação de shows, o que ele menos acaba fazendo é música de fato, e a sua carreira acaba sendo comprometida em todas as áreas, já que ele acaba não conseguindo estudar e se dedicar a nada na totalidade (P6).

Um dos fatores que mais prejudica e desanima o músico é a falta de reconhecimento por parte da sociedade, amigos e família da música como uma profissão, principalmente no caso do músico independente. "O artista quer ser valorizado como pessoa, como trabalhador, é frustrante ouvir de alguém: que talento! Quando na verdade foram anos e anos de estudo e prática." (A10).

A falta de reconhecimento é estendida inclusive nas suas relações de trabalho. "O contratante tem que entender que ser músico é um trabalho, assim como o do próprio contratante e que para se sustentar ele tem que receber." (A3).

De acordo com alguns dos entrevistados, a cultura do país pode influenciar na percepção sobre a profissão de artista: "O brasileiro gosta de famoso. Pode perguntar para qualquer família, sobre o músico, vão dizer que é o vagabundo, mas quem diz que música não é trabalho, nunca entendeu música de fato" (A4).

Consoante a isso, A10 entende que fatores econômicos vivenciados pela população acabam influenciando diretamente na percepção do público sobre o setor

de cultura e entretenimento, impactando o trabalho dos músicos, que segundo o artista é uma profissão que exige sensibilidade e apoio do público: "O cara tá atucanado com milhares de coisas. A carne está cinquenta reais, e quem é o Artista X para me dizer que eu devo fazer o *pre-save* da música dele" (A10).

Um dos fatores mais difíceis de serem contornados pelos artistas e bandas independentes, é o baixo poder de investimento na sua carreira. A grande maioria desses músicos possui um orçamento limitadíssimo.

Eu gostaria que sobrasse mais do cachê de show para reinvestir, pq no fim das contas eu faço todas essas outras coisas (profissões paralelas à carreira artística) e uso o dinheiro de todas essas outras coisas para investir na banda, para pagar arte do disco novo, para pagar mix e master do cara que vai fazer, basicamente eu acabo reinvestindo ou em equipamento ou em coisas do meu trabalho autoral (A16).

O artista A3 acredita que chegou num teto de investimento que pode ter com a música por conta da sua renda mensal e isso tem limitado sua carreira e suas perspectivas: "Eu me questiono se eu gasto um monte arriscando todo meu patrimônio para investir na carreira ou continuo fazendo apresentações em meia dúzia de barzinhos aqui de Porto Alegre".

O custo de gravação e lançamento de uma música de maneira profissional tende a ser muito alto, pois conta com diversas variáveis envolvidas. Nesse sentido, uma das alternativas mais utilizadas pelos músicos independentes de Porto Alegre é contratar amigos que trabalham nessas áreas para realizar o serviço, porque isso tende a baratear os custos gerais.

Eu consigo por mil duzentos e cinquenta reais a gravação, mixagem e masterização com um amigo que está cobrando barato. Sem ter um amigo produtor, tu vai gastar três mil mais cinco mil para fazer um clipe, mais mil do fotógrafo. Fazer tudo isso para um lançamento perfeito pagaria entre nove e dez mil e sem contar custo com anúncios (A3).

4.3.3 Matriz SWOT

Considerando os resultados das entrevistas, foi elaborada a seguir uma Matriz SWOT com um compilado das principais oportunidades, ameaças, forças e fraquezas relatadas pelos entrevistados. A tabela pode servir como auxílio aos

músicos gerando um maior entendimento acerca dos fatores ambientais internos e externos da sua carreira.

QUADRO 3 - MATRIZ SWOT

Matriz SWOT	Positivo	Negativo
Internos	Forças (S): <ul style="list-style-type: none"> ● Proficiência instrumental; ● Estar imerso no meio musical de outras formas; ● Conhecimentos agregados à carreira por meio de ensino superior ou cursos relacionados; ● compor músicas próprias, ● Possuir equipe envolvida com a sua carreira; ● Planejamento e organização; ● Ter presença física (shows) 	Fraquezas (W): <ul style="list-style-type: none"> ● equipe variável (músicos contratados); ● Possuir outra profissão não relacionada à música; ● Falta de conhecimentos gerais relacionados a gestão musical e marketing; ● Falta de reconhecimento do músico independente como profissão; ● Baixo orçamento para investir na carreira musical.
Externos	Oportunidades (O): <ul style="list-style-type: none"> ● Crescimento de carreira por meios digitais; ● Facilidade de acesso a aulas e ferramentas de gravação; ● Fator cultural local (também foi descrito como ameaça), ● Cultura da união e da troca de prestação de serviços na classe musical (também foi descrito como ameaça). 	Ameaças (T): <ul style="list-style-type: none"> ● Dificuldade em ter bandas em Porto Alegre; ● Segmento musical “Rock” em baixa no mercado nacional e local; ● Cachês abaixo do esperado; ● Desunião na classe musical local; ● Falta de infraestrutura em estabelecimentos voltados a shows; ● Fator cultural local.

Fonte: elaborado pelo autor

4.3.4 Questões Estratégicas geradas

A partir da realização da Matriz SWOT no tópico anterior surgiram informações relevantes sobre os aspectos do ambiente externo e interno relacionado

à carreira dos artistas e bandas independentes do gênero musical Rock em Porto Alegre. Por conta disso, pode-se extrair algumas questões estratégicas relevantes mediante uma análise cruzada entre Forças e Oportunidades, Fraquezas e oportunidades e Fraquezas e ameaças.

No primeiro caso existe uma relação entre as forças (ambiente interno) e as oportunidades (ambiente externo). Ou seja, existem certas forças que se combinadas com oportunidades podem ser utilizadas pelos artistas e bandas independentes para o atingimento de sucesso no mercado musical.

Nesse caso, deve ocorrer a alavancagem de uma situação positiva. Assim sendo, ao unir a força “Estar imerso no meio musical de outras formas” com a oportunidade “Troca de prestação de serviços na classe musical”, podemos obter a questão estratégica A) Aproveitamento dos conhecimentos relacionados à música. Dado que, é provável que o artista obtenha benefícios na sua carreira musical advindo de conhecimentos relacionados a música e outras funções neste meio.

Desse modo, a banda de A8 utiliza o estúdio de um dos seus membros que também é produtor musical (conhecimento), sem custos, porém, sempre que possível os outros integrantes retribuem com equipamentos de som de qualidade para agregar valor ao estúdio. Nesse caso, existe o bom senso de um apoio mútuo e um senso de união que ajuda a promover o crescimento da classe musical no todo.

Em outro caso, com a união da força “Ter presença física (realização de shows)” com a oportunidade “Fator cultural local”, obtém-se a questão estratégica B) Posicionamento local de shows. Promovendo uma alavancagem da oportunidade.

Dado que, o fator cultural local é favorável ao segmento Rock devido a sua relação histórica com o movimento, implicando na existência de um público consolidado e locais para realização da performance na capital gaúcha, fato este que se combinado com um posicionamento local do artista ou banda no sentido de investir na realização de shows em Porto Alegre, pode trazer muitos benefícios a carreira do mesmo.

No segundo caso existe uma relação entre fraquezas (ambiente interno) e oportunidades (ambiente externo). Isto é, uma estratégia de conversão de uma fraqueza em força. Que se feita, pode ser útil ao artista ou banda na sua atuação neste mercado.

Nesse caso, a questão estratégica C) Equipes colaborativas, é obtida pelo processo que parte da transformação da fraqueza “Equipe variável” em uma força,

ou seja, ter uma equipe fixa, formar uma banda e ter músicos de confiança com os quais seja possível realizar ensaios com frequência e ter uma relação de apoio mútuo, tornando, portanto, possível o aproveitamento da oportunidade “Cultura da união”, visto que, há uma tendência maior de troca de aprendizados, de crescimento de carreira, de qualidade sonora e de oportunidades advindos da dedicação de diferentes membros além de facilitar a gestão da carreira, pela possibilidade maior de divisão de tarefas.

A falta de conhecimento dos músicos do estudo sobre fatores relacionados à música e a gestão da sua carreira, bem como, na criação de estratégias de marketing é alta, dos entrevistados que possuem conhecimento agregado nestes temas, percebe-se em comum a busca por conhecimentos de diversas formas.

Dessa maneira, a transformação da fraqueza “Falta de conhecimentos gerais relacionados a gestão musical e marketing” em força, é possibilitada através da oportunidade “Facilidade de acesso a aulas e ferramentas de gravação”, originando a questão estratégica D) Tecnologia em prol do conhecimento, dado que, o acesso a conhecimentos com o avanço da Era digital tem sido proporcionados na maioria das vezes de forma gratuita em plataformas como o Youtube.

Outra possibilidade ocorre a partir da questão estratégica E) Geração de valor pela união, originada da transformação da fraqueza “Falta de reconhecimento do músico independente como profissão” através da oportunidade “Cultura da união na classe musical” em força, proporcionando a otimização do aproveitamento desta oportunidade. No caso, através da união da classe musical, debates a respeito de direitos trabalhistas, questões relacionadas a cachês e ideias de impulsionamento de carreira tendem a surgir e elevar o patamar da classe como um todo.

Com a união, é possível que se crie um movimento para a obtenção de direitos, proporcionando uma visibilidade maior, nesse sentido, a falta de reconhecimento é trocada por reconhecimento tanto do público quanto dos contratantes, ou seja, a valorização da classe artística musical reforça a união da classe e vice-versa.

Ainda sobre a relação de fraquezas e oportunidades, obtém-se a questão estratégica F) Ações de baixo custo, quando a fraqueza “baixo orçamento para investir na carreira musical” é transformada em força pela oportunidade “Facilidade de acesso a aulas e ferramentas de gravação”, visto que, o acesso facilitado à informação permite ao artista ou músico encontrar formas criativas e baratas de

crescer na sua carreira, a ponto de adquirir conhecimentos para ser melhor remunerado e, por fim, ter mais orçamento para investir na sua carreira musical.

No terceiro caso existe a relação entre fraquezas (ambiente interno) e ameaças (ambiente externo). Neste sentido, existe a necessidade de conversão de uma fraqueza em uma força, para então, combater uma ameaça.

No primeiro caso, a questão estratégica G) Valorização salarial pelo conhecimento, surge no processo em que a fraqueza: “Falta de conhecimentos gerais relacionados a gestão musical e marketing” é convertida em uma força, através de diferentes maneiras, como: realização de cursos na área; realização de um bacharelado relacionado a gestão e marketing; através de ensinamentos em vídeos e blogs relacionados e, até mesmo, através de um equipe de marketing ou um profissional *freelancer*. A partir disso, é possível combater a ameaça “Cachês abaixo do esperado”.

Visto que, a dificuldade de um artista em se destacar frente aos contratantes como relatado nas entrevistas do estudo, parte principalmente da forma que eles se promovem e atingem o público, principalmente no meio digital, sendo levado em consideração pelos contratantes fatores como: *press kits*, publicações de qualidade nos seus perfis nas redes sociais e seu número de seguidores. Fatores estes que exigem conhecimentos relacionados a um entendimento sobre temas específicos de gestão e marketing.

Sob a mesma ótica, pode-se converter a fraqueza “Falta de reconhecimento do músico independente como profissão” em uma força, por meio da comunicação entre os pares sobre temas como cachês e condições de trabalho (infraestrutura dos locais de shows, condições de trabalho) culminando em ações conjuntas de exigências de cachês justos aos contratantes e condições de trabalho melhores.

Por meio desse plano de ação, pode-se combater a ameaça “Falta de infraestrutura em estabelecimentos voltados a shows em Porto Alegre”, uma vez que, a partir da ação conjunta de artistas por direitos, o poder de barganha dos mesmos frente aos contratantes aumenta, o que culmina em um visão por parte deles de maior respeito frente a classe, estimulando a valorização dos mesmos. Portanto, representado pela questão estratégica H) Reconhecimento como fator de crescimento de carreira.

4.4 Análise do Mix de Marketing

O quinto objetivo específico do trabalho foi a realização da análise das estratégias de marketing utilizadas pelos artistas e membros de bandas independentes de Porto Alegre relacionadas ao gênero Rock. Para isso, foi realizada a análise individual do composto de marketing dos músicos entrevistados, pois, de acordo com Kotler e Keller (2018), o mix de marketing transforma a estratégia de marketing em ação, por meio de um programa de marketing integrado entre quatro grandes grupos: produto, preço, distribuição e comunicação.

A seguir serão apresentadas respectivamente as estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação utilizadas pelos artistas e membros de bandas entrevistados, contando com a análise de cada um dos grupos, visando o atingimento deste objetivo específico.

4.4.1 Análise de Produto

As principais estratégias de produto identificadas pelos artistas e membros de bandas independentes de Porto Alegre, relacionadas ao gênero Rock, dizem respeito à música como produto e também sobre a experiência do show como produto de serviço. Outros fatores relacionados à produto podem ser destacados, como: repertório e a venda de produtos da banda.

Questões a respeito destes temas foram introduzidas aos entrevistados e os resultados em termos gerais demonstraram a importância do produto música, não só para os artistas e bandas, mas para os produtores e contratantes também.

A música tende a ser o grande diferencial na carreira de qualquer artista. Muitos dos entrevistados entendem que ela é o ponto de partida para uma carreira de sucesso e que sem uma música de qualidade o artista tem poucas chances de se manter em uma carreira autoral. “Para o artista fazer sucesso é preciso ter uma identidade musical muito forte, um público muito bem definido com músicas autorais de qualidade.” (A2).

Ter uma música de qualidade foi um dos temas mais destacados pelos entrevistados, sua importância para eles passa por certos fatores, como: satisfação

pessoal, transmissão de valor ao ouvinte para satisfazer seus desejos ou necessidades e promover a fidelização dos clientes.

Alguns dos entrevistados destacaram que o músico só conseguirá ter fãs a partir da criação de músicas que os agradem. Nesse sentido, os músicos em geral têm tido maiores possibilidades de divulgação da sua música, principalmente por conta de avanços tecnológicos como a internet e a criação de *streamings* musicais. Essa facilidade de acesso dos ouvintes tem permitido até mesmo aos músicos iniciantes o lançamento de suas músicas nas mesmas plataformas que artistas consagrados utilizam.

Para lançar uma música, tu tá competindo, por exemplo, com a música que faz sucesso em uma grande série televisiva que contou com milhões em investimento de publicidade enquanto tu aqui não investiu nem mil contos no lançamento e tá competindo pelas mesmas pessoas (P5).

Por conta disso, P5 destaca que o produto música exige um cuidado que vai muito além da canção por si só.

O músico querendo fazer tudo por conta própria acaba depreciando seu produto (música) por não querer investir em um profissional da área como *videomaker*, fotógrafo, *designer*. A música precisa de investimento, se o artista não tem condição, que procure parcerias, pessoas que vão te viabilizar algo, tem muitos amigos ou conhecidos que podem te dar esse apoio inicial, o músico se valoriza e valoriza o seu trabalho ao valorizar as outras artes (P5).

Desse modo, uma música de qualidade tende a ser o ponto de partida para proporcionar oportunidades aos artistas: "O Spotify te permite entrar em playlists editoriais. Tem editores que escutam sua música e se eles gostam dela, eles põem essa música em uma playlist com grande visibilidade." (P3). O produtor entende que para se ter sucesso nessa etapa, o artista depende de uma soma de fatores: a música ser boa, a capa ser bonita e saber nichar ela com precisão.

Um dos fatores percebidos pelos músicos referente às suas músicas, é que por elas estarem imersas em um gênero musical que na visão da maioria dos entrevistados não está em alta atualmente no Brasil, acaba se tornando um produto com menor demanda e mais nichado. "Por mais que o nosso som seja bom, o Rock é algo meio difícil hoje em dia e por isso vemos a necessidade de fazer um marketing decente, algo com um extremo planejamento" (A7).

Um das principais preocupações dos músicos está na qualidade sonora das suas músicas. Por conta disso, todos os músicos entrevistados gravam suas músicas em estúdios. Um dos objetivos é prezar pela qualidade da gravação, dos equipamentos e contar com os conhecimentos de produtores musicais e engenheiros de som.

A preferência por estúdios varia em termos de valores, tamanho e proposta dos estabelecimentos. Alguns dos músicos entrevistados inclusive possuem estúdios em casa e também atuam como produtores musicais, o que facilita na hora de gravar, além de diminuir os custos da criação do produto música.

O artista A8 entende que nem sempre o estúdio mais caro é o melhor e que a banda estar à vontade no ambiente é crucial para a música ficar boa. "Nós como banda, entendemos que não precisamos de tanto luxo para gravar, com o avanço da tecnologia democratizou demais para o artista poder gravar com qualidade em um estúdio compacto, muitas vezes em casa mesmo" (A8).

Entre os profissionais entrevistados, estão os produtores musicais, que possuem grande relevância para proporcionar a maior qualidade sonora possível às músicas dos artistas e bandas. É tarefa deles proporcionar apoio técnico e artístico, influenciando diretamente na criação das músicas e muitas vezes realizando todo ou boa parte dos processos de gravação da canção, como: pré-produzir, captar, editar, mixar e masterizar. "O produtor musical precisa ser um cara teórico, estudado e artístico, conhecer bem o software que ele usa. O produtor é quem acaba extraíndo o máximo do músico e da música." (P6).

Como artista, A12 destaca que entende seu produtor musical como seu conselheiro e até mesmo empresário e que a influencia diretamente nas suas músicas proporcionando personalidade à elas. O produtor P6, entende que para atender os músicos a ponto de proporcionar o melhor trabalho possível, uma das alternativas, que na sua concepção o levou a profissionalização foi dividir o processo geral de concepção das músicas dos seus clientes com outros produtores. Portanto, o mesmo se especializou em realizar a produção e captação, enquanto que por exemplo, a masterização é realizada com outro profissional.

Assim como as pessoas registram suas empresas, ideias e produtos, com a música não deve ser diferente. O registro autoral é algo crucial para o artista ou banda ter direito sobre a sua obra, além de ser remunerado por ela e também evitar problemas decorrentes do plágio. O entendimento sobre o tema entre os

entrevistados é extremamente baixo. Uma minoria dos músicos entrevistados possui o registro das suas obras ou sequer é filiado a alguma das associações de gestão coletiva voltada a músicos e compositores que proporcionam remuneração sobre a reprodução de suas obras.

A grana dos direitos autorais vem da UBC, União Brasileira de Compositores, eu fiz minha filiação e registro minhas músicas lá. Aí cada música tem o ISRC que é tipo o RG da música, então quando a música toca no rádio, na tv, spotify, o código dela é disparado e o ECAD recolhe e transforma isso em monetização e distribui pela UBC ou outra associação. Eu fiz tudo online, conversei com eles por e-mail (A13).

O entrevistado A9, entende o registro autoral como investimento de longo prazo, sendo imprescindível para qualquer artista: "De direito autoral às vezes entra 200 reais, às vezes 20 centavos." (A9).

Apesar das inúmeras vantagens que o direito autoral pode fornecer aos músicos independentes, grande parte deles não o fez ou sequer tem conhecimento da possibilidade de realizá-lo.

"Eu tenho certeza que muita gente não faz isso (filiação e registro), porque como as pessoas geralmente entram mercado da música sem fazer uma faculdade ou algum curso específico do mercado, as pessoas acabam não conhecendo, e como hoje lançar música no spotify é muito fácil tu não precisa disso pra lançar tua música, tu só precisa colocar teu som numa distribuidora (A13).

A música nos últimos tempos tem mudado sua forma de apresentação. Antigamente era comum artistas lançarem músicas com intervalos de anos em grandes álbuns, em geral, contendo entre 10 e 20 canções. Todavia, com o avanço da tecnologia, o acesso à música foi facilitado e com a chegada dos streamings musicais, cada vez menos pessoas escutam músicas por meio de álbuns. "É importante lançar um projeto que as pessoas de fato queiram escutar, até porque, hoje em dia as pessoas têm escutado músicas por playlist e é difícil alguém escutar teu álbum ou EP do início ao fim." (A8).

Somado a isso, a Era digital promove uma noção imediatista, de que os artistas devem estar sempre lançando novas músicas com um intervalo curto de tempo. Essas mudanças no cenário musical global, induziram os artistas e as gravadoras a passarem a lançar projetos mais curtos como *Singles* e *EPs*.

Para tu lançar um álbum de 13 músicas e esperar que todas sejam ouvidas, tu tem que ser bem famoso. Se eu lançar hoje, provavelmente, só a música de trabalho entraria numa playlist e as outras vão ter 1000 *streams*. Hoje para eu lançar... E até aprendi com a gravadora isso, é muito tendência tu ter um *single*, e lançar música por música (A13).

É percebido entre todos os entrevistados uma compreensão de que o mercado da música atual não comporta a lógica de lançar um álbum sendo artista independente, é preciso ao menos trabalhá-lo música à música na divulgação.

O Spotify te induz a lançar um single após o outro, te impedindo de lançar um álbum para manter o seu alcance. Isso destrói um artista, tu não tem como lançar uma música por mês. É por isso que escolhemos um EP com 8 músicas e que vamos trabalhar 4 delas como singles (A8).

A maioria dos artistas entrevistados entende a necessidade de se adaptar às mudanças do mercado, porém apresentam grande descontentamento. "O povo está imediatista e isso é fruto dos nossos padrões de consumo de conteúdo, só que isso é inviável para o artista seguir fazendo música de relevância, de coração" (A10).

A música por si só, não se restringe ao sentido auditivo. As músicas podem ser comercializadas e ouvidas das mais variadas formas, como por exemplo: CDs, vinis e *streamings*, podendo inclusive serem visualizadas em uma experiência audiovisual por meio de um videoclipe.

Dessa maneira, a preocupação com fatores além do auditivo mostram-se cruciais para uma experiência de produto na sua totalidade.

A capa do nosso álbum foi feita por uma artista visual especializada em colagens. Todo mundo veio elogiar a nossa capa, fizemos até camisetas dela e o pessoal tá querendo. Isso tudo por contratar alguém profissional para criar (A4).

Uma das formas de gerar fidelização e renda tanto no on-line quanto no físico é a venda de produtos da banda, como por exemplo: camisetas personalizadas, canecas, itens que identifiquem a banda ou artista. Esta prática é vista com bons olhos por artistas de diversos gêneros musicais e tamanhos.

Contudo, apenas uma minoria dos músicos entrevistados vende seus produtos de forma on-line ou nos shows. Apesar disso, boa parte dos músicos

pretende utilizar essa estratégia. Todos os entrevistados que usam não pretendem abrir mão desta prática e utilizam a totalidade dos lucros para investir na carreira.

Entre as motivações dos consumidores para comprar os produtos, podemos destacar no caso do artista A4 o gatilho da exclusividade. A banda utiliza a plataforma virtual Bandcamp para vender álbuns digitais inéditos da banda. O preço varia entre 5 e 10 dólares, e o dinheiro é todo reinvestido para confecção de camisetas e vinis que são vendidos em seus shows.

No caso da banda A17. O faturamento com a venda de produtos representa cerca de 20% dos lucros totais da banda e quem produz os produtos para venda e ganha parte dos lucros com a loja on-line da banda é um dos sócios da gravadora em que a banda faz parte.

No último álbum conseguiram uma gravadora, que o cara nos apoia, ele desembolsou, financiou, mandou pensar e também fez camisetas. Aí a gente tem os produtos. Isso ajuda a manter a banda, é uma boa grana que tu recebe de volta. tem lojinha no nosso site. Temos CDs, camisetas, canecas (A17).

A música também pode ser traduzida em uma experiência vivenciada pelo fã ou ouvinte do artista: o show. Todos os entrevistados já realizaram shows e reforçam a importância deste momento como artista. No contexto da música em geral, o show é um momento de proximidade entre o artista e o público e portanto é uma boa oportunidade para os artistas entregarem valor ao cliente por meio desta apresentação.

Os shows são a maior fonte de lucro e sustento dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre. Para a maioria dos entrevistados, eles são a única forma de remuneração, o que leva os artistas a desenvolverem uma espécie de dependência de se apresentar com frequência, o que muitas vezes pode prejudicar a experiência do público.

O artista A1, entende que a realização de shows em excesso em uma cidade diminui a demanda pelo seu show por causar a saturação do seu público-alvo. Seu objetivo é se apresentar menos vezes, para quando se apresentar, trabalhar ao máximo a qualidade do seu show em termos de estrutura, divulgação e experiência para o público.

Os shows moldam muitas das escolhas dos artistas. No caso do artista A3, a dificuldade em fechar shows como banda em Porto Alegre o obrigou a seguir

carreira solo, o que na visão dele, prejudica a experiência do público e a mensagem que a sua música visa transmitir.

A experiência do show também pode ser moldada de acordo com seu público-alvo: “Eu quero criar um evento híbrido, um show presencial em bar e gravação de uma live ao mesmo tempo, principalmente pela idade e o momento de vida de boa parte dos nossos fãs” (A6).

Nesse sentido, o show físico pode servir como produto digital mediante sua gravação, servindo não só como forma de entretenimento ao público, mas como uma maneira de mostrar seu trabalho aos contratantes.

O que eu quero fazer é gravar um show, porque ali eu tenho as duas coisas, o público e o material audiovisual para a galera curtir em casa. Se tu for ver isso acontece muito no pagode. A primeira coisa que eles fazem é um material audiovisual com muito público, e isso tu pode mostrar para o contratante (A16).

Um dos diferenciais de músicos que realizam apresentações com frequência seja em eventos fechados, bares, restaurantes e casas noturnas, é ter um repertório bem desenvolvido, seja ele ligado ao seu gênero musical ou até mesmo mais diversificado.

As opiniões dos entrevistados a respeito da definição do repertório variam bastante: “Eu toco desde Xuxa em festa infantil até Iron Maiden em eventos corporativos” (A2). Todavia, a maioria dos entrevistados segue o padrão de manter seu repertório coerente em relação ao seu nicho musical.

A banda de A6 define o seu repertório de acordo com a demanda do público de cada show ou evento realizado, porém, dentro do seu gênero musical. Para permitir maior participação dos seus fãs, ao montar o repertório antes de um show a banda realiza uma votação por meio da funcionalidade *Story* do Instagram, fornecendo ao seu público duas escolhas sobre possíveis músicas, sendo que a mais votada entra no repertório.

4.4.1.1 Análise de *Branding*

Branding diz respeito à criação e gestão de marca. Percebe-se no caso de artistas e bandas em geral a importância desse tema, visto que, a marca por si só é

um fator de diferenciação da concorrência e através dela os artistas e bandas independentes podem gerar valor ao seu público. Entre os músicos entrevistados, pôde-se constatar que o grau de maturidade como marca seja entre bandas ou artistas solo ainda é muito baixo na maioria dos casos.

Pouquíssimos artistas deste estudo demonstram uma preocupação prática de criar uma identidade visual ou algo que os diferencie da concorrência. Todavia, existem exceções que serão mencionadas, além da ressalva de que boa parte dos músicos entrevistados possuem ao menos a noção da necessidade de se preocuparem com a gestão e o desenvolvimento da sua marca.

“Falta a alguns músicos entenderem que talento é apenas o ponto de partida, o músico tem que ir muito além em termos de planejamento, branding, marketing e finanças para se sustentar e se destacar.” (P1).

Um dos pontos de partida para o músico passar a se preocupar com o *branding* é a partir do entendimento da banda ou artista solo como uma empresa de fato. A dificuldade em se enxergar como artista ou banda, deixando sua pessoa física de lado, foi evidente em boa parte das entrevistas.

O artista A1 credita o sucesso atual da sua carreira ao planejamento prévio e a sua organização para executar o seu projeto de forma sustentável. Segundo ele, tudo só foi possível quando passou a encarar a música como profissão e não apenas um *hobby*. “Às vezes o artista começa a carreira para fugir de outras ocupações mais tradicionais, mas só quando ele entende que ele é uma empresa, as coisas vão fluir de fato” (P3).

Sob essa ótica, grande parte dos músicos entrevistados, acaba tendo múltiplas funções relacionadas a sua carreira artística, porém, sem conhecimento para executá-las e até mesmo tempo para estudar sobre elas. Dessa maneira, o músico tende a ficar sobrecarregado e frustrado com os resultados obtidos.

Portanto, evidencia-se a importância do estudo a respeito de todas as funções e atividades da marca. “Para ser artista músico, tu tem que ser empreendedor, tu tem que estudar, sabe... A tua música é um produto assim como um creme da *Natura*, e como produto, só vão comprar se enxergarem valor nele” (A14).

Uma das opções para o músico passar a se destacar em termos de gerenciamento e valor de marca é partir da terceirização de funções. Poucos artistas do estudo terceirizam funções relacionadas a marketing, finanças e *design*.

O entrevistado A13, entende que a dificuldade do artista independente em terceirizar as tarefas "burocráticas" da música passa pelo baixo orçamento. O músico relata que realizava todas as tarefas relacionadas a sua carreira de maneira autônoma, o que tomava muito do seu tempo.

Portanto, quando ele teve a oportunidade, percebeu que deu um passo em direção à profissionalização ao terceirizar certos trabalhos: "Eu contratei uma editora, contratei uma designer para fazer a identidade visual do projeto. Eu não consigo terceirizar meu Instagram ainda, mas gostaria" (A13).

O artista é uma empresa, e como empresa ele não tem como fazer tudo sozinho. Se tu for fazer tudo sozinho vai ficar tudo mal feito. O certo é tu ter uma equipe, alguém que cuide do teu gerenciamento de mídia, alguém que cuide dos anúncios, pessoas envolvidas em diferentes áreas (P3).

Dentre os artistas e líderes de bandas entrevistadas, aqueles que cursam ou possuem bacharelado em faculdades relacionadas às áreas de gestão e comunicação se destacaram pelo conhecimento relacionado ao marketing e especialmente a criação e gestão de uma marca. No caso de A7, o entrevistado relata que não teria esperança no sucesso da banda caso o baixista não fosse marqueteiro.

O desenvolvimento da identidade visual do artista é um dos pontos principais para o artista ou banda chegar a um patamar de profissionalismo e obter um lugar de destaque na mente dos seus fãs. "Ano passado eu não tinha bem definido uma identidade visual, um cronograma de posts, essas coisas fizeram falta lá no início" (A13).

Nesse sentido, o artista A1 atingiu um patamar de destaque em termos de profissionalismo e preparação, visto que, ele estruturou sua marca desde antes do lançamento da sua primeira canção, algo inédito entre os entrevistados.

Desde que eu comecei a estruturar minha comunicação, com um publicitário de SP envolvido o patamar mudou, a gente fez várias entrevistas, traçou um perfil arquetipo. Funciona principalmente para explorar meus pontos fortes e ter um direcionamento. A gente criou tipo um perfil próprio meu e reforçou aspectos em mim que a galera curtia e reparava, principalmente para manter uma comunicação coerente e estável. A gente mantém esse padrão pra galera ser fidelizada. Primeiro traçamos quem eu sou como artista. Deu o arquetipo do "cara comum", que circula entre várias tribos diferentes e consegue uni-las como com o pessoal do skate e do rock. O publicitário faz isso através de entrevistas para fazer o diagnóstico dos meus pontos fortes como artista, potencializar quem eu sou. Então, se eu vou lançar uma

música nova, eu já planejo como eu conecto isso com o arquétipo que a gente determinou a partir de quem eu sou (A1).

Um dos pontos reforçados por boa parte dos artistas é a preocupação com uma vestimenta coerente, que transmita a essência do artista e que não fuja do padrão que ele representa. “Até a minha roupa é levada em conta para fazer um show, é imagem e tudo conta, a pessoa vai te filmar, postar e tu precisa estar bem arrumado, hoje em dia tudo é visual.”(A3).

Um passo adiante nesse sentido, mencionado apenas por A1, é o estudo das cores a serem utilizadas não só no vestuário do artistas, mas nas comunicações ou até mesmo em acessórios como a palheta da guitarra, cores estas, que representam a essência do artista ou banda e que acabam por criar uma associação na mente dos fãs que com o tempo passam a remeter o músico a elas.

Isso faz parte da minha imagem (perfil arquétipo próprio), como o direcionamento de cor que vou usar na minha comunicação, gosto de rosa e azul claro, e os arquétipos fecharam com o "cara comum", por isso essas cores têm sido usadas em comunicações, capa do single, palheta com as cores, estilo da fonte de textos, um emoji estilizado em rosa que aparece em todas as comunicações, meio que como a logomarca, um *easter egg*, eu tenho tido todo um cuidado de tudo ter um *storytelling* (A1).

Um dos fatores mencionado em uma das entrevistas que reforça o valor da identidade visual, é o fato do artista A1 contratar um fotógrafo profissional para cada um de seus shows. Na visão dele, essa prática aumenta o grau de profissionalismo do artista perante ao público e contratantes, possibilitando a utilização de fotografias diferenciadas como portfólio nas redes sociais.

Além do mais, as fotos geram valor aos fãs e espectadores presentes no show, que costumam pedir para tirar fotografias servindo como meio para artista obter mais seguidores nas redes sociais e conseqüentemente, mais fãs engajados. “eu já aviso que vamos postar a pasta com as fotos no Insta, falo para seguir lá para ver” (A1).

Além da criação de um perfil arquétipo para nortear quem o artista é e como ele pode se comunicar com o seu público de forma eficaz, os artistas e bandas podem passar a compreender melhor como são vistos pelo seu público por meio de entrevistas, que podem servir inclusive para a criação de anúncios eficazes.

No Facebook Ads eu levo em conta muitas pesquisas que eu já fiz sobre influências, como: o que tu mais sente quando ouve minhas músicas? Tu ouve onde minhas músicas? Quando escuta? Sabe, para entender como as pessoas pensam. Eu descobri que as pessoas ouvem muito minha música nas segundas-feiras, por causa dos streamings no Spotify que crescem nesse dia, a galera ouve minhas músicas para se pilhar (se motivar) para o resto da semana, minha música é mais de praia, de momentos reflexivos de tensão (A13).

Os videoclipes são uma das formas mais clássicas de um artista ou banda expor a sua marca ao público e conseqüentemente o seu posicionamento como artista ou banda.

O apelo de unir o áudio junto do visual promove aos visualizadores uma imersão na marca do artista ou banda, podendo ser uma ótima oportunidade para passar a mensagem desejada ao seu público a fim de fidelizá-lo. “A gente pretende fazer clipes para banda principalmente para passar o posicionamento como banda e como ela pode se diferenciar também, mostrando o estilo de vida dos membros da banda, em rolês.” (A11).

Menos da metade dos entrevistados possui videoclipes, porém todos pretendem fazer. Entre as oportunidades percebidas pelos entrevistados com relação a criação de videoclipes, pode-se destacar: a fidelização e entretenimento para novos visualizadores e para a base de fãs; a criação de diferenciais percebidos somente através de vídeo e a transmissão do posicionamento da banda.

Acredito que o marketing tu tem que saber fazer também, não basta só terceirizar. Porque se tu é uma banda sem expressão, que não tem uma cara própria, sabe? Que nem o Pink Floyd, eles sempre tiveram como diferencial o apelo para o audiovisual, um conceito de imagem, assim como Kiss, The Cure, que sempre trabalharam a sua imagem. Então ser músico, está atrelado ao marketing (P4).

É de suma importância que o artista ou banda defina com clareza o seu posicionamento e sua mensagem como empresa, para evitar frustrações na sua carreira pela dificuldade em gerir sua marca. Grande parte dos entrevistados reforçou a importância do músico ou banda manter a sua identidade musical.

Eu acho importante manter minha essência, independente de não ser um gênero em alta atualmente, porque a verdade artística conta muito na carreira. O fato de eu ser seletivo e não tocar certas coisas, mais me abre portas do que fecha, porque tu põe todo teu entusiasmo nisso” (A7).

Nos casos relatados em que a “essência” do artista não é mantida, ocorre frustração com a carreira. O entrevistado A10, apesar de ter clareza sobre os seus gostos musicais, não conseguiu ainda segmentar seu público e definir com precisão seu gênero musical. Ademais, para ter oportunidades frequentes de shows, o artista acaba não performando suas músicas autorais, por não combinarem com ambiente e seus espectadores. "Não é nenhum problema para a minha pessoa tocar músicas que fogem do meu estilo musical, mas para mim como artista tem, porque não me agrega em questão de identidade" (A10).

A criação de uma identidade visual própria é indispensável para o artista ou banda transmitir ao seu público quem de fato ele é. A preocupação com o branding passa pela criação de logomarca, definição de uma paleta de cores, de fontes de texto, entre outros fatores que trazem clareza ao consumidor ao pensar em determinado artista ou banda.

O artista A11, relata que o próximo passo da sua banda é criar uma identidade visual antes de lançarem seus próximos álbuns.

A banda deve ter uma logo e para cada single ou álbum, ter algum elemento visual que represente a música como um objeto. Querendo ou não a gente é uma marca e a música é nosso produto. E o bom da marca é fazer o público te perceber através de todos os sentidos que ela tem como visão, olfato, etc (A11).

O entrevistado A13 relatou ter atingido um novo patamar como artista a partir da idealização de um álbum musical e projeto socioambiental, junto a uma designer e diretora de arte. A partir disso, foi definida uma identidade visual exclusiva do projeto, incluindo paleta de cores própria, criação de peças de roupa relacionadas, definição de logotipo e logomarca, realização de videoclipe com elementos relacionados ao projeto, além de ações de conservação ambiental e shows promovendo a sua divulgação.

O músico em questão destaca a importância de passar a mensagem desse projeto em todas as frentes possíveis. "Hoje eu sou o projeto, hoje tudo que eu faço está voltado para esse projeto. Todas as minhas ações no final do dia eu penso: como isso está me levando para frente com esse projeto?" (A13).

O digital também impacta de forma acentuada na construção e manutenção da marca de um artista ou banda. Atualmente as redes sociais, o Youtube e os *streamings* musicais são parte indispensável para uma carreira musical. A facilidade

de acesso do público a essas plataformas promove um contato diário do artista com seu público, estreitando as relações e reforçando a importância dele ter bem definido seu posicionamento e sua mensagem.

O artista além de ter que ser muito bom hoje em dia, tem que dominar técnicas de se promover virtualmente, qual imagem tu quer passar, qual mensagem tu quer passar, passar uma ideologia com a música, porque o público quer ver no artista ou banda uma representação e voz sobre assuntos que muitos podem se identificar como a luta contra o racismo, política, minorias em geral. Se você tem uma mensagem, um propósito bem definido, tem maior chance de sucesso, porque vai ter um público que vai se sentir representado com o que a música passa, outro fator é o músico não estar vinculado a escândalo, coisas ruins, etc (A15).

Uma das maneiras de reforçar o *branding* é por meio das redes sociais. Grande parte dos entrevistados afirma que mostrar o dia a dia do artista, os bastidores e até mesmo o *lifestyle*, é determinante para gerar valor ao seu público. "As pessoas querem saber da tua vida, não só da tua música." (A14). "O artista hoje em dia tem que mostrar o *lifestyle*, até porque mostrar o dia a dia como pessoa também ajuda o artista a manter o alcance da conta um pouco mais alto no Instagram." (A12).

É imprescindível destacar que questões a respeito de diferenciação, posicionamento, segmentação e seleção de mercado-alvo são cruciais ao desenvolvimento do *branding*, porém, os resultados das entrevistas sobre esses assuntos, já foram tratados de forma aprofundada anteriormente em tópicos específicos neste presente trabalho.

Todavia, pode-se destacar que a maioria dos entrevistados não possui conhecimento teórico sobre esses temas, porém, pratica alguns conceitos inerentes a esses temas de forma intuitiva, o que acaba proporcionando certo suporte para o desenvolvimento do *branding* da sua marca, contudo, na maioria dos casos, de forma rasa e ineficaz.

4.4.2 Análise de Preço

A precificação de uma empresa torna-se facilitada a partir da clareza em temas como mercado-alvo e posicionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). De acordo com o que foi apresentado nas entrevistas, a ausência de clareza em relação

a estes fatores prévios têm prejudicado boa parte dos artistas e bandas deste estudo em relação a precificação adequada do seu cachê, do seu ingresso e dos seus produtos.

Um dos temas de maiores controvérsias entre os entrevistados foi o da precificação de shows, o famigerado *couvert* artístico. Os artistas e membros de bandas entrevistados, em geral, possuem uma remuneração que varia de acordo com o tipo de local da apresentação (bares, restaurantes e casas noturnas, por exemplo) e o tipo de evento (festivais, eventos particulares e eventos corporativos). Dentre os tipos de remuneração mais comuns reportadas pelos entrevistados, estão: cachê fixo, cachê fixo mais um variável por pessoa, cachê variável e cachê solidário ou opcional.

A receita advinda dos shows, foi considerada de forma unânime entre os entrevistados como a principal, ou até mesmo a única fonte de renda dos músicos com relação a sua carreira artística.

Meu ganha pão é show. Tenho média de 2 a 3 shows por semana que pagam a fatura do meu mês e vou reinvestindo o que sobra na carreira, tem também a grana da distribuição das músicas mas é pouco por que ainda não tenho uma média tão alta de streams (20 mil por música), ganha em torno de 20\$ por mês (A13).

A maioria dos músicos entrevistados realiza cerca de 10 shows por mês, com uma variação positiva nas estações mais quentes, e negativa nas estações mais frias e chuvosas.

Dentre as formas de precificação mais citadas nos shows podemos concluir o pagamento de cachê fixo e de uma cachê mínimo fixo somada a um renda variável por pessoa que entrar no estabelecimento.

O cachê fixo é a opção que tem se mostrado mais rentável aos músicos que não possuem um público consolidado, visto que, tendem a conseguir atrair menos espectadores do que artistas consolidados. Estes, muitas vezes ou possuem um cachê fixo alto, por ter uma garantia percebida pelo contratante de que o artista se pagará em termos de público, ou optam pelo cachê fixo aliado ao percentual “por porta”, ou seja, com um extra por cada pessoa que entrar no estabelecimento.

De acordo com o artista A13 uma das facilidades de ter um cachê fixo ou fechado, é que ele trás constância, segurança e previsibilidade para o músico se sustentar e manter os investimentos na sua carreira, e além disso, na sua visão,

neste caso, não há responsabilidade por parte do artista em levar pessoas para o estabelecimento. "Se o bar negociar comigo: eu vou te dar tanto de cachê fixo mais isso de variável por pessoa. Isso me motiva a levar mais gente" (A13).

Nesse sentido, a venda de ingressos voltada diretamente ao consumidor final tende a ser uma escolha lucrativa para boa parte dos músicos que pretendem sair da dependência de cachês fixos e baixos de contratantes. Apesar disso, uma minoria entre os músicos entrevistados realizam shows próprios. Nesses casos a venda de ingressos geralmente ocorre pela plataforma *Symppla* com ingressos custando na maioria dos casos entre 10 e 30 reais.

O entrevistado A1 entende que ao fazer menos shows, o artista pode realizar shows mais selecionados e com maior planejamento, o que permite uma mobilização maior do público para o evento. Nesse caso, A1 opta pelo ingresso "por porta" já que fica com o lucro do ingresso, não havendo um teto de cachê. No show de lançamento da sua primeira música, o artista lotou um estabelecimento vendendo todos os ingressos antecipados e mais 70 na hora, o ingresso antecipado custou 20 reais enquanto o ingresso na hora custou 30 reais, o lucro médio do artista foi de 6000 reais somente neste show.

Alguns dos músicos que já realizaram shows com venda de ingressos entendem que o sucesso depende da valorização que o público percebe no artista ou banda, afinal sem público, o show não se paga. "Existe uma cultura aqui de engrandecer o que é de fora, o *mainstream*, muitos vão pagar 500 para ver o fulano lá, mas pagar 10 reais para entrar no teu show, vão achar absurdo". (A2). Portanto, o artista tem que contar com o planejamento e entender o seu momento de carreira, principalmente por ser independente.

O processo de formulação do preço de um show, na concepção dos artistas, deve levar em conta fatores como: custo de deslocamento (ida e volta), o tempo gasto com ensaios, custo de equipamentos (jogo de cordas, por exemplo), o momento econômico do país, equipe técnica (se houver), infraestrutura do local (se não houver equipamentos de som a banda precisa levar e eles podem estragar), tempo de show e relevância e momento do artista. Além do mais, todos os músicos frisaram que é indispensável ser oferecida a consumação ao músico.

Um cachê deve cobrir transporte ida e volta, alimentação e bebida, equipe técnica como o *hold*, operador de som, *tour manager*, que é quem controla horários de chegar e sair do palco, alcança bebidas, recebe o cachê, e no

caso de um show maior, um técnico de luz. Para um cachê bom, deve sobrar quinhentos reais por músico, tirando todos esses custos, mas mil (reais) seria o ideal. Hoje eu recebo de trezentos e cinquenta a quinhentos reais por show (A9).

Para alguns músicos do estudo, o cachê ideal tem que ser variável por levar em conta os fatores como deslocamento, ensaios, custo de equipamentos, entre outros fatores. Todavia, alguns dos entrevistados conseguem esboçar quanto seria a remuneração média ideal de um músico que toque em um bar, restaurante ou casa noturna em Porto Alegre. O artista A2 acha adequado que os contratantes paguem cerca de 350 reais por músico além da consumação em um período de duas horas.

Os relatos a respeito de cachês variam, considerando em termos gerais uma média de duas horas de apresentação para os casos a seguir: um dos músicos não se apresenta por menos de 250 reais, outro 300 reais. Para A11, o seu cachê varia entre 230 e 300 reais.

No caso de A10, o mínimo para performar seu show é 200 reais, porém a maioria dos seus shows variam entre 300 e 400 reais. Em termos de banda os valores também se alternam bastante: “Com a banda não tem como tocar por menos de dois mil reais. Dividindo isso por três ou quatro músicos, mais um técnico de som, mais o deslocamento, mais ou menos nessa média da uns quatrocentos pila (reais) por pessoa.” (A16).

Quanto ao entrevistado A13, a maioria dos seus shows não é em formato de banda, pela baixa procura por parte dos contratantes em Porto Alegre, todavia, o músico tem um piso mínimo para os diferentes formatos de apresentação: Cachê de 450 reais em uma apresentação solo de voz e violão sem levar equipamentos, com equipamentos 550 reais. No caso de dupla o valor fica entre 650 reais e 750 reais, já para trios, o valor sobe, girando entre 900 reais e 1000 reais, por fim, no caso de banda completa o valor fica entre 1500 reais e 1750 reais (A13).

Percebe-se nesta lógica que para o músico em questão acaba sendo mais lucrativo se apresentar sozinho do que com outros membros da banda, visto que o cachê dividido reduz sua parte. Porém, a maioria dos músicos deste estudo, inclusive ele, frisam a importância de se apresentar em conjunto, seja por prazer ou pela experiência de show entregue ao público, o que ultrapassa a lógica de buscar apenas o lucro.

Grande parte dos músicos tem dificuldade de ter uma previsibilidade de renda mensal. Nesse contexto, eventos privados e oportunidades em bares, casas noturnas e restaurantes em sua maioria são incertos e muitas vezes os músicos acabam se sujeitando a aceitar condições precárias de trabalho.

O artista A7 para ter uma renda fixa mensal, negociou entre um e três shows por semana com duração de 3 horas e 30 minutos em um estabelecimento, para ter uma previsibilidade de lucros, apesar de entender que o tempo tocado prejudica sua voz e que seu ganho é baixo, o mesmo faz por necessidade de sustento.

O contratante deste mesmo local, apesar de afirmar: "A música no nosso estabelecimento é fundamental porque ela é que gera toda a movimentação no bar, ela é a atração principal" (C1), entende que o músico está em uma posição de necessidade e relata ao se referir sobre a situação com o mesmo artista: "Tem músico que ganha 150 reais para tocar toda semana, eu sei que é baixo, mas ele aceita pela garantia de tocar aqui toda a semana" (C1).

Apesar de casos extremos como o relatado acima, a relação com os contratantes tende a ser facilitada à medida que o artista ganha reconhecimento e tem constância nos seus shows, A13 destaca ser importante entender a lógica por trás do mercado:

No início a gente quase tocava de graça, ganhava 50 pila (reais) cada um. O que mudou foi a constância. Eu faço show toda semana, então acabo fechando quatro shows com o contratante X garantido. Ter essa constância com as casas (estabelecimentos) faz com que no mês eu consiga aumentar meu cachê, falando: tá vendo que tá aumentando o valor da gasolina, o preço das coisas. E aí eu fui aumentando com o tempo o cachê nessas casas específicas e hoje a maioria dos shows que eu faço são de contratantes que vem até mim, e esse contato novo, eu vou dar um valor acima do meu contato antigo, e já que ele tá vindo até mim eu posso usar isso para me valorizar. Tem que levar em conta a inflação. Dois anos tocando e as pessoas vão me pagando por que elas querem me ver lá, eu cresci meu nome, cresci meu número de seguidores no instagram. O cara vê: ó, tem 4 mil seguidores, já tem maior visibilidade, e ele já vê ali um show meu autoral que tem uma galera, e aí eu faço lista de caipirinha que nem no bar X e coloco 100 pessoas na lista dos meus convidados. Então eu consigo ter um poder de barganha para negociar com os contratantes (A13).

Devido ao alto grau de dependência dos músicos entrevistados em relação a renda advinda de shows, a negociação do cachê com os contratantes é algo determinante para o sucesso e manutenção da carreira dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre. Foram relatadas grandes dificuldades em termos de conseguir promover o valor do seu trabalho para os contratantes de uma maneira

que eles valorizassem seu trabalho através de um cachê considerado adequado pelos músicos.

Dentre os resultados das entrevistas, pode-se destacar uma série de fatores que podem ser tidos como diferenciais na hora da negociação do cachê com os contratantes.

O músico tem que ter jogo de cintura e saber se expressar a ponto de fazer o contratante perceber os benefícios de te ter na casa (estabelecimento), saber transmitir seus diferenciais e é aí que os músicos independentes em geral pecam, por não terem isso bem definido (P1).

Nesse sentido, conhecimentos técnicos podem servir como diferenciais: "O músico independente tem que entender que não pode vender o show como músico, e o conhecimento técnico que aprendi com a publicidade me fez ir além e agir como um empresário diante dos contratantes, o que me abriu diversas portas". (A2).

No caso de um artista que possui um público já consolidado, uma das alternativas indicadas por A16 para gerar valor ao contratante e possibilitar um aumento do cachê na negociação é por meio de material de vídeo, onde o artista atesta o valor do seu show, promovendo na mente do contratante uma previsibilidade de retorno sobre o investimento na contratação do artista.

O que eu quero fazer é gravar um show, porque ali eu tenho as duas coisas, o público e o material audiovisual para a galera curtir em casa. Se tu for ver isso acontece muito no pagode. A primeira coisa que eles fazem é um material audiovisual com muito público, e isso tu pode mostrar para o contratante (A16).

Um dos fatores relatados pela maioria dos músicos e produtores entrevistados como crucial para aumentar os cachês musicais fornecidos pelos contratantes de bares, restaurantes e estabelecimentos, é por meio da união dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre, em termos de diálogo, amizade e colaborações musicais.

Com a cena se unindo, já rola o *brother* perguntar: o meu, quanto que tu cobra teu cachê? e aí ele já pensa: pô eu to cobrando pouco, posso cobrar mais também. E com a cena se fortalecendo, se eleva o valor dos artistas e com o artista valorizado as pessoas acabam valorizando ele, e tudo passa a ser uma bola de neve positiva, até para a cidade (A13).

A maioria dos músicos entrevistados entende que a alta frequência de cachês abaixo do esperado na cidade possui um viés cultural de Porto Alegre. Já que boa parte dos músicos afirma receber um cachê maior em cidades do interior e em outros estados, como em Santa Catarina. Um dos problemas destacados é a falta de percepção de valor do artista, por parte do contratante.

Entre os fatores de maior destaque para levar em conta estes relatos, podemos destacar um problema de oferta e demanda. Entende-se que há um grande número de músicos competindo para serem contratados e um baixo número de estabelecimentos que comportam shows em Porto Alegre.

Esse problema se aplica principalmente à bandas, por conta do baixo número de estabelecimentos que possuem infraestrutura e caixa para receber e pagar por uma banda. "Tem contratante que fala: se tu não quer nessas condições tem 25 músicos para tocar no teu lugar" (P5).

Grande parte dos contratantes de Porto Alegre não me parecem estar preocupados com a qualidade do show e isso reflete na falta de valorização do músico, o que repercute em cachês baixos em estabelecimentos. Para eles, se o bar lota não importa quem toca (A2).

A falta de valorização é percebida de maneira geral entre os músicos entrevistados: "A relação com contratantes é geralmente conturbada, muitos querem te pagar com a exposição que proporcionam ao músico, outros querem te pagar com cerveja, não se paga as contas com cerveja, sim com dinheiro, a consumação é o mínimo." (A4).

Algo relatado por parte dos músicos deste estudo que pode estar provocando uma redução no preço dos cachês dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre, é a situação em que músicos que encaram a música como *hobby* ou apenas procuram conseguir uma renda extra com a música, aceitam ou sugerem cachês considerados baixos por boa parte da classe musical.

Os preços aceitos por eles (artistas amadores), repercutem negativamente nos cachês que artistas sérios recebem, já que os contratantes colocam o piso do cachê lá embaixo, e acabam comparando e não percebendo muita diferença de um artista para outro, mesmo tendo muita diferença em termos de investimento de tempo, repertório e qualidade técnica (P1).

Entre as evidências da desvalorização dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre por parte dos contratantes estão: a busca por descontos excessivos

nos cachês e a falta de investimento dos mesmos em equipamentos e condições básicas para a realização de um show.

Como eu virei amiga de muito dono de bar e tal, quando tu começa a querer exigir coisas, o que é normal, as pessoas já ficam meio complicadas. Essa relação que não é muito profissional, que é meio passional atrapalha, então por isso que estamos evitando tocar em certos lugares onde a galera é nossa amiga porque querem desconto, querem abrir mão de muita coisa. É uma coisa muito complicada. Eu tenho procurado tocar em locais que entendam a nossa proposta e que tenham o mínimo para nos receber, de equipamento legal (A16).

No caso das bandas, o cachê costuma ser dividido igualmente entre os seus membros. Todavia, pelo fato de muitas bandas em Porto Alegre contarem com músicos contratados, o cachê deles costuma ser fixo e menor do que o dos sócios. Além disso, dependendo do grau de maturidade algumas contam com funcionários como *holders*, técnicos de som, entre outros que geralmente recebem um valor fixo para trabalhar em determinados shows.

Uma das vertentes de resultados deste estudo é a partir do depoimento de seis contratantes de estabelecimentos de Porto Alegre. Entre os questionamentos feitos a eles, estavam: a percepção sobre os valores dos cachês, os preços praticados, a estrutura dos locais para receber apresentações musicais e a importância da música para o estabelecimento.

Os estabelecimentos abordados no estudo praticavam em alguns casos a precificação fixa de cachê, ou um valor mínimo fixo garantido junto de uma renda variável por pessoa que entra no estabelecimento. Em todos os casos é incluído consumo para o artista ou banda em um valor estipulado entre 100 e 150 reais.

A forma dos estabelecimentos recolherem o dinheiro do público presente para pagar aos músicos é por meio de *couvert* artístico ou ingresso. Em alguns casos o local não cobra entrada e o dinheiro dos músicos geralmente vem do dinheiro gasto pelo público naquela ocasião. “É cobrado *couvert* de 6 reais por pessoa. Quando o público é bom os músicos acabam ganhando um pouco mais. Tem quem ganhe 150, tem quem ganhe 300 e até 700 reais.” (C1).

No caso de C2 é utilizado o *couvert* artístico, os valores cobrados são: 5, 8, 10, 12 e 15 reais, variando dependendo do tipo de apresentação (solo, dupla, trio ou banda e a relevância do artista). Já, no estabelecimento de C4, os cachês são fixos e variam de acordo com o tipo de apresentação: artista solo (voz e violão) varia

entre 200 e 300 reais, dupla possui o valor de 400 à 500 reais, apresentações no formato trio giram em torno de 700 reais e quartetos costumam ter o valor de 1000 reais.

Os fatores levados em consideração pelos contratantes na hora de formular o preço de um cachê é sempre respeitar o teto máximo de pagamento do estabelecimento, a maioria dos estabelecimentos não possui um piso de precificação. Fatores como relevância e momento do artista, assim como número de seguidores, conteúdo relevante nas redes sociais em termos de apresentações e presença de público também foram considerados para a contratação dos músicos. Entre outros fatores pode se destacar uma boa relação entre as partes e até mesmo uma relação de amizade entre contratantes e artistas.

No estabelecimento de C2, já foi utilizado *couvert* artístico solidário, porém, muitas pessoas acabavam não pagando, o que prejudicava os músicos. Portanto decidiram passar para o *couvert* tradicional, no qual se o mínimo estipulado não for atingido eles garantem um valor equivalente ao combinado. Além disso, se passar do valor tratado, eles tiram as taxas de cartão de crédito e passam o percentual extra para os músicos.

O estabelecimento de C3 por contar com estrutura e a cultura de realizar festivais costuma receber bandas para a realização de shows. O valor varia entre 600 reais, para bandas iniciantes, e até 7000 reais para bandas já consolidadas.

O entrevistado C2 relata a falta de comprometimento do músico em levar público para o seu estabelecimento, assunto este relatado por diversos músicos que de forma unânime entendem que não é sua obrigação. Porém, C2 entende que o *couvert* artístico beneficia os músicos por ganharem o valor integral sem o devido esforço. Sua estratégia relatada para iniciar nos próximos meses de 2022, vai ser passar a cobrar ingresso para a entrada do público e fornecer um cachê fixo para os músicos e assim lucrar mais ao estipular um teto para os músicos, prática que segundo ele é padrão em diversos bares de Porto Alegre.

No caso do estabelecimento de C5 o ticket médio do cachê é variável de acordo com o artista, sempre por meio de uma negociação. Já tiveram cachê fechado, *couvert* opcional e hoje trabalham com *couvert* artístico tradicional, o objetivo para o contratante é valorizar o artista sem comprometer o estabelecimento financeiramente.

A negociação do preço dos cachês na visão de parte dos contratantes passa por perguntar os preços que o artista cobra e informar os valores geralmente praticados pelo estabelecimento:

A música como qualquer uma das artes é algo intangível, cada artista tem o seu valor e percebe o seu valor. Tem cara que tem a música como um hobby e tem outros que é a sua profissão, por isso a gente procura perguntar qual o teu preço? E se não estiver na realidade que a gente consegue pagar, a gente tenta negociar (C4).

De acordo com C4, o problema dos cachês considerados baixo pelos músicos é por conta do modelo de negócio de um bar.

O bar não tem uma margem de lucro muito grande, gira em torno de 10 a 15%, por isso se eu vou pagar 1000 reais numa banda e faturar 10000 naquele dia eu tenho um lucro de 500 reais, a banda não vai me ajudar a faturar mais 10000 sabe? Mas também ela conta para a experiência da marca, para percepção do público, então infelizmente a maioria dos músicos não se paga. Por um lado a galera (contratantes) não valoriza os músicos, por outro o bar raramente lucra com os músicos, daí fica esse cenário meio incômodo. Mas é claro que eu queria pagar mais pros músicos, valorizar eles mais, mas se eu pagar a mais pra eles quem vai se dar mal é o bar (C4).

Por outro lado, existem contratantes dispostos a diminuir e até mesmo abrir mão de lucros para promover a cena musical da cidade. No caso de C3, o contratante realiza festivais contendo entre 5 e 8 bandas independentes locais, sem cobrar entrada. O evento apesar de custoso (muitas vezes não se paga), entrega uma experiência diferente e acessível à comunidade "tem que ser louco para fazer o que a gente faz, mas eu amo música. Todos os donos de bares de Porto Alegre falam que eu sou um doente (risos)." (C3).

As formas de valorizar um músico na visão de parte dos contratantes muitas vezes não se resume a fatores estritamente relacionados à precificação. E boa parte dos músicos entende isso. "Como o projeto desse estabelecimento é muito musical, bem diferente do que acontece no resto da cidade, eu acabo tendo uma facilidade em negociar" (C3). O contratante C4 entende que favorece a classe musical por fornecer uma boa estrutura em termos de local e equipamentos para a realização de shows.

A realização de shows em bares, restaurantes e casas noturnas são os tipos de apresentações mais praticadas pelos músicos do presente estudo. Contudo,

devido a fatores como cachês baixos, falta de oportunidades e estrutura destes locais, boa parte dos artistas tem dado mais atenção a realização de shows em eventos privados como forma de conseguir um preço justo e condições adequadas para se trabalhar: "O mesmo show que um dono de bar me oferece 300 reais para fazer como banda, em um evento fechado não sai por menos de 1500 reais." (A6).

Os tipos de eventos mais citados são casamentos, festas de formatura e aniversário e eventos corporativos. O lucro médio dos artistas aumenta consideravelmente nestas ocasiões. Uma das justificativas dos músicos entrevistados para uma maior precificação dos seus shows é pela percepção de valor deste tipo de contratante.

A música ao vivo tende a ser um diferencial em eventos privados, Por conta disso, muitos contratantes deste tipo estão dispostos a pagar por uma experiência de alto nível de qualidade e sem incômodos. "Uma forma de um lucro maior é se apresentar em casamento, em festa privada, porque o contratante quer tudo nos conformes, com qualidade e aceita pagar o preço justo para isso, ficando entre 4 e 5 mil." (A8). Outros valores destacados pelo artistas do presente estudo foram em um dos casos cachê de 400 reais com consumação e em outro cachê de 800 reais.

A venda de produtos de um artista ou banda é uma prática comum no meio musical. Dentre os entrevistados, percebeu-se um baixo número de músicos envolvidos nessa prática. A venda de produtos geralmente ocorre de forma física antes e depois dos shows, por encomenda via instagram, por meio de loja virtual própria do artista ou terceirizada.

A renda proveniente da venda de produtos não passou dos 20% do total de receita de cada um dos entrevistados. Dentre os produtos mais vendidos pelos músicos deste estudo, pode-se destacar: camisetas, moletons, canecas, *posters*, chaveiros, CDs, vinis e álbuns digitais. Todos utilizam gráficas locais ou nacionais para a criação de canecas, chaveiros e adesivos e alguns utilizam *private labels* (fábricas de vestuário) para a confecção de camisetas, moletons e bonés.

O preço praticado pelas bandas ou artistas entrevistados em relação aos seus produtos não seguem um padrão claro de escolha. A precificação utilizada geralmente parte do custo de fabricação. em um dos casos o artista procura ter pelo menos 100% de lucro sobre o custo de fabricação, ou seja, se o custo de fabricação de uma camiseta for R\$30,00, o músico irá vender por ao menos R\$60,00. Em outro caso a banda procura ter cerca de 30% de lucro sobre o valor de fabricação da

peça. Uma das alternativas utilizadas é utilizar lojas de terceiros que possuem maior alcance, restando aos músicos parte dos lucros.

A venda de álbuns digitais é feita apenas pela banda de A4, os músicos disponibilizam canções e gravações inéditas em uma plataforma que cobra em dólar, os preços variam entre 5 e 10 dólares, algo estipulado com base no valor de produtos de outros usuários da plataforma.

No caso de A17, a banda vende seus produtos em uma loja especializada em venda de produtos de artistas e bandas do mesmo gênero musical que ela: “É negociável, a gente tem uma mensalidade na lojinha dele, conforme ele vai vendendo os produtos, ele vai descontado da mensalidade, e abate os valores. E daí se passa do valor da mensalidade, ele repassa o lucro para a gente.” (A17).

4.4.3 Análise de Distribuição

A distribuição é dos elementos que compõem o composto de marketing. Ela diz respeito a como o produto ou serviço dos músicos chegará até os seus clientes, ou seja, na grande maioria dos casos, como a música chegará aos ouvintes. Nesse sentido, é muito importante o artista saber quem é seu público, onde ele se encontra e por quais canais poderá atingi-lo.

Uma minoria dos artistas e bandas representados neste estudo são contratados por uma gravadora musical, o que implica na grande maioria dos casos na responsabilidade por parte do artista em cuidar da tarefa de distribuição das suas músicas. Nestes casos, o processo de distribuição ocorre através de distribuidoras digitais que as colocam em streamings musicais como o Spotify e Deezer, por exemplo.

Constata-se que o processo de distribuição se tornou mais fácil e acessível através dos avanços tecnológicos e digitais. Apesar disso, observa-se, por parte dos músicos, certo grau de desconhecimento sobre as etapas da distribuição, além do mais, conceitos sobre *royalties*, gravadoras musicais, distribuidoras digitais e selos musicais seguem nebulosos na mente de boa parte dos artistas e membros de bandas entrevistados.

Na distribuição entende-se o papel dos intermediários como aqueles que atuam visando a distribuição dos produtos e serviços da empresa nos canais de

consumo do cliente. Podemos considerar, nesse caso, que gravadoras musicais, selos musicais, editoras músicas e distribuidoras digitais realizam essa função para o artista ao disponibilizar as suas músicas em diferentes canais, como: *streamings* musicais, redes sociais, e até mesmo no Youtube.

O papel destes intermediários, possuem grandes diferenças entre eles, mas, em suma, entregam o que é esperado deles: a distribuição das músicas dos artistas e bandas em praticamente qualquer streaming musical, rede social ou plataforma relacionada. O que permite atingir, em tese, o público em qualquer canal, ou seja, ter uma cobertura completa do mercado digital.

Percebe-se que por conta destes avanços tecnológicos, todos os artistas do estudo realizam a sua distribuição com uma gravadora, selo, editora ou distribuidora, o que viabiliza uma cobertura completa do mercado digital em relação a sua música. "Hoje tu leva teu som com facilidade para o público, mas ao mesmo tempo, tem muito mais gente fazendo o mesmo" (P1). Um dos pontos levantados é que pela facilidade de distribuição, a competição é enorme para ter a atenção do público.

Apesar das mudanças no cenário musical atual, ser contratado por uma gravadora é uma das ambições para boa parte dos artistas entrevistados, principalmente para ter mais tempo para focar apenas na música.

Hoje é considerado independente tu não pertencer a uma grande gravadora como a Sony, Universal, algo assim. Mas muitos artistas independentes têm equipes, porque se não for assim tu não consegue fazer tudo, não vão ter horas suficientes no dia pra tu fazer tudo e muito menos para criar alguma coisa. Para estar num estado de criatividade e lidando com o mundo *business* nem sempre tu consegue chegar nesse estado (A5).

Todavia, a lógica de uma gravadora musical, nem sempre agrada aos músicos. "A gravadora vê a música como produto, ela quer que tu lance uma música que vá ficar no top 10 durante 2, 3 meses, e quando parar de fazer sucesso tu já ter outra para pôr no lugar" (A3). Nesse sentido, muitos têm receio de abrir mão do lado positivo de ser um artista independente: a liberdade artística. "Quantos artistas a gente conhece né, que ficaram engessados por causa de um contrato não muito bem feito, sem conseguir ganhar muito dinheiro, sem conseguir criar." (P3).

Sob a mesma ótica, A5 ressalta a importância de ter ciência sobre o que o artista espera ao ser contratado. "Tu pode ter um empresário, um assessor, uma

gravadora, vai valer a pena ou não dependendo muito do contrato, porque às vezes sobra tão pouco que é melhor tu ser independente total." (A5).

O artista ou banda que consegue ser contratado por uma gravadora está à frente da maioria dos músicos independentes, porque ele tem uma equipe para trabalhar o marketing e qualquer burocracia enquanto ele foca em compor músicas, ensaiar, gravar e fazer shows (P6).

Apesar de que boa parte dos artistas consiga realizar o mínimo necessário para distribuir suas músicas, os resultados geralmente tendem a não agradar boa parte deles. Percebe-se por parte dos artistas uma espécie de dependência proposital gerada pelas empresas e trabalhadores do meio musical.

As plataformas e as pessoas que trabalham nesse meio, não externam como fazer tais coisas, justamente, porque o jeito certo de se fazer é ter uma equipe dedicada que faça aquilo para ti, e tu não conseguir fazer aquilo de forma independente. Se vende a ideia de que dá para ser um artista independente, mas é um entre muitas pessoas que conseguem e quando conseguem, não são independentes no sentido de conseguir fazer tudo sozinho, mas quando tem uma equipe te apoiando (P3).

Nesse sentido, A8 revela a diferença de ter apoio de pessoas com conhecimento sobre a distribuição musical. Sua banda gravou o último single no estúdio de uma gravadora sem custos iniciais, seu objetivo era gerar mais engajamento do público, conhecer contratantes, e ter sucesso colocando músicas em playlists editoriais, todo o processo, a princípio não teve custos ao artista. "Quando o cara não cobra pra tu gravar, ele quer ganhar porcentagem em cima de ti, eu sou a favor, cedi para a gravadora e realmente foi a música com mais *streamings* até hoje, 50 mil, enquanto o máximo das outras foi 12 mil." (A8).

De acordo com A8, o artista independente sem um público consolidado não pode depender de distribuidoras digitais, o músico destaca que as vantagens delas se resumem a não reterem todos os lucros das reproduções das músicas. Porém, considerando que os resultados são baixos ao distribuir suas músicas com elas, o músico destaca as editoras como uma opção viável aos artistas e bandas.

O primeiro álbum foi de testagem e aprendizado. A distribuidora não era muito boa, não tinham um plano concreto para divulgar as músicas e isso influenciou nos nossos resultados. A distribuidora X, não traz benefício nenhum ao artista, mas a Editora X, por exemplo, consegue ajudar a tua música a chegar em playlists, ter um alcance maior, só que eles recolhem todos os lucros (A8).

Inclusive, um dos fatores mais frisados nas entrevistas, é que o lucro advindo da distribuição das músicas é baixíssimo para todos os artistas e bandas deste estudo. Portanto, a distribuição da música é vista por grande parte deles apenas como um meio para atingir o máximo de ouvintes e por fim gerar retorno em termos de reconhecimento do público, proporcionando mais shows com cachês maiores e possíveis contratos com gravadoras, por exemplo.

Nas entrevistas percebe-se que não há problema em ceder seus lucros advindos da distribuição das músicas à uma editora, por exemplo, se isso de fato proporcionar vantagens ao atingimento do público-alvo.

Como eu não sei nada disso, eu tô muito disposto a vender minha alma, sabe? Eu daria boa parte dos meus lucros para a editora para ver minha banda atingindo sucesso. Porque se o cara vai pegar 40% do que é meu, eu prefiro ser 60% rico do que 100% pobre (risos) (A8).

Para A8, uma soma de fatores tende a promover o alcance da música e esse trabalho pode ser realizado junto a um selo, gravadora ou editora.

No último lançamento já tínhamos assinado com a editora, contratamos uma designer para fazer o trabalho de arte, fizemos live, fizemos sorteio de um fone da JBL aliado a realização do pre-save da música, mais as playlists que a editora colocou a música, foi um conjunto de coisas que moveu o todo (A8).

No caso do artista A13, ele utiliza uma distribuidora que não cobra para o lançamento das suas músicas, porém, recebe 30% dos lucros da distribuição da faixa musical. Apesar da utilização dessa distribuidora, o artista ainda utiliza os serviços de uma editora, é ela quem faz o registro das suas músicas na UBC, controla os direitos autorais e ajuda a trabalhar o impulsionamento da canção.

De acordo com A13, essa mesma editora possui o contato de um funcionário desta mesma distribuidora que o artista participa. Esse contato humanizado é um dos benefícios disponíveis aos artistas sendo apenas da editora. Na visão do artista, isso faz toda a diferença em termos de oportunidades de crescimento a partir do lançamento de novas músicas.

O artista A13 entende que estar em uma distribuidora que cobra porcentagem sobre o percentual ouvido é algo temporário, ele pretende migrar para uma distribuidora com pagamento por lançamento à medida que conquistar mais ouvintes

nas suas músicas, ou seja, sem taxa sobre o percentual ouvido. Além disso, ele pretende ir para uma distribuidora que tenha um contato mais próximo e humanizado com ele, que gere uma troca de ideias e informações.

Quanto mais tu cresce como músico mais essas distribuidoras te querem lá dentro, e aí tuas possibilidades e teu alcance aumentam. Quando uma música minha estourar eu vou ter um poder de barganha com as distribuidoras, e eu posso dizer que vou pra tua distribuidora por tanto por cento e o cara vai querer, porque eu tenho muitos streamings e vai dar um bom retorno para eles e uma visibilidade muito boa também (A13).

Após a música ser distribuída, parte dos músicos entrevistados demonstra perder o controle sobre o que acontece com ela em termos de reproduções nos diferentes canais em que o público a consome. Um dos motivos, além da falta de conhecimento, é a facilidade do artista em lançar a sua música sem depender de uma gravadora, selo ou editora, ou seja, apenas utilizando uma distribuidora digital. Contudo, o processo de registro autoral das suas canções e a filiação à uma associação de gestão coletiva vinculada ao ECAD são processos simples de acordo com A13:

A grana dos direitos autorais vem da UBC, União Brasileira de Compositores, eu fiz minha filiação e registro minhas músicas lá. Aí cada música tem o ISRC que é tipo o RG da música, então quando a música toca no Rádio, na TV, Spotify, o código dela é disparado e o ECAD recolhe e transforma isso em monetização e distribui pela UBC ou outra associação. Eu fiz tudo online, conversei com eles por e-mail (A13).

Observa-se a partir dos resultados das entrevistas a importância do estudo de certos conceitos relacionados ao mercado musical, direitos autorais e distribuição musical, por parte dos artistas e membros de bandas, visto que, boa parte dos entrevistados não demonstrou ter clareza ou conhecimentos sobre o tema.

Eu tenho certeza que muita gente não faz isso (filiação e registro), porque como as pessoas geralmente entram mercado da música sem fazer uma faculdade ou algum curso específico do mercado, as pessoas acabam não conhecendo, e como hoje lançar música no spotify é muito fácil tu não precisa disso pra lançar tua música, tu só precisa colocar teu som numa distribuidora (A13).

Nesse sentido, A16 ressalta o que na sua visão é um dos únicos pontos positivos de estar em um selo musical:

Parte da gravadora X é o selo em que eu trabalho, e o bom de estar num selo é que tem uma pessoa que faz toda essa parte de direitos autorais para mim. Eu também tô na união brasileira de compositores, a UBC, que também quando a galera quer fazer música e divulgar, a primeira coisa para fazer é ir lá e entender como funciona o direito autoral (A16).

Um dos canais principais para o artista ou banda expor seu trabalho atualmente é por meio das redes sociais. O digital tem sido peça fundamental na fidelização de clientes, através do Instagram por exemplo, nele o artista pode compartilhar o link para o seu fã ouvir sua música no seu *streaming* musical favorito, pode compartilhar o *link* para o seu ouvinte fazer o *pre-save* da sua canção, e até mesmo disponibilizar sua música para ser utilizada em publicações no *feed* ou na funcionalidade *story*.

Na mesma linha, a rede de compartilhamento de vídeos TikTok tem ganhado cada vez mais destaque entre os músicos, sendo bastante mencionada durante as entrevistas por conta do grande potencial de alcance que a música pode ter em termos de novos ouvintes. A11 aponta que atualmente, certas gravadoras colocam como pré-requisito para trabalhar com artistas a questão deles utilizarem e ter um público já consolidado no TikTok.

É interessante frisar que tanto TikTok quanto Instagram são plataformas que, por terem funcionalidades relacionadas à música, servem como locais em que ela pode ser disponibilizada para a geração de conteúdo, ou seja, distribuída de fato, e não só utilizada na divulgação para chegar ao Spotify e Youtube, por exemplo.

A distribuição da música nessas redes sociais também pode ser feita pela gravadora, selo ou distribuidora digital que o músico já utiliza para colocar suas canções em streamings musicais. Contudo, apenas uma minoria dos artistas e membros de bandas entrevistados distribuiu suas canções nestes meios que facilitam e muito na divulgação e conseqüentemente na criação de conteúdos com as suas canções.

O principal fator para a ausência da distribuição das músicas em redes sociais é que, principalmente artistas independentes que utilizam uma distribuidora digital, em geral não contam com um contato humanizado na plataforma intermediadora, por conta disso, muitos direitos e oportunidades que os músicos têm acabam se perdendo.

Outro fator crucial ao atingimento do público no canal adequado, é a partir da compreensão de que não basta o músico se comunicar apenas no Facebook, se boa

parte dos seus fãs ou potenciais ouvintes se encontram apenas no Instagram. No caso de A9, o entrevistado conseguiu atingir diferentes públicos com a sua música ao postar o mesmo vídeo musical no Instagram e no TikTok. As duas publicações fizeram sucesso, mas no TikTok o vídeo viralizou, rendendo 200 novos seguidores e mais de 2 mil curtidas. Essa exposição em diferentes canais de contato com o público aumenta o alcance da distribuição da sua música.

De acordo com os entrevistados, as suas gravadoras musicais e distribuidoras digitais disponibilizam suas músicas em praticamente todos streamings musicais, sendo o Spotify o de maior destaque, pelo grande número de ouvintes.

Uma das formas principais que o Spotify possibilita de distribuição musical dentro da sua plataforma é pelas já citadas, playlists editoriais. Através da realização do *pitch* da música feito pelo artista, os editores do próprio Spotify podem decidir colocar determinada música em uma playlist com seguidores que apreciam canções deste mesmo estilo musical. Ou seja, cumprindo o seu papel de distribuir a música dentro da própria plataforma de maneira que atinja o seu público-alvo.

Quando tu lança a música para as distribuidoras elas entregam para as plataformas, se ela chega cerca de uma semana antes do lançamento no spotify o artista pode escrever um release da música, essa música é assim e assado e acho que essa música pode se encaixar na playlist de pop leve, o pessoal do spotify ouve e vê se ela de fato combina e colocam lá, tudo de graça." (A1).

A distribuição musical no Youtube ocorre de maneira um pouco diferente em relação aos *streamings* musicais, por conta de fatores como a monetização que exigem um mínimo para gerar renda. Além do mais, o alcance de artistas independentes nesta plataforma, geralmente é muito baixo. "No Youtube tu precisa dar um jeito de ter inscritos para então lançar um clipe, nem que seja ir fazendo covers ou divulgando, se não vai ser um baita investimento de clipe para não ter retorno nenhum." (A10).

Dentre as possibilidades encontradas para melhorar a distribuição musical no Youtube, pode-se destacar que muitas editoras, gravadoras e selos musicais, possuem seus próprios canais na plataforma, geralmente, com um maior número de inscritos, possibilitando a inclusão do videoclipe de artistas e bandas distribuídas por elas, ou até mesmo o gerenciamento do canal do artista e impulsionamento de vídeos do mesmo.

Um dos grandes meios utilizados para o público ouvir música até os dias de hoje é o rádio. Apesar dos meios digitais terem se popularizado e tomado conta da maioria dos canais de contato com o público, o rádio ainda é uma alternativa utilizada principalmente para os ouvintes escutarem músicas em seus deslocamentos diários, por exemplo.

Na visão da maioria dos participantes do estudo, o rádio já não possui a mesma relevância como meio para a distribuição musical. “Uma das formas de fazer o nome antigamente era tocar na rádio, agora já nem tanto” (P1). A independência dos músicos propiciada pelo advento dos streamings, tornou para alguns o rádio de certa forma dispensável. “Antes teu dinheiro vinha da gravadora que botava tuas músicas no rádio e criava os teus CDs, hoje em dia eu mando um link e tu já escuta minha música.” (A10).

Contudo, a presença em rádio ainda é aclamada por alguns músicos deste estudo. No caso de A8, ele destaca o trabalho da sua editora em possibilitar a sua música tocar na tradicional estação Rádio Atlântida, o que na visão do membro da banda repercutiu positivamente com o público.

No caso de A4, pelo fato de ter trabalhado em uma rádio online, o artista destaca a importância deste meio como forma de atingimento de novos públicos. O artista, devido a sua antiga profissão, acabou conhecendo inúmeros comunicadores que foram para diversas rádios, servindo como ponto de partida para ter um rede de divulgação da sua banda em rádios.

A distribuição da música como era comumente feita antigamente por meio de vinis e CDs, por exemplo, perdeu força ao longo do tempo, porém, ainda existe uma certa demanda por esta forma de produto musical. Por conta disso, algumas gravadoras musicais e distribuidoras digitais disponibilizam esse serviço. Contudo, entre os músicos do estudo apesar da admiração pelas músicas no formato físico, não houve interesse nesse tipo de venda, muito disso é levado em conta pelo público-alvo da maioria dos entrevistados, que pode ser considerado jovem e conseqüentemente menos disposto a comprar um CD ou vinil.

Ao considerar o show como um produto de serviço do artista ou banda, a sua distribuição deve ser levada em consideração no presente trabalho. Sua relevância é indispensável em termos de reconhecimento de trabalho e atingimento do seu público-alvo. “Meu marketing mais forte sempre foi no boca a boca, sempre foi nos

shows, por isso a coisa de fazer tanto show. Justamente porque eu acredito que a gente fideliza muita gente no ao vivo.” (A16).

Todos os músicos selecionados no estudo residem atualmente em Porto Alegre, porém, apenas um dos músicos deste estudo ainda não realizou nenhuma apresentação na capital gaúcha. Por outro lado, a grande maioria dos entrevistados realiza show ao menos uma vez por mês na cidade.

A grande maioria dos artistas e bandas entrevistados realiza shows apenas apenas em Porto Alegre e na sua região metropolitana, no litoral ou no interior do estado do Rio Grande do Sul. Observa-se que este fato está ligado diretamente ao tempo de carreira da maioria dos músicos deste estudo, visto que, a maioria ainda não possui mais de 5 anos de profissão.

Prova disso, é o entrevistado A16 que conta com mais de 10 anos de carreira e já performou até mesmo em cidades europeias, assim como, A2 que relatou ter mais de 15 anos de carreira marcada por turnês em todo o país, performando em grandes festivais como o *Planeta Atlântida*, assim como A17 que com mais de 20 anos de banda realizou turnês na Argentina e Uruguai.

Existem algumas exceções de artistas com menos tempo de carreira e que realizam shows em outros estados, como no caso de A1, que conta com um empresário de fora do RS. Nesse caso, marcar shows em Porto Alegre e interior gaúcho ficam a cargo do artista, enquanto que shows em outros estados ficam por conta do empresário.

O entrevistado A11 destaca ser importante desenvolver ao máximo uma relevância à cidade e a sua população para então passar a expandir sua distribuição geográfica de shows. Relevância essa que tem sido construída por A13:

A gente criou parcerias em termos de eventos, por exemplo com um bar que realiza eventos, influenciando nos participantes, na qualidade sonora, o movimento também passa por mobilizar outros artistas locais para fazerem participações nos eventos (A13).

Grande parte dos músicos entendem a necessidade de expandir a distribuição geográfica dos seus shows. Entre os principais motivos apontados nas entrevistas, pode-se destacar a ameaça de saturação de público e de locais para a realização de shows em Porto Alegre.

Se tu vai tocar em Porto Alegre todo final de semana teu produto (show) vai perder valor porque tu não vai ficar convidando todo mundo sempre para ir no teu show. A saída é fazer shows no interior e onde mais puder ir. A saída é diversificar para quem a gente vai apresentar nosso produto (A9).

O objetivo da grande maioria dos entrevistados é a consolidação de shows na região sul e sudeste do país. Foi relatado nas entrevistas que o gênero musical tocado pelos músicos deste estudo tem grande aderência junto à boa parte da população destas regiões do país, fato esse relatado em alguns casos através de dados do *Spotify for Artists* que revelam a localização de cada ouvinte das suas músicas. Em termos gerais, os estados mais citados nesses dados, além do Rio Grande do Sul, são: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina. Por conta disso, a expansão da distribuição geográfica acaba sendo uma tendência natural a partir do desenvolvimento da carreira do artista ou banda.

Um dos fatores limitantes aos músicos independentes de Porto Alegre para a realização de shows em escala nacional, segundo P4, é a localização geográfica da capital gaúcha. “Porto Alegre é mais isolada dos grandes centros Rio de Janeiro, São Paulo e até Belo Horizonte que são mais próximas e acessíveis umas às outras.” (P4).

As possibilidades de shows em Porto Alegre, se comparadas com outras capitais, deixam a desejar na visão de boa parte dos artistas locais entrevistados. “No Rio de Janeiro e em São Paulo o mesmo artista daqui permanecendo no *underground* lá, consegue viver bem de música porque os nichos são mais valorizados e tem mais possibilidades em termos de lugares e receptividade.” (A2).

Os lugares onde os artistas e bandas independentes deste estudo realizam suas apresentações em Porto Alegre e em outras localidades são bastante variados. Bares, casas noturnas, teatros, eventos privados (casamentos, formaturas, aniversários e corporativos), festivais e eventos públicos, são alguns tipos de ocasiões e locais que mais comumente os entrevistados realizam em seus shows.

A frequência mais percebida de show entre os entrevistados é em bares, seguido de casas noturnas e eventos privados. A grande maioria dos músicos não se restringe a um tipo de local ou ocasião específica para performar seus shows.

Estes tendem a ser definidos mediante a oportunidades, mas em geral a maioria dos entrevistados mantém uma frequência maior de shows em bares, realizando eventos privados sempre que possível, principalmente por conta do seu

nível de expressão em termos de reconhecimento e engajamento de público e quantidade de oportunidades disponíveis nesses locais.

No caso de artistas mais consolidados, como no caso de A16, a maioria das suas performances artísticas são em casas noturnas, teatros, festivais e eventos privados, chegando a tocar em bares ocasionalmente. "Desde 2019 procuramos fazer shows autorais em teatros. Eu já estava meio afastada dos bares, eu já queria fazer menos shows, com maior qualidade e maior monetização." (A16).

Observa-se uma tendência à segmentação do local e/ou ocasião do show: "O músico acredita que tocar sua música em bares não combina com a proposta do local, portanto prefere a ideia de fazer show, com um público que de fato espera ouvir sua música." (A5).

Os dias mais comumente definidos para a realização de shows nos estabelecimentos de acordo com os artistas e os contratantes de estabelecimentos entrevistados são entre sexta-feira e domingo, sendo sábado o dia principal e mais disputados por artistas para realizarem seus shows. Entre os estabelecimentos deste estudo apenas o de C1 possui música ao vivo diariamente, enquanto que no caso de C5, só há música ao vivo quinzenalmente na sexta-feira ou no sábado.

Um dos problemas relacionados à distribuição dos shows é a questão da logística para a sua realização. Boa parte dos artistas e bandas deste estudo relataram a falta de estrutura em grande parte dos estabelecimentos de Porto Alegre. Muitas vezes o local não possui as condições mínimas para a realização de um show.

Esse problema reflete na necessidade dos músicos de levarem não só instrumentos musicais, mas equipamentos de som, que costumam ser pesados e caros. "É complicado ter um equipamento de 20 mil e receber 200 reais para tocar, o estopim disso foi quando me roubaram esse equipamento" (A2).

O deslocamento é uma problemática constante para os músicos na capital gaúcha, pois, muitas vezes o cachê recebido pelos contratantes não cobre o valor de ida e volta do estabelecimento. "Em um bar daqui de Porto Alegre foi oferecido 200 reais para o meu amigo tocar lá, só que ele é de Canoas (cidade ao lado de Porto Alegre), só o deslocamento ia fazer sobrar 50 reais." (A8).

Uma das estratégias utilizadas pelos músicos tanto para shows em Porto Alegre como em outras cidades, é externalizar ao contratante o valor do deslocamento para ser abatido, mantendo o lucro e, assim, a viabilidade do show.

“Fora de poa a gente bota o custo de transporte por fora para o cara entender que a gente não está ficando com aquele valor do combustível. Antes da pandemia íamos muito de van para os locais. Após a pandemia a galera tem chiado muito com os valores. Aí a gente tem visto quanto é uma estadia e vai com nossos próprios carros. ai cobramos o valor da estadia mais a gasolina. Para a gente é bom porque descansa depois do show, não corre riscos no vai e vem da estrada, nós já perdemos vários amigos nisso, então isso tá funcionando super bem. Agora nós conseguimos ficar mais tempo e receber um *feedback*, coisa que antes não conseguíamos porque tínhamos que sair correndo para pegar a van (A16).

O *merchandising* (produtos comercializados) do artista ou banda ocorre em diferentes canais, sejam eles físicos ou virtuais. No caso dos artistas e membros de bandas entrevistados, observa-se um reduzido número de músicos envolvidos nessa prática. A venda dos produtos no canal físico geralmente é realizada em shows do artista ou banda. No caso de A17, existem quiosques com produtos da banda com alguém da equipe envolvida na venda ou até mesmo os membros da banda que vendem o produto diretamente ao cliente antes ou após o show.

Outra forma de distribuição de produtos relatada foi através de encomenda via Instagram ou compra pelo site da banda no qual o artista envia o produto pelos correios ou em alguns casos se a compra for de alguém local envia um motoboy ou realiza a entrega pessoalmente. No caso de artistas que vendem seus produtos em *e-commerces* de terceiros, a entrega do produto é realizada via correios.

Para Kotler e Keller (2018), qualquer canal tem seus pontos fortes e fracos. A internet, por exemplo, é barata, mas no caso dos produtos da banda A17, a maioria dos produtos é vendida nos shows, segundo a artista, pela praticidade envolvida e o fato de o público querer eternizar aquele momento.

4.4.4 Análise de Comunicação

O composto da comunicação de um artista ou banda diz respeito às ferramentas utilizadas por eles ou pela sua equipe de marketing para comunicar e promover a sua marca, incluindo seus produtos e serviços aos seus fãs e potenciais ouvintes. A mensagem ocorre pelos variados canais que o artista ou banda dispõe para se comunicar com eles, objetivando ser coerente e assertiva.

O marketing on-line, ou seja, por meio da internet, é o meio mais utilizado pelos músicos deste estudo para se comunicarem e expandirem sua base de fãs e ouvintes.

A alta utilização dos músicos por esses meios é reflexo dos avanços tecnológicos que propiciaram uma mudança de comportamento da população que antes estava restrita aos tradicionais meios como televisão, jornais, revistas e rádio e agora se encontra imersa em uma Era onde se relacionam por meio de redes sociais e escutam suas músicas em streamings musicais. "O que acontece nas redes sociais é o que tem moldado a realidade de milhões, não tem como fugir disso" (A12).

A internet, entre as suas vantagens percebidas, permite um alcance global da comunicação, preços baixos e flexibilidade para diversos tipos de comunicação. Percebe-se, que com o advento da internet há uma facilidade e interesse das grandes plataformas como Google e Facebook em colher dados a respeito dos seus clientes, essa facilidade de acesso a dados permite que artistas e bandas independentes tenham acesso a informações sobre dados gerais e comportais sobre os seus clientes facilitando no processo de segmentar o público com clareza. Soma-se isso à oportunidade de criar anúncios pagos de baixo custo e com alto potencial de customização para ser assertivo na comunicação com seu público.

Observa-se uma tendência à multicanalidade no meio digital. O que por um lado facilita, dado os benefícios citados previamente, porém, exige dos artistas e bandas um entendimento e constância na comunicação em múltiplas plataformas.

O melhor meio para atingir o público com músicas autorais é pelo digital, publicando com frequência no Instagram, utilizando publicidade paga sobre músicas lançadas. E no spotify tu tem que colocar tuas músicas autorais, tem que estar no youtube lançando clipe, no tiktok postando prévias da música, versões acústicas e enviando links no whats para fazer o pre-save da música (A7).

O instagram foi relatado por todos os músicos entrevistados como a rede social mais utilizada para manter uma comunicação diária com a base de fãs. É por meio dele que os artistas e bandas postam novidades sobre as suas carreiras, mostram o seu dia a dia como músicos, divulgam *links* que direcionam os seus fãs diretamente para ouvirem suas músicas. Em termos gerais é a plataforma que no

presente momento permite aos artistas a manutenção e o desenvolvimento das suas carreiras.

Dentre as funções mais utilizadas na plataformas podemos destacar a criação de *stories*, vídeos de até 15 segundos que permitem a divulgação dos mais diversos conteúdos, como bastidores, gravação de vídeos, divulgação de fotos, criação de caixas de sugestões, perguntas, pesquisas personalizadas, utilização de músicas distribuídas na plataforma com letra, permitindo aos artistas a divulgação de suas canções com maior facilidade na plataforma.

Além dos *stories*, pode-se destacar as publicações no *feed*, que são vídeos ou fotos postadas que ficam visíveis no perfil do músico como uma espécie de portfólio do seu trabalho. Nesse caso, o artista A1, contrata para cada show seu um fotógrafo para a captura de imagens profissionais a fim de utilizar no seu Instagram, o que na visão do músico, proporciona uma abundância de conteúdo disponível para ser publicado, facilitando no engajamento do público e promovendo a sua profissionalização.

Por último, a funcionalidade *reels*, tem dado o que falar entre os músicos, pois é uma funcionalidade voltada para competir com o modelo de vídeo do TikTok, o que leva ao instagram elevar o seu grau de distribuição a novas pessoas na plataforma, o que na visão dos músicos é benéfico porque proporcionada uma maior chance de viralização do artista.

Os músicos também promovem a sua comunicação no Instagram por meio de anúncios pagos pela plataforma Facebook Ads. Os artistas e bandas do estudo tendem a promover anúncios pagos no instagram para diferentes finalidades, entre as principais estão: a divulgação de suas canções, a divulgação de pre-save do seu próximo lançamento musical e a divulgação de shows. Os artistas do estudo utilizaram os mais diversos critérios para segmentar os anúncios, porém, percebeu-se pouco entendimento dos critérios utilizados para a seleção do seu público-alvo.

Os critérios mais comuns foram faixa etária - geralmente um público jovem - e distribuição geográfica. Entre os critérios mais avançados utilizados, pode-se destacar a estratégia de A13, já exposta em tópico anterior que utilizou de critérios coletados em entrevistas realizadas com fãs e dados do spotify for artists sobre seus ouvintes, o que refletiu segundo o artista em uma estratégia assertiva que proporcionou ótimos resultados.

No caso de A1, o artista em breve performará em Curitiba e por conta disso seu empresário já iniciou sua campanha de comunicação junto a uma agência de publicidade para a criação de anúncios pagos para jovens da região, além disso, devido a sua intenção em performar em outras capitais do país a sua divulgação foi estendida a essas localidades.

A1 relata que lançou a música junto de uma campanha de Ads no Instagram com duração de um mês, com um vídeo do artista falando sobre a canção e posteriormente a música se inicia e aparece a capa dela. O artista destaca que foi planejado gastar 1000 reais, porém, foi gasto 100 reais da empresa que o gerencia, por conta de ser uma campanha de longo prazo. O entrevistado relata que o resultado foi bom e necessário, mas não o melhor investimento.

O artista A5 destaca-se pela utilização de uma tabela de planejamento de postagens no Instagram. O músico conseguiu essa tabela com um amigo que trabalhava em uma agência de publicidade que fazia o planejamento de mídia para artistas consolidados no Brasil. A tabela serve para mobilizar o público nas redes sociais para que quando o artista lance uma música, o algoritmo do Instagram entregue a música para o máximo do seu público, além de já estar familiarizado com a ideia desse lançamento. "Faz diferença esse planejamento de mídia, teve uma das músicas que eu não segui esse planejamento, e muita gente nem ficou sabendo que eu lancei a música." (A5).

Do mesmo modo, A13 destaca-se pela utilização de um cronograma de publicações no Instagram independente do lançamento ou não de novas músicas. Portanto, percebe-se entre os artistas com maior grau de maturidade na carreira um entendimento da importância em trabalhar o seu público principalmente no seu canal de comunicação principal.

O artista A6 se destaca pelo nível de interatividade com seu público ao utilizar as diversas funcionalidades do Instagram. O entrevistado frequentemente abre uma caixa de perguntas no story para o público perguntando a eles: onde querem ver o músico se apresentar? além de proporcionar ao público a votação entre diversas músicas para decidir quais delas entrarão no repertório.

O Facebook, que figurou na segunda década do século XXI como a rede social mais utilizada apesar de ter grande relevância global, perdeu espaço para outras redes sociais, em especial, para o Instagram e o TikTok.

Apenas uma banda do estudo ainda utiliza o Facebook para divulgar seus trabalhos, todavia a rede social se tornou secundária para a banda, perdendo lugar para o Instagram, por conta de A6 entender que seu conteúdo não estava chegando ao seu público ou até mesmo pelo fato de seu público não estar mais utilizando esta rede social. Contudo, é importante frisar que o Instagram pertence ao Facebook e inclusive suas publicidades pagas são realizadas na ferramenta Facebook Ads.

As estratégias de comunicação dos artistas e bandas com seu público por meio do TikTok ainda são escassas. A grande maioria dos entrevistados entende o enorme potencial da plataforma, boa parte dos entrevistados afirma que ela é a rede social do momento. Contudo, muitos se mantêm céticos quanto ao seu uso por tratarem a plataforma apenas como uma rede social de realização de danças coreografadas e realização de *trends*. Apesar disso, alguns músicos já possuem um perfil ativo nesta rede social e postam vídeos com frequência. Uma das estratégias de A9 é publicar os mesmos vídeos criados para o Instagram no TikTok, otimizando assim seu tempo e expandindo a sua comunicação a uma base de público maior.

Alguns músicos, apesar da resistência inicial à plataforma, entendem que devem utilizá-la mesmo a contragosto. "A gente tá pensando em lançamentos, clipes, encaixar nosso trabalho no TikTok, coisas da atualidade, porque é inevitável, nós temos que fazer para chegar aos objetivos da banda". (A8). Um dos pontos relatados por A11 é a importância de estudar sobre a plataforma e seu algoritmo para atingir o máximo de público possível com as publicações da sua banda.

As estratégias de comunicação no Youtube dos artistas e bandas do estudo aparentam ser inconsistentes e ineficazes na grande maioria dos casos. Percebe-se uma queixa de alto investimento na plataforma, mais precisamente, na criação de videoclipes, porém grande parte dos entrevistados não chega a ter pelo menos mil visualizações por videoclipe.

Um dos indícios principais da dificuldade de direcionamento do seu público para o consumo da música na plataforma é a falta de utilização do Youtube como plataforma principal de distribuição do seu produto, visto que, o maior consumo de música tende a ser via Spotify ou outro streaming musical de preferência do ouvinte. "No Youtube tu precisa dar um jeito de ter inscritos para então lançar um clipe, nem que seja ir fazendo covers ou divulgando, se não vai ser um baita investimento de clipe para não ter retorno nenhum." (A10).

Os streamings musicais, em especial o Spotify, tem sido uma das principais tipo de plataforma para o artista encontrar seu público-alvo. Todos os entrevistados evidenciaram a importância da plataforma devido ao alto número de ouvintes concentrados na mesma. Boa parte das estratégias de comunicação dos músicos deste estudo visa levar a ação de ouvir sua música nas plataformas de streaming, em alguns casos, este acaba sendo o único meio onde a sua música autoral se encontra.

Dentre as principais estratégias utilizadas pelos músicos deste estudo para levar seu público-alvo ao Spotify, está a realização de campanhas de *pre-save* do seu próximo lançamento. Neste caso, a gravadora, editora ou distribuidora fornece um *link* que proporciona aos fãs a opção de adicionar a música aos favoritos antes mesmo dela ficar disponível. Alguns músicos promovem essas campanhas com vídeos curtos de trechos da música ou até mesmo promovem sorteios com os inscritos. Toda essa mobilização tem um porquê.

A antecipação por parte dos fãs em realizar o *pre-save* da música, segundo A13, demonstra ao algoritmo do Spotify que o artista gera valor entre os ouvintes o que acaba facilitando na inclusão da canção em *playlists* controladas pelo próprio Spotify, como as *playlists* algorítmicas que levam em conta o público do seu ouvinte e o seu público relacionado de acordo com o gosto musical, o que em tese, facilita na comunicação assertiva com o público.

Sob a mesma ótica, a realização do *pitch* da música no Spotify, como já citado anteriormente, no caso de inclusão da canção em uma *playlist* editorial também acaba por promover uma comunicação com o público-alvo já selecionado na *playlist* mediante a critérios como o gênero musical e o *mood* (estado de espírito da pessoa no momento) do ouvinte.

Entre as maiores queixas dos músicos quanto a forma de alcançarem um público maior no lançamento de suas canções, está o algoritmo utilizado pelo Spotify, que em tese beneficia o artista que posta músicas com grande frequência. Portanto, a estratégia escolhida por boa parte das músicas é trabalhar a comunicação do máximo de canções possíveis de forma individual.

O Spotify te induz a lançar um single após o outro, te impedindo de lançar um álbum para manter o seu alcance. Isso destrói um artista, tu não tem como lançar uma música por mês. É por isso que escolhemos um EP com 8 músicas e que vamos trabalhar 4 delas como singles (A8).

Uma das alternativas encontradas por músicos para ter acesso ao público-alvo é pagar aos donos de *playlists* do mesmo gênero musical que a sua canção, para incluí-la na *playlist*. O entrevistado A1, destaca que isso é uma prática comum para artistas independentes competirem com artistas do *mainstream*.

O músico em questão percebeu os resultados dessa escolha: “Fez toda a diferença. No primeiro dia de lançamento a música já rendeu 2000 mil *streams* e na primeira semana fechou em quase 7 mil. Depois da primeira semana estabilizou com uma média de 550 reproduções por dia.” (A1).

Cobra (2020), ressalta que estamos na Era da informação por conta do acesso a um grande volume de dados de clientes, facilita a segmentação do público-alvo e o acesso a eles. Nesse caso, todos os músicos deste estudo têm suas músicas no catálogo do Spotify. O que pode ser de extrema utilidade para entender a fundo seu público-alvo, visto que, a partir do lançamento de uma música o Spotify fornece diversos dados do ouvinte para os artistas.

O artista A13 foi o único a relatar a utilização desses dados para entender o seu público e criar publicidade paga visando a atração de novos ouvintes, segmentados pelos mesmos padrões do seu atual público-alvo.

“O spotify me dá muitos dados sobre quem são as pessoas que ouvem minhas músicas e a partir dali ele entende que a pessoa que o escuta, escuta tais bandas, que ela é de determinado lugar do país, eu consigo fazer interpretações a partir dos dados que eu recebo (A13).

Além disso, o artista frisa a importância da realização de pesquisas para ter clareza sobre seu público-alvo.

No Facebook Ads eu levo em conta muitas pesquisas que eu já fiz sobre influências, como: o que tu mais sente quando ouve minhas músicas? Tu ouve onde minhas músicas? Quando escuta? Sabe, para entender como as pessoas pensam. Eu descobri que as pessoas ouvem muito minha música nas segundas-feiras, por causa dos streamings no Spotify que crescem nesse dia, a galera ouve minhas músicas para se pilhar (se motivar) para o resto da semana, minha música é mais de praia, de momentos reflexivos de tensão (A13).

Observa-se que grande parte dos músicos entrevistados têm dificuldade em termos técnicos e práticos de se comunicar e de fato atingir e fidelizar seu público-alvo. A dificuldade muitas vezes vai além da falta de conhecimento a

respeito do seu público-alvo ou da ausência de um posicionamento claro como artista ou banda. O problema implica na falta de conhecimento a respeito de conceitos básicos de marketing e de conhecimentos específicos sobre os canais utilizados para se comunicar com o seu público. Problemas que somados provocam uma dificuldade enorme na consolidação de carreira dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre.

Eu dou o meu melhor para proporcionar o produto (música) em termos de qualidade e apresentabilidade, mas cabe ao músico fazer a música chegar em quem deve chegar, e criar uma carreira e estrutura em torno disso tudo e é aí que mora o problema, a grande maioria não sabe ou até mesmo só quer gravar a música e lançar achando que ela vai fazer o trabalho de divulgação sozinha e 10 em cada 10 vezes acaba em frustração e com muitos desistindo da música (P5).

Para a realização de uma comunicação adequada de marketing com os seus ouvintes, percebe-se, de acordo com o que foi relatado pelos músicos deste estudo, um entendimento teórico a respeito das ferramentas de marketing e principalmente da aplicabilidade prática delas nos principais canais de comunicação utilizados.

Artistas que contêm algum grau de instrução formal sobre marketing, seja por faculdade relacionada a gestão ou comunicação, ou até mesmo aqueles que apenas realizaram algum curso específico sobre os temas relacionados à comunicação já saem na frente dos outros artistas pelo fato de conseguirem entender qual seu segmento de mercado, quem é seu público-alvo, como se posicionar no mercado e por onde e como se comunicar com seu público.

Eu nunca fiz anúncios bons, mas fiz anúncios, sei mexer na plataforma. Acho que a pessoa que estuda de fato, consegue ter uma técnica apurada, eu como músico preciso me dedicar para aquilo que eu quero fazer bem e eu quero fazer música bem (A5).

Percebe-se que, no caso de artistas ou bandas que não possuem conhecimentos suficientes sobre marketing, mas contam com gravadoras, selos, editoras, alguma equipe ou profissional envolvido, tendem a se sair de certa forma bem nos seus resultados, por conta do conhecimento de terceiros sobre o mercado e as técnicas de comunicação, sendo eles uma espécie de atalho para o artista chegar aos seus objetivos. “O certo é tu ter uma equipe, alguém que cuide do teu gerenciamento de mídia, alguém que cuide dos anúncios, pessoas envolvidas em diferentes áreas.” (P3).

Todavia, de acordo com A15, o músico necessita de auto conhecimento para se destacar e para ele, isso não pode partir de terceiros: "Acredito que o marketing tu tem que saber fazer também, não basta só terceirizar." (A15). Contudo, alguns dos músicos deste estudo demonstraram aprender conceitos de marketing e gestão apenas a partir do contato com equipes de marketing e profissionais *freelancers*.

Podemos entender as propagandas como formas pagas de comunicar ao seu público a respeito da sua marca, produto ou serviço. Ela pode ser veiculada em meios de comunicação como jornal, revista, rádio, internet, televisão, *outdoor* e panfletos. Percebe-se por parte dos músicos um direcionamento quase que exclusivo às propagandas via internet.

Uma das formas utilizadas por pouquíssimos artistas é o rádio. Percebe um desinteresse de boa parte dos artistas neste meio por entender que a melhor forma de atingir e de fato fidelizar seu público é por uma comunicação por um meio digital. Além do mais, é relatado uma dificuldade de acesso da maioria dos músicos a um contato com as rádios. No caso de A4, por ter trabalhado em uma rádio online, ele acabou conhecendo diversos comunicadores de rádio que facilitaram a divulgação das suas músicas nesse meio. Outro caso citado é a utilização de uma gravadora ou editora com contatos e parcerias com certas rádios.

A comunicação por um meio físico é também uma das principais oportunidades que os músicos independentes têm de atingir, expandir e fidelizar seu público-alvo. No caso de A2 por estar imerso no nicho de eventos privados como festas de aniversário, casamento, formaturas e corporativas, entende que a melhor forma de divulgação a partir do seu bom trabalho feito é pelo próprio público de forma orgânica por meio de um marketing boca à boca, o músico conta que as ofertas para trabalho se intensificam após ele se apresentar em algum evento.

A publicidade pode ser considerada um meio de comunicação não pago, podendo ser categorizada como uma notícia, editorial ou um depoimento jornalístico, por exemplo. Neste estudo, percebe a sua utilização, em termos gerais, de forma branda. Entre os poucos destaques desse tema, pode-se destacar uma das principais formas dos artistas se promoverem no Spotify, por meio de editores da própria plataforma.

O Spotify te permite entrar em playlists editoriais. Tem editores que escutam sua música e se eles gostam dela, eles põem essa música em uma playlist com grande visibilidade. Isso é uma coisa que permite que o artista

independente alcance muitas pessoas mesmo que ele não tenha muitos seguidores no instagram ou um público bem desenvolvido. Os artistas independentes dependem muito disso para chegar em bons números de reprodução da sua música (P3).

O produtor P3 entende que para se ter sucesso nessa etapa é uma soma de fatores: a música ser boa, a capa ser bonita, saber nicha-la com precisão e posicioná-la em um gênero musical que possa levá-la a alguma playlist, cabendo ao músico indicar em qual playlist ele a enxerga.

O contato com portais de notícias e mídias especializadas em música é uma das frentes para o artista ou banda expandir seu público em canais que a maioria dos músicos independentes não utilizam.

Eu entro em contato com mídias que podem divulgar minha música. Páginas no instagram relacionadas ao gênero musical, ou de música em geral, sites de música, etc. E tem várias formas de entrar em contato com eles, eu tenho utilizado o Groover, uma plataforma que tu compra Grooviz, a moeda deles, e paga para ter o contato de tal pessoa relacionada às mídias, e aí tu manda o release da música e ela pode aceitar e divulgar teu trabalho ou recusar (A5).

Quanto às relações públicas de um artista. Entende-se como um grande diferencial do artista ou banda ter uma boa relação com todas as classes envolvidas com a sua profissão. Entre elas, podemos destacar: os fãs, a própria banda e seus funcionários, os contratantes, empresários, produtores musicais, entre outros. Em vista disso, boa parte dos músicos entrevistados relatam sua preocupação na manutenção de relações prósperas com pessoas relacionadas ao meio musical, resultando na geração de oportunidades de trabalho e fidelização de seus atuais e potenciais ouvintes.

O entrevistado A1 entende a necessidade de fidelizar seus clientes: "Cada lugar que eu toco, tenho o desafio de trabalhar o público a ponto dele curtir, e voltar no próximo show". Entre as formas de colocar isso em prática, o artista relata que se alguém publicou no Instagram uma gravação no *story* de um show dele, ele manda áudio agradecendo, para fidelizar ao máximo e gerar uma conexão mais forte. "A pessoa pensa: o som dele é massa e ele é gente fina, a pessoa acaba te seguindo e interagindo muito mais" (A1).

Uma das estratégias utilizadas por alguns músicos para fidelizar o seu espectador é por meio da interação pós-show. "No interior ficamos na festa depois do show até às seis da manhã, interagindo com o pessoal e eles ficaram super

empolgados, compartilharam a música depois nas redes, eu fiz meu nome na cidade." (A1). O artista conta que nesses casos, sempre que retorna a cidade seus ouvintes sempre comparecem ao show e costumam levar mais pessoas a cada apresentação.

A comunicação pode ser entendida como uma via de mão dupla, e nesse caso, a realização de shows possibilita um contato mais próximo junto ao público proporcionando uma troca enriquecedora para ambas as partes.

Agora nós conseguimos ficar mais tempo e receber um *feedback*, coisa que antes não conseguíamos porque tínhamos que sair correndo para pegar a van. O bom de ter esse contato com o público é que tu fideliza o pessoal, pois tu tá ali conversando com eles (A16).

O artista A1 destaca a importância também de se ter uma relação próspera com os contratantes de estabelecimentos "Eu sei que eles vão me dar X datas por mês com um preço bacana" (A1). Nesse sentido, a boa relação entre as partes também se mostra benéfica para uma visão mais ampla da situação e da profissão do outro:

Um dos músicos que toca aqui ficou muito amigo nosso e acabou realizando um evento musical em que ele mesmo contratou os músicos, e foi muito interessante ele ver o lado da planilha, porque ele teve que chorar preço pros caras para o evento trazer algum lucro (C4).

Uma das estratégias utilizadas para A2 cair no gosto dos contratantes era levar entre 5 e 6 pessoas para ficar na plateia ou bar e animar o show, eles cantavam alto todas as músicas e acabava repercutindo positivamente para animar o resto do público, o que acaba agradando ao contratante, por ele perceber que o público estava curtindo e consumindo mais bebidas e alimentos.

A boa relação com os produtores musicais também pode ser considerado um trunfo na carreira dos artistas. No caso de A12, o artista vê seu produtor musical como como conselheiro e empresário.

A criação de relações públicas positivas é de suma importância para uma carreira próspera e duradoura além de ser uma forma de manutenção positiva da imagem da imagem da marca em todas as frentes.

O bastidor tem que ser organizado, tem que existir um cronograma, tratar bem as pessoas que estão trabalhando naquele bar, naquela festa, naquele

show, naquele festival. Tudo isso é parte da construção da empresa e da personalidade da instituição que é tu mesmo. Hoje eu vejo que desde os primeiros shows, que eram para umas 60 pessoas, eu já tinha um protocolo de ensaio, um cronograma bem organizado, os equipamentos funcionando bem, pontualidade, e as condições mínimas para funcionar (A16).

Os shows e as apresentações em geral são parte importante da carreira do músico e a comunicação com seu público sobre a realização desses eventos é fundamental para o sucesso deles. Grande parte dos artistas entrevistados realiza apresentações na maioria dos casos em bares e casas noturnas de Porto Alegre e interior do estado.

Devido ao cachê fixo na maior parte dos casos, os músicos acabam não se sentindo na obrigação de se preocupar em levar público, mesmo que seja esperado pela totalidade dos contratantes entrevistados.

Nos casos de cachês com um mínimo fixo e parte variável a situação muda e os artistas tendem a se mostrar mais engajados, visto que, há um maior potencial de lucro, nesses casos os artistas tendem a trabalhar a divulgação do evento através de postagens diárias nos stories do instagram com flyers em alguns casos feitos pelo estabelecimento, ou no caso de maior profissionalização do músico feito por ele mesmo ou sua equipe dentro de sua identidade visual (jogo de cores adequado, fonte de texto além de logotipo e logomarca), a divulgação tende a começar a partir de pelo menos 7 dias antes do evento, para ter um maior alcance. Geralmente as divulgações são feitas apenas no instagram.

Em alguns casos relatados certos artistas criam parcerias com o bar ou casa noturna, onde eles mesmos organizam o evento, vendem ingresso e divulgam. A1 afirma que essa acaba sendo uma das formas mais lucrativas de realização de shows.

Nesse caso os artistas tendem a criar publicidade paga via facebook Ads para utilizar no Instagram, realizando a propaganda no formato *reels* ou de publicação um vídeo do artista se apresentando e contando da realização do evento com seu som ao fundo, com a opção do receptor da mensagem clicar na publicação para ser direcionado a um link para efetuar a compra de ingresso antecipado.

Outras formas comumente usadas de promover esse tipo de evento tende a ser para os seus seguidores no Instagram ao publicar *stories* sobre o evento, como a gravação de vídeos contando sobre o futuro show e chamando os seus fãs a comprarem os ingressos.

Muitas vezes para manter um alto nível de entrega de conteúdo do Instagram aos seus seguidores, os artistas procuram postar muitos conteúdos nos dias que antecedem os seus eventos para de fato se certificar de que o seu conteúdo está sendo entregue para uma base considerável dos seus seguidores.

Entre os benefícios percebidos em um show, pode-se destacar na visão de A13 e A16 a oportunidade de fidelização do cliente de forma mais rápida e duradoura do que de forma virtual, principalmente pela experiência que o show ao vivo proporciona ser mais intensa e possibilitar a troca de experiências e o diálogo entre artista e público.

Alguns artistas do estudo relatam também, principalmente no estágio inicial de suas carreiras musicais a necessidade de se submeter a performar shows de graça ou com um cachê abaixo do esperado, como forma de ganhar visibilidade para o público e contratantes. Parte dos músicos veem isso como uma oportunidade, outros apenas como um mal necessário. Todavia, pode-se afirmar que a prática é comum e proporciona resultados, segundo parte dos entrevistados.

Os contratantes dos estabelecimentos de Porto Alegre, indicaram na maioria dos casos que a música ao vivo é imprescindível aos estabelecimentos, sendo parte indispensável da experiência dos locais, além de promover boa parte da renda gerada. "A música no nosso estabelecimento é fundamental porque ela é que gera toda a movimentação no bar, ela é a atração principal" (C1).

A divulgação dos eventos de músicas ao vivo nos estabelecimentos abordados no estudo geralmente envolvem a criação de *flyers* digitais para a divulgação no Instagram do próprio estabelecimento por meio dos *stories* e de publicações no *feed*, muitas vezes os estabelecimentos lançam publicações contendo a agenda da semana, portanto a divulgação de shows geralmente se inicia com pelo menos 7 dias de antecedência, principalmente para ter tempo de engajar o público a ir.

Muitos dos locais têm dias fixos para apresentação de artistas com gêneros musicais específicos, o que, em tese, facilita na escolha e no entendimento do público-alvo. Parte dos estabelecimentos utiliza de publicidade paga para divulgar shows, na maioria dos casos, essa prática ocorre com artistas de maior expressão ou em eventos maiores, e nesses casos a publicação também é divulgada no Instagram.

É esperado por todos os contratantes deste estudo que os músicos realizem a divulgação do evento em conjunto com o estabelecimento, nem que seja apenas repostar o *flyer* criado pelo bar, o que na visão deles em alguns casos nem ocorre. Além disso, os contratantes revelaram preferência na contratação e manutenção de artistas e bandas que realizem essa divulgação e que de fato tragam mais público.

Dentre as formas criativas de promover shows, pode-se destacar A16 como idealizador de algumas delas:

No verão durante o final de semana não existe Porto Alegre, então vamos fazer um negócio que nós vamos arrancar assim com datas marcadas e com convidados. Esse projeto eu propus que fosse toda quinta, porque eu queria criar um público para aquele lugar, pois era um lugar que tava abrindo e deu certo, sabe? Eu chamei convidados, eu mandei cerveja e uns cartões para a casa de algumas pessoas, para amigos e galera que trabalha com comunicação fez a parte da arte e a gente mandou para algumas pessoas, nós mandávamos fichas de chopp que a galera só poderia consumir lá, entendeu? No primeiro dia contratei uma menina que foi lá e fez uns vídeos do pessoal curtindo, com música e aí fizemos *reels*, patrocínio, tudo com pouca grana, mas deu super certo (A16).

Uma das estratégias mais destacadas por artistas para expandir sua comunicação e alcançar potenciais ouvintes é a realização de uma colaboração musical: "Como artista independente, às vezes a única forma de conseguir que pessoas nos conheçam e venham seguidores novos, é fazendo música com outras pessoas." (A5). A colaboração proporciona a exposição do artista para o público do outro artista e vice-versa. A8 entende que a colaboração não pode ser banalizada, tendo que fazer sentido em termos de estilo musical, o que na sua visão reflete o atingimento do público adequado.

As formas de colaboração musical entre os músicos entrevistados variam. Em alguns casos, ela é realizada por meio da criação de uma canção autoral gravada em estúdio pelos artistas e com lançamento em todas as plataformas de streaming musical, envolvendo uma grande estratégia de lançamento. Outra maneira de colaborar de maneira mais simples, é por meio da gravação de canções *covers* para postar no Instagram ou no TikTok.

No caso do Instagram, a plataforma disponibilizou recentemente a função de criação de conteúdo em colaboração, o que na prática permite a publicação do vídeo *cover* aparecer no *feed* dos seguidores dos dois criadores de conteúdo, facilitando assim, o atingimento do público do outro artista que tende a ser fidelizado pelas semelhanças no estilo musical.

A entrevistada A16 destacou-se em termos gerais pelas diversas formas como trabalhou as estratégias de comunicação com seu público ao longo da sua carreira. Entre elas pode-se evidenciar a gravação de releituras de músicas brasileiras consagradas, fato este que ajudou a alcançar parte do público dos próprios artistas.

Além disso, uma forma encontrada por A16 para tornar a gravação do seu álbum viável, foi por meio do envolvimento de seu público, através da criação de um financiamento coletivo. No qual o artista procurou por meio de publicações nas redes sociais sensibilizar seu público ao destacar a sua ideia de álbum. Diversos fãs que a acompanharam ao longo dos anos contribuíram financeiramente, totalizando 15 mil reais, o suficiente para o lançamento.

Como destacado no tópico de análise de distribuição, os intermediários na função de distribuição musical, possuem em alguns casos grande influência na comunicação dos músicos com o seu público-alvo.

Os artistas e bandas deste estudo, entendem como vantajosa a utilização do conhecimento e das estratégias de comunicação utilizadas por profissionais de empresas como editoras musicais, gravadoras musicais, selos musicais e distribuidoras digitais.

Entre as oportunidades levantadas por essas empresas aos músicos, podem se destacar a facilidade na colocação de músicas em playlists editoriais de streamings musicais - uma via direta de contato do artista ou banda com parte do seu público-alvo -, a colocação de músicas em rádios, projetos relacionados à leis de incentivo a arte e cultura, entre outros.

Contudo, percebe-se um certo grau de descontentamento por parte dos artistas com estas instituições, no sentido de entenderem que há um monopólio de conhecimento, além de uma tendência aos músicos independentes obrigatoriamente terem que recorrer a elas para de fato se comunicar com seu público de forma efetiva.

4.5 Desdobramento das Questões Estratégicas

A partir do levantamento de dados dos artistas e bandas deste estudo, foi possível realizar a análise ambiental interna e externa dos mesmos contendo as principais oportunidades, ameaças, forças e fraquezas vivenciadas por eles, sendo evidenciado pela realização de uma matriz SWOT no subtópico 4.3.3. A partir disso, oito questões estratégicas foram estipuladas no subtópico 4.3.4 oriundas da análise cruzada entre forças e oportunidades; fraquezas e oportunidades e, por fim, fraquezas e ameaças dos artistas e bandas em questão.

Essas questões estratégicas abrem espaço para que sejam realizadas considerações acerca de possíveis ações estratégicas que profissionais da área podem ou devem adotar com vista a lograr êxito em suas investidas no mercado musical. Tais ações dizem respeito, principalmente, a fatores relacionados a produto, preço, distribuição e comunicação.

No caso da questão estratégica B) Posicionamento local de shows, obtida pela união da força “Ter presença física (realização de shows)” com a oportunidade “Fator cultural local”, é plausível que se utilizem estratégias relacionadas à distribuição, visto que, através do entendimento prévio de que, em termos de distribuição geográfica, a cidade de Porto Alegre é um local favorável aos shows, é possível traçar uma estratégia de levantamento de oportunidades em termos de locais os quais seu público frequenta e que tenham as condições favoráveis para performar o seu show, originando, portanto, o desdobramento A) Posicionamento local de shows pela Distribuição.

Da mesma forma, neste caso também mostra-se favorável a utilização de estratégias de comunicação, sendo que, os artistas locais já possuem a cultura da realização de shows, aliado ao fato da existência de um público latente para frequentá-los.

Entende-se, portanto, favorável a utilização das estratégias de comunicação a seguir para divulgação do seu trabalho por meios físicos: divulgar suas redes sociais em meios as apresentações ao pedir para o público segui-lo nas redes sociais ou ao utilizar plaquinhas colocadas estrategicamente no palco com o seu usuário do Instagram, por exemplo, para os espectadores o seguirem e compartilharem *stories* sobre o show, promovendo assim a sua fidelização. No caso de A1 por exemplo, o

fato de ter um fotógrafo contratado nos seus shows e mencionar que irá postar o *link* com as fotos no seu Instagram já facilita a fidelização dos ouvintes. Dessa forma, origina-se o desdobramento B) Posicionamento local de shows pela Comunicação.

No caso da relação entre fraquezas (convertida para força) e oportunidades (aproveitada através da força). Pode-se destacar o caso da questão estratégica E) Geração de valor pela união, na relação da fraqueza: “Falta de reconhecimento do músico independente como profissão” com a oportunidade: “Cultura da união na classe musical”, podendo culminar na utilização de estratégia de *branding*.

Nesse caso, a falta de reconhecimento dos músicos independentes como profissão está diretamente relacionada à falta de valor percebido pelos ouvintes e contratantes. Todavia, um fator de distinção de artistas do estudo que tem repercutido positivamente em termos de valorização por parte dos contratantes e do público é a criação e gestão de uma marca de destaque.

Dessa maneira a utilização de uma estratégia de produto, mais especificamente de *branding*, pode ser crucial para gerar valor na carreira de um artista ou banda. A estratégia sugerida passa pela identificação de fatores de diferenciação da banda que devem ser identificados e posicionados ao mercado, isso passa também pela criação de uma identidade visual.

Dessa forma, a fraqueza pode se tornar uma força, e devido a oportunidade de união da classe musical, além do que, relatos de utilização de técnicas de *branding* entre os músicos podem ser benéficos pelo estímulo à busca por conhecimento, possibilitando a geração de uma mudança positiva em toda a classe musical de Porto Alegre. Originando, dessa forma, o desdobramento C) Geração de valor pela união através do *Branding*.

No último caso, é retratada a relação existente entre uma fraqueza (deve ser convertida em força) e uma ameaça (combatida ou minimizada através da força gerada). Sob essa ótica, pode-se destacar a questão estratégica G) Valorização salarial pelo conhecimento, oriunda da relação entre a fraqueza: “Falta de conhecimentos gerais relacionados à gestão musical e marketing” com a ameaça “Cachês abaixo do esperado”.

Nesse caso, como destacado na sua resolução no subtópico 4.3.4, há a falta de conhecimentos a respeito da temática geral de marketing englobando o composto de marketing no todo. Contudo, a partir do pressuposto de que o músico superou essa fraqueza através de estudo, entende-se que uma estratégia adequada para

combater a ameaça de cachês baixos, é uma estratégia de precificação. Formando portanto o desdobramento D) Valorização salarial pelo conhecimento de técnicas de precificação.

Dessa maneira, entre as estratégias mais adequadas, pode-se destacar primeiramente o processo de formulação do preço de um show por parte do artista ou banda, levando em conta fatores como: custo de deslocamento (ida e volta), o tempo gasto com ensaios, custo de equipamentos (jogo de cordas, por exemplo), o momento econômico do país (inflação), equipe técnica (se houver), infraestrutura do local (se não houver equipamentos de som a banda precisa levar e eles podem estragar), tempo de show, consumação, entendimento da sua relevância e do seu momento como banda ou artista e quanto é esperado se ter de lucro de fato ao levar em conta todos esses fatores.

A partir dessa estratégia, outras já citadas podem ser relevantes aos artistas e bandas no aumento do cachê, como: o já citado desenvolvimento e gestão de marca; fatores como união da classe musical (diálogo entre os pares sobre cachês e condições de trabalho); criação de shows próprios (deixar de receber cachê e ganhar o valor integral ou parcial da organização do evento e, por fim, a boa relação com contratantes aliado à constância de apresentações e demanda do público por shows.

5. CONCLUSÃO

Levando em consideração o objetivo geral do presente trabalho de Identificar as estratégias de marketing mais adequadas aos artistas e bandas independentes de Porto Alegre identificadas com o gênero musical Rock, foi possível ter êxito no atingimento do objetivo proposto ao obter resultados conclusivos acerca de cinco objetivos específicos derivados do objetivo geral. Isso, graças a análise teórica da literatura de Kotler e Keller (2018) e Kotler e Armstrong (2015) a respeito de estratégias de marketing e das entrevistas em profundidade realizadas com artistas, líderes de bandas, produtores musicais e contratantes de estabelecimentos.

Para a realização de estratégias de marketing efetivas Kotler e Keller (2015) destacam a importância da empresa, nesse caso, o artista ou banda em ter de antemão certos conhecimentos acerca do seu cliente e do mercado onde irão inserir seu produto ou serviço, portanto, o primeiro objetivo específico trata da identificação dos segmentos de mercado e seleção de mercado-alvo dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre do gênero musical Rock.

Através do contraste entre a teoria e os resultados obtidos por meio das entrevistas com os sujeitos da pesquisa, pôde-se constatar que boa parte dos artistas e membros de bandas entrevistados possuem dificuldade em definir seu gênero musical com clareza, passando a defini-lo como uma mistura de gêneros, palavras-chaves, ou até mesmo *mood* da pessoa.

Fato este, que para uma minoria dos artistas traz clareza sobre o seu público e como atingi-lo, porém, para maior parte deles acaba culminando em não conseguir atingir ou até mesmo entender quem de fato é o seu público-alvo.

Por conseguinte, coloca o músico em desvantagem, já que implica na dificuldade de encontrar o cliente certo, de otimizar os recursos de propaganda e até mesmo na geração de *insights* para posicionar a sua carreira e sua música corretamente no mercado (FARIAS et al., 2016). Um exemplo disso são as oportunidades perdidas de entrar em uma playlist editorial por conta da dificuldade de definição do segmento de sua música e do entendimento acerca do seu público.

Por outro lado, percebe-se por meio da utilização de ferramentas de criação de publicidade on-line, caso do Facebook Ads, um indício de uso prático de teoria de marketing, ao proporcionar aos artistas a opção de segmentar o seu público por meio de variáveis geográficas e demográficas destacados pelos autores Kotler e

Keller (2018), Kotler e Armstrong (2015), Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) e Cobra (2020).

Todos os artistas do estudo utilizam ou já utilizaram desta ferramenta para definir seu público-alvo ao criarem campanhas específicas de lançamento de música ou divulgação de carreira, em alguns casos, os entrevistados afirmaram ser a primeira vez que refletiram a respeito de quem é de fato seu público-alvo, simplesmente por ter que definir isso na criação de um anúncio.

Uma minoria dos artistas ou bandas deste estudo demonstraram um nível de conhecimento elevado a ponto de utilizarem variáveis psicográficas e comportamentais para a definição do seu público, nesse sentido destacam-se músicos que realizaram cursos ou bacharelados relacionados ao marketing ou com equipe empresarial ou de marketing envolvida.

Cobra (2020) destaca a segmentação de mercado por meio das redes sociais, algo que está de acordo com os resultados obtidos nas entrevistas, visto que, todos os entrevistados utilizam as redes sociais para chegar ao seu público ou manterem uma relação duradoura com ele.

Sob essa ótica, o grande meio de comunicação utilizado pelos entrevistados é o Instagram, contudo, observa-se uma subutilização por parte dos entrevistados acerca do uso da rede social TikTok, que é tida por eles como a rede social de maior sucesso atual e que apesar de entenderem ser uma das melhores opções para expansão e atingimento do seu público, mostram-se resistentes quanto ao seu uso.

Nesse sentido, percebe-se que, de acordo com Cobra (2020), os músicos do estudo em geral utilizam do marketing indiferenciado ao focar suas atenções a apenas uma rede social, incluindo a criação de propagandas somente nela. Nesse caso, a utilização do marketing intermediário, ou seja, focado em diferentes nichos, poderia ser benéfico para promover um atingimento geral de seu público que utiliza outras redes sociais.

O mesmo serve para streamings musicais, visto que, apesar de todos os artistas do estudo distribuírem suas canções em diversos streamings musicais, suas propagandas quase que na totalidade são feitas apenas para o Spotify, deixando de atingir público e se destacar em outras plataformas.

Uma das formas de contato do artista com novos públicos, além da facilidade na consolidação de fãs, é por meio da realização de shows. Nesse âmbito, os

artistas do estudo, em geral, têm aproveitado as oportunidades de usar este canal para estreitar laços com seu público e até de chegar em públicos de novas regiões.

Percebe-se também uma preocupação de artistas mais experientes com a satisfação do seu público nos shows em termos de qualidade da apresentação, estrutura e frequência adequada de apresentações.

Conclui-se, portanto, que a grande maioria dos músicos entrevistados possuem pouquíssimo conhecimento técnico a respeito de segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo, influenciando negativamente em diversos aspectos das suas carreiras. Todavia, observa-se a utilização instintiva de algumas práticas de acordo com a teoria exposta neste estudo, estas advindas da prática ou de vivências na área.

Entre as estratégias positivas relatadas, pode-se destacar: a realização de colaborações musicais entre músicos, utilização de dados do *Spotify For Artists* para entender o seu público e, por fim, a realização de pesquisas relacionadas à visão do público sobre o artista ou banda.

Ao final do processo de segmentação, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), é esperado que a empresa, neste caso, os artistas ou bandas, procurem diferenciar e posicionar sua oferta no mercado frente aos concorrentes. Por conseguinte, o segundo objetivo específico deste trabalho passa pela identificação do posicionamento e da diferenciação dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre do gênero musical Rock.

Os artistas e membros de bandas deste estudo foram questionados a respeito de formas de se diferenciar no mercado musical frente à outras bandas e artistas, objetivando gerar valor ao seu cliente e como isso deveria ocorrer. As respostas foram rasas e inconclusivas na maioria dos casos, expondo o baixo nível de conhecimento e de reflexão prévia sobre o tema.

Algo que, de acordo com Farias et al. (2016), dificulta, em tese, a percepção de valor sobre o produto ou serviço deixando o artista em desvantagem em relação a artistas mais preparados, visto que os autores entendem a diferenciação como a criação de diferenças na oferta de produtos de uma empresa para distingui-los dos produtos ou serviços dos concorrentes.

Desse modo, alguns produtores destacaram a dificuldade dos músicos em exporem seus diferenciais aos contratantes para venderem seus shows e, ao mesmo tempo, muitos dos músicos do estudo também relataram um forte

descontentamento com a falta de valorização do seu trabalho por parte dos contratantes, refletida em cachês baixos e poucas oportunidades para eles.

Sob essa ótica, alguns músicos em questão se destacam por demonstrar um entendimento de técnicas que os diferenciam tanto para o público quanto para os contratantes. Cobra (2020) destaca que as redes sociais são um fator determinante para diferenciar um artista. Além disso, Farias et al. (2016) e Kotler e Armstrong (2015) indicam que a busca por pontos de diferenciação da empresa, deve-se considerar a experiência total do cliente com o serviço ou produto, ou seja, a organização pode se diferenciar através dos seus produtos, serviços, canais, pessoal ou imagem.

No caso de A1, o artista utiliza da diferenciação por imagem nas redes sociais por meio da contratação de um fotógrafo para cada uma das suas apresentações, o que na sua percepção, valoriza o show e cria conexão com público ao ter um portfólio do seu trabalho exposto nas redes sociais, o que além de passar uma imagem profissional, engaja o seu público a acompanhá-lo nas redes e facilitando na hora dos contratantes perceberem valor no seu trabalho. Dessa mesma forma, destaca-se a criação de *press-kits* e a frequência na utilização das redes sociais como apontado por A13, ao relatar que contratantes preferem artistas com mais seguidores nas redes sociais.

Nesse sentido, percebe-se que apesar de todos os músicos entrevistados utilizarem as redes sociais, a maioria deles não tem constância na sua utilização e não possui conhecimentos específicos sobre o seu uso, algo que pode ser contornado com planejamento e organização ou até mesmo a realização de algum curso específico.

Observou-se entre os entrevistados um entendimento geral de que a música autoral em termos de qualidade e todas as suas particularidades envolvidas é o fator principal de diferenciação de um artista ou banda independente. Esta situação vai ao encontro da teoria proposta por Kotler e Keller (2018) e Kotler e Armstrong (2015), ao destacarem que um diferencial deve ser promovido quando atende a critérios como: capacidade de distinção (a música autoral é única), é superior a concorrência, é importante aos compradores-alvo, é acessível financeiramente, é lucrativo à empresa, não é facilmente copiável e o diferencial é visível.

Portanto, entende-se que o artista ou banda que atenda a esses critérios, consiga de fato se diferenciar no mercado musical. Nesse sentido, percebe-se como

fator positivo entre todos os músicos deste estudo, a busca pelo profissionalismo musical por meio de aulas instrumentais, ensino superior relacionado ou empregos no setor musical. Fatores que acabam influenciando positivamente na qualidade das suas canções.

O posicionamento é um fator crucial para o sucesso e destaque no meio musical dos artistas e bandas independentes. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), é a partir do posicionamento adequado que um produto ou serviço passa a ocupar um lugar de clareza, desejo e distinção na mente do seu público-alvo, distinguindo-o da concorrência.

À vista disso, percebe-se entre a maioria dos artistas e líderes de banda entrevistados uma enorme dificuldade em definir seu posicionamento com clareza. Simples questões norteadoras de posicionamento destacadas por Kotler e Keller (2018), e adaptadas aos músicos, como: como você quer ser visto pelo seu público? Como seu público de fato vê você? geraram grande reflexão e dificuldade de resposta por boa parte dos músicos entrevistados, ilustrado pela resposta de A16: “Não sei, nunca pensei sobre isso”. Um dos poucos entrevistados que se posicionou com clareza foi A17: “Tocamos só músicas autorais, não fazemos cover. Somos uma banda de Punk Rock/Hardcore, só de mulheres”.

Os tipos de posicionamento mais citados pelos músicos entrevistados foram pelo tipo de local onde tocam, pelo teor das canções, pelo gênero musical, pela qualidade sonora e pelo tipo de artista (artista solo ou banda).

Contudo, esse tipo de posicionamento, em geral, apesar de ajudar a definir quem o artista ou banda é, não traz necessariamente clareza ou distinção sobre a concorrência, visto que, muitos artistas podem ser definidos como músicos de bar, ou bandas de Rock com a temática de amor, portanto, o posicionamento de grande parte dos artistas e bandas do estudo é precário e reflete na falta de reconhecimento por parte do público.

Um dos entrevistados que se diferenciou positivamente sobre a temática de posicionamento foi A1, que ao definir seu perfil arquetipo em uma pesquisa realizada junto a um publicitário teve clareza sobre si mesmo como artista e como se posicionar levando em conta elementos visuais e da sua personalidade que passaram a influenciar na sua comunicação em termos de cores, fontes, vestimentas, entre outros.

Uma das formas mais comuns de se posicionar no meio musical é por meio da ideologia que o artista segue, existem diversos artistas e bandas engajados com diversas causas e movimentos sociais, políticos e ambientais que conseguem atrair seu público por meio da mensagem que passam nas suas músicas, videoclipes, entrevistas e ações.

No caso de A13, o seu posicionamento leva em conta a preservação ambiental de Porto Alegre e o músico deixa isso perceptível na sua identidade visual, nas suas ações nas redes sociais e até mesmo nas letras de suas músicas, o que acaba proporcionando um direcionamento de público e uma percepção por parte dele sobre o que o artista representa.

Dentre os fatores ressaltados pela ausência de um posicionamento claro, pode-se citar a perda da identidade artística, como no caso de A10, que performa músicas fora do seu gênero musical em locais que não condizem com sua identidade, o que acaba o impedindo de performar suas canções autorais e conseqüentemente comprometendo a sua carreira em geral.

Conclui-se, portanto, que a maioria dos músicos deste estudo não utiliza técnicas e estratégias concretas para se diferenciar e se posicionar no mercado musical, o que reflete na dificuldade deles em atingir destaque e reconhecimento por parte do seu público e principalmente a nível nacional. Nesse sentido, artistas que pesquisam sobre o assunto ou possuem equipe com conhecimento teórico envolvido acabam por se destacar em termos de criação prática de diferenciais e de um posicionamento certo no mercado musical.

O terceiro objetivo específico do trabalho passou pela realização da análise do ambiente interno e externo que envolve os artistas e bandas independentes de Porto Alegre do gênero musical Rock.

Tratando primeiramente dos objetivos externos, sendo estes as oportunidades e ameaças provenientes do cenário musical de Porto Alegre e do mercado musical no âmbito digital. Farias et al. (2016) aponta a análise das ameaças e das oportunidades como algo fundamental para a empresa prever e se preparar diante de situações positivas ou negativas com as quais o produto ou serviço pode vir a se deparar.

Observa-se uma tendência dos músicos independentes entrevistados em terem uma visão predominantemente negativa sobre o meio pelo qual estão inseridos, principalmente relacionados ao cenário musical da capital gaúcha em si.

Dentre os principais fatores destacados como ameaças aos artistas e bandas do estudo, percebe-se a constante falta de valorização por parte do público e dos contratantes no trabalho de um músico independente do gênero Rock, o que reflete em ameaças como falta de infraestrutura e de equipamentos em estabelecimentos contratantes, poucos locais com condições ideais para realização de shows e cachês baixos. Ademais, repercutindo também na desunião da classe musical, pois eleva o grau de competição entre os músicos quanto a tocar nos melhores locais, nos melhores dias e horários.

Fato este, que na prática inviabiliza o diálogo da maioria dos músicos entre sobre temáticas como cachês, condições de trabalhos e, dessa forma, acabam promovendo um ciclo de condições de trabalhos precários e sem perspectivas de melhorias para muitos deles.

Entende-se que a saída para esse casos é a união da classe musical, algo trazido nas entrevistas como oportunidade por músicos mais experientes ou por aqueles que estão tendo mais resultados positivos do que a maioria dos entrevistados, o que permite a inferência de que esta prática tende a dar resultados positivos.

Logo, a união passa por um diálogo entre os músicos e a compreensão de que apesar de haver competição na música, assim como em empresas propriamente ditas, a elevação das condições de uma empresa, tendem a repercutir positivamente para o restante das empresas do setor, elevando o patamar e as condições de toda a classe musical.

Quanto ao restante das oportunidades evidenciadas a partir das entrevistas, percebe-se que a grande maioria delas é advinda do avanço dos meios digitais, o que facilita o acesso ao conhecimento e o barateamento e desenvolvimento de ferramentas musicais e até mesmo da distribuição da música. Um dos reflexos disso é a quantidade absurdamente maior de músicas lançadas nas plataformas digitais em comparação com a época em que os principais meios de distribuição eram através de CDs, por exemplo.

Portanto, constata-se que as oportunidades atuais são maiores e mais acessíveis à população em geral. A música deixou de ser elitista, entretanto, percebe-se por parte dos artistas independentes do estudo, em sua maioria, uma tendência a realização de diversas tarefas para fazer sua carreira funcionar, muitas vezes tendo que realizar todas as funções, o que acaba na maior parte dos casos

impossibilitando o seu conhecimento aprofundado e sua dedicação adequada a cada uma das suas tarefas. Repercutindo, portanto, negativamente em todos os âmbitos da sua carreira.

Uma das alternativas buscadas pelos entrevistados, nesse âmbito, é a especialização por meio de cursos em determinadas tarefas e a delegação de outras à profissionais da área. Os músicos do estudo que tem feito isso com a sua carreira, estão obtendo resultados superiores se comparados aos da maioria dos entrevistados.

Quanto ao ambiente interno da carreira dos músicos, ou seja, suas forças e fraquezas, constata-se que através da realização de entrevistas evidencia-se que as principais forças de um músico independente advém dos seus estudos (cursos, aulas, ensino superior) relacionados à música ou a área de gestão ou de marketing e, também, de ter profissões relacionadas ao meio musical.

Dessa forma, as forças advém de uma imersão dos músicos em atividades que tendem a facilitar sua compreensão e a execução de funções no meio musical. Além disso, vale destacar que artistas têm se desenvolvido e compreendido mais a respeito do universo musical ao ter uma equipe envolvida e dedicada a isso, sejam empresários, *freelancers* relacionados a marketing ou profissionais de selos e gravadoras.

Estas vivências com profissionais da área tem facilitado aos músicos entender qual caminho seguir, mesmo que posteriormente já não contem com os serviços de terceiros.

Quanto às fraquezas, relatadas pelos artistas e membros de bandas deste estudo, percebe-se que fatores ambientais locais e econômicos afetam diretamente nas suas carreiras. Por exemplo, o fato de se ter pouca oportunidade de performar como uma banda na cidade de Porto Alegre afeta diretamente nas formações escolhidas para as apresentações, levando artistas a criarem projetos sem artistas fixos, o que contribui para o empobrecimento da qualidade da sua apresentação e do desenvolvimento de carreira.

Outro fator é a já citada tendência ao músico ser multitarefa, e por ter que fazer tudo, não ter conhecimentos aprofundados na maioria dos temas. No caso de artistas que têm condições de terceirizar certas tarefas, estes podem fazê-la para conseguir ter resultados melhores, porém, grande parte dos músicos deste estudo tem pouco orçamento o que em tese dificulta a contratação de terceiros.

Constata-se, portanto, salvo em algumas exceções, que mudanças externas devem ser feitas para naturalmente possibilitarem aos artistas e bandas independentes de Porto Alegre combatam suas fraquezas.

O quarto objetivo específico do estudo visa a identificação de questões estratégicas relevantes para artistas e bandas independentes do gênero musical Rock no mercado musical de Porto Alegre. À vista disso, foi levado em consideração o cruzamento de informações advindas da matriz SWOT contendo as principais forças, fraquezas, ameaças e oportunidades relatadas pelos músicos deste estudo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) o objetivo geral da análise SWOT é atrelar as forças da empresa junto das melhores oportunidades ambientais, enquanto passa a minimizar as ameaças e superar ou eliminar as fraquezas.

Para isso, foram realizadas três tipos de análises cruzadas visando a geração de estratégias para uso prático dos artistas e bandas. Na primeira análise, houve a combinação de uma força com uma oportunidade na intenção de ocorrer a alavancagem de uma situação positiva. Na segunda análise, houve a combinação de uma fraqueza com uma oportunidade no qual, a fraqueza deveria ser transformada em força para o aproveitamento da oportunidade em questão. Já, na terceira e última análise, há uma combinação entre fraqueza e ameaça, algo que exige a conversão de fraqueza em força para minimizar ou combater tal ameaça.

Dentre os resultados levantados por meio desta análise, pode-se destacar o alto grau de correlação encontrado, totalizando oito questões estratégicas geradas, ou seja, oito sugestões de ações práticas para os artistas e bandas do gênero Rock de Porto Alegre colocarem em prática para atingirem um maior grau de sucesso no mercado em que estão inseridas.

O quinto objetivo específico do estudo visou a realização da análise das estratégias de marketing utilizadas pelos artistas e membros de bandas independentes de Porto Alegre relacionadas ao gênero Rock. Para viabilizar isso, foi feita a análise de cada um dos itens do composto de marketing, incluindo: produto e *branding*; preço; distribuição e comunicação.

No primeiro subtópico, o de produto, entende-se a música como o produto principal de um músico independente, capaz de atender a demanda do seu público e proporcionar a opção de distribuí-la para apreciação por meios digitais como em *streamings* musicais ou de maneira física com a realização de shows, como um produto de serviço, voltado ao entretenimento.

As formas encontradas pelos entrevistados para destacar a sua música no mercado musical passam pela preocupação com a criação de músicas autorais, algo que demonstra uma diferenciação logo de cara, visto que, qualquer música semelhante reflete em violação dos direitos autorais por plágio. Além disso, é destacado a qualidade em termos de composição e gravação, algo imprescindível para soar profissional e agradar ao público. Inclusive, existem certas opções viáveis para o artista ter sua música divulgada apenas baseado na sua qualidade, como no caso de *playlists* editoriais por meio da criação do seu *pitch*.

Na visão de Cobra (2020), devido aos avanços tecnológicos atuais, estamos imersos na era digital. Por conta disso, as formas pelas quais a música tem sido ouvida atualmente tem moldado o formato deste produto. Com o advento dos *streamings* musicais e facilidade de acesso e exposição a milhares de músicas, o ouvinte mudou sua forma de consumi-las, escutando cada vez mais *playlists* com variados artistas e cada vez menos álbuns.

Por conta disso, percebe-se no mercado em geral e principalmente entre os músicos do estudo a tendência a criação de *singles* e *EPs*, algo que tem gerado frustrações por interferir no fluxo criativo dos artistas, nos padrões de composição e consequentemente na qualidade do produto final.

Percebe-se que a preocupação com a qualidade da música transcende entre seus diversos âmbitos. Sendo unânime entre os entrevistados a percepção da importância de profissionais envolvidos em cada área, como por exemplo: Um designer para a criação de uma capa de *single*, ou um produtor musical para a gravação de uma canção. Algo que nem sempre é praticado por questões financeiras, porém, entendido por todos como uma necessidade.

Por fim, o show é tido como renda principal para a grande maioria dos músicos deste estudo. Além disso, entende-se que o show é uma das formas mais oportunas de gerar uma conexão aprofundada com o cliente por conta da proximidade física e da experiência que envolve a maioria dos sentidos humanos.

Artistas que procuram investir na experiência do show para o cliente se destacaram diante dos outros e tiveram resultados positivos refletidos, inclusive nas redes sociais com o incremento de seguidores e também na relação com os contratantes, ao aumentar as oportunidades de fechamento de shows.

O *branding* ou criação e gestão de marca dos artistas e bandas é de suma importância para eles se posicionarem no mercado e atraírem cada vez mais fãs.

Apesar de muitos dos entrevistados demonstrarem entender a importância de se diferenciar e se destacar, poucos sabiam como fazê-lo e isso culminou na maioria dos casos em um grau de maturidade de marca muito baixo entre os artistas entrevistados.

Por conseguinte, pouquíssimos entrevistados possuíam alguma forma de identidade visual, sendo a própria música a forma principal de se diferenciar da concorrência. É constatado também que a dificuldade de um artista de fato tratar a sua banda ou sua carreira solo como uma empresa leva a um entendimento de ausência de profissionalização e de estudo sobre temáticas relacionadas à gestão de marca e marketing.

Um dos destaques em termos de branding foi o artista A1 que criou sua identidade visual junto de um publicitário, algo que refletiu na facilidade do artista em entender como se comunicar com seus ouvintes em todos os aspectos. Fato este, que deveria ser seguido pelos outros, pois ficou constatado em termos gerais a falta de autoconhecimento e propósito, pontos de partida para fatores de diferenciação frente à concorrência, visto que, o *branding* propõe decisões desafiadoras à empresa relacionadas à estratégia de marca, envolvendo posicionamento de marca, seleção do nome de marca, patrocínio de marca e o próprio desenvolvimento de marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Quanto ao subtópico relacionado ao preço, pode-se destacar em termos gerais a relação com o cachê dos artistas e bandas deste estudo, dado que, todos eles realizam shows e a grande maioria tem problemas no que tange a sua precificação. Na maior parte dos casos relatados, o músico se encontra dependente dos contratantes para receber o cachê, e por conta dessa dependência atrelada a fatores ambientais, como: a falta de valorização da profissão músico, problemas econômicos, entre outros, resultam em cachês abaixo do esperado.

Observa-se que não há por parte dos contratantes uma percepção de valor no trabalho dos músicos, soma-se isso a alta oferta de músicos independentes na cidade, o que facilita aos contratantes um poder de barganha maior na contratação desses músicos.

À vista disso, uma das formas de destaque para uma precificação considerada boa é a realização de um show organizado pelo próprio músico. Como destacado por A1, que demonstrou ter um lucro superior ao organizar o evento e combinar com o contratante de ficar 100% responsável por levar pessoas, cabendo

ao estabelecimento apenas servir de palco para o show e, por fim, receber um número de pessoas elevado. Dessa forma, em um dos seus eventos, o seu lucro girou em torno de 6 mil reais, enquanto um cachê médio em Porto Alegre pago pelos contratantes fica entre 200 e 300 reais.

Percebe-se entre a maioria dos músicos entrevistados a falta de um critério efetivo na precificação do seu show. Fato que coloca diversos artistas em uma situação de dependência do contratante onde os lucros advindos da música são insustentáveis para pagar suas contas e ter um mínimo de lazer.

Parte dos músicos, porém, consegue precificar seu show com maior precisão ao levar em conta critérios relevantes na precificação de uma apresentação, como: deslocamento, tempo de ensaios, relevância no cenário musical atual, valor dos equipamentos utilizados, condições do local, alimentação e o que é lucro de fato. Repercutindo, portanto, em cachês relativamente adequados na maioria das vezes.

Quanto ao valor recebido dos *streamings* musicais e de direitos autorais, pouco os músicos têm a fazer para alterar essa situação, já que este é um valor pago a todos os artistas e músicos, independente da relevância e do momento de carreira. Todavia, a parcela de lucro dos músicos sobre as suas músicas em geral é variável e dependente do intermediador do músico.

Observa-se nesse caso que a maioria dos artistas deste estudo tomam decisões erradas em sua maioria ao lançar suas músicas com distribuidoras que além de não agregarem valor ao seu produto (não trabalham para promover a sua música), ficam com parte considerável dos seus ganhos.

Assim sendo, as saídas tomadas por uma minoria de músicos do estudo estão corretas ao distribuir suas músicas com distribuidoras que recebem um valor fixo anual ou por cada lançamento das suas músicas, portanto, não ganham em termos de porcentagem sobre os *streams*, ou no caso dos artistas que assinam com gravadoras, editoras ou selos, que apesar de perderem boa parte ou toda a porcentagem dos seus lucros, na maioria dos casos possuem uma equipe que trabalha na divulgação da canção, fornecendo além disso, um suporte às suas carreiras.

A distribuição, no sentido dos músicos independentes, trata principalmente sobre como eles irão disponibilizar suas músicas e o seu trabalho para os seus ouvintes e fãs. Desse modo, é importante destacar a influência sofrida pela

modernização dos meios de consumo de música e conseqüentemente da distribuição das mesmas nas últimas décadas.

Os *streamings* musicais têm se destacado atualmente como as principais plataformas de disponibilização de obras de artistas e bandas em geral, independente de serem do *mainstream* ou independentes. Nesse sentido, a distribuição dessas músicas ocorre por meio de intermediários: distribuidoras digitais, editoras musicais, gravadoras musicais e selos.

Devido a essa facilidade de acesso, todos os músicos deste estudo fazem ao menos o mínimo necessário para disponibilizar suas canções através desses intermediários. Algo considerado positivo em termos de distribuição, visto que, esses intermediadores disponibilizam as músicas em praticamente todas as plataformas disponíveis no mercado, o que em tese, torna o produto disponível para fãs nos mais variados canais, princípio este, destacado por Kotler e Keller (2018) como marketing multicanal, pela alta cobertura de mercado.

Contudo, de acordo com os autores, novos canais tendem a trazer problemas de conflito e controle. Por conta disso, apesar dos músicos terem diversos *streamings* musicais disponíveis, eles acabam concentrando suas atenções apenas no Spotify, enquanto que nesta mesma lógica, apesar de terem perfis ativos nas mais variadas redes sociais disponíveis, os artistas consideram suas atenções majoritariamente no Instagram.

Observa-se que ocorre um achismo por parte dos músicos em concentrar a distribuição do seu conteúdo diário das redes sociais no Instagram e das suas músicas no Spotify. Percebe-se a falta da realização de um estudo a respeito de onde seu público de fato se concentra, ou até mesmo de testar a utilização de outras plataformas para ver o seu potencial e alcance na prática.

A comunicação é algo crucial para um artista ou banda independente, pois é por meio dela que o músico pode manter uma relação com os fãs, divulgar seus shows e suas músicas. Isso, segundo Farias et al. (2016), engloba as mais variadas formas de uma artista ou banda passar uma mensagem aos seus atuais clientes e os potenciais. É necessário, portanto, que os músicos consigam uma forma demonstrar ao máximo suas qualidades e encontrem como fazê-la. Algo pouco praticado pelos participantes deste estudo.

Percebe-se que a forma mais utilizada para divulgação de um artista ou banda atualmente é por meios digitais, nesse sentido, os músicos deste estudo de

fato utilizam as redes sociais e os anúncios pagos para atingir seu público. Contudo, grande parte dos entrevistados não dominam o algoritmo das redes sociais ou sequer possuem conhecimento sobre seu público-alvo e até mesmo conhecimentos técnicos específicos para a criação de anúncios certos, culminando em uma comunicação com muito ruído, ou seja, que em boa parte dos casos, nem mesmo chega ao receptor desejado.

Entre as saídas encontradas por alguns músicos para de fato ter uma comunicação adequada com seu público, estão: a realização de cursos relacionados a mídias digitais sobre criação de anúncios; o estudo de vídeos gratuitos sobre o assunto no Youtube; a realização de cursos de ensino superior relacionado a marketing como Administração ou Publicidade e Propaganda e, por fim, a contratação de equipes especializadas na realização de comunicação de artistas e bandas, como consultorias de marketing ou profissionais *freelancers*.

O marketing boca a boca advindo de shows também se mostrou de grande valia para os artistas e bandas em questão. Dado que, todos realizam shows e, por conta disso, têm um contato direto com os seus ouvintes, oportunidade perfeita para fidelizá-los por meio da criação de conexões mais profundas do que, por exemplo, simplesmente ouvir sua música no Spotify.

Portanto, a comunicação dos artistas em questão se mostra precária e passível de diversas melhorias, pois, apesar de estarem inseridos no meio on-line, não dominam de fato as funcionalidades das plataformas e a forma de executar essa comunicação.

Dessa forma, é sugerido pelo presente pesquisador o estudo aprofundado sobre temas específicos como tráfego pago, Facebook Ads, algoritmo do Spotify, algoritmo do Instagram, entre outros e, principalmente, conhecimento sobre seu público-alvo, que pode ser adquirido por meio de pesquisas e pela utilização de dados fornecidos em plataformas de *streamings* como no *Spotify for artists*.

Assim sendo, conclui-se que o objetivo geral do trabalho foi alcançado ao evidenciar as estratégias de marketing utilizadas por artistas e bandas do estudo que têm obtido sucesso em termos de: segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo, posicionamento e diferenciação, aproveitamento de condições do ambiente interno e externo à carreira, produto, branding, preço, distribuição e comunicação.

Além do mais, através de questões estratégicas geradas pela análise cruzada de dados coletados diretamente da Matriz SWOT dos artistas e bandas independentes de Porto Alegre, foi possível traçar sugestões de planos de ações para o melhor aproveitamento das condições ambientais, e por fim, através do desdobramento dessas questões pôde-se incluir possíveis ações nestas situações com base nas quatro áreas do composto de marketing.

Por fim, a realização deste trabalho proporcionou ao presente pesquisador o aprofundamento de conhecimentos sobre a temática do marketing, área de maior interesse do mesmo durante a graduação, além de propiciar o entendimento prático do funcionamento do mercado musical de Porto Alegre bem como pelas estratégias utilizadas pelos músicos independentes, estes, prováveis futuros companheiros de profissão deste pesquisador.

5.1. Implicações Gerenciais

O presente trabalho procura promover aos artistas e bandas independentes de Porto Alegre uma visão geral dentro da perspectiva de mercado dos mesmos e de outras classes relacionadas à música como contratantes e produtores musicais.

Este estudo não se propõe a ser um plano de marketing, mas, gerar informações e ideias valiosas para que artistas e bandas independentes de Porto Alegre possam utilizá-las na criação de seu próprio plano.

Dentre os benefícios percebidos pelo presente pesquisador a respeito deste trabalho no que tange aos profissionais da área, além dos já citados, pode-se destacar: o estímulo ao estudo e à busca por conhecimentos técnicos sobre marketing, a promoção da busca por autoconhecimento artístico, a reflexão sobre o momento atual e as perspectivas futuras sobre o cenário musical de Porto Alegre, e por fim, a possibilidade de contribuição no amadurecimento e profissionalização em termos gerais de artistas e bandas de Porto Alegre.

Ao contribuir na compreensão do mercado musical local e no fornecimento de sugestões de estratégias para atuação dos músicos neste setor, entende-se que este trabalho pode servir como o ponto de partida para uma alavancagem da carreira de músicos em termos econômicos e gerenciais no decorrer de suas carreiras.

Objetivando, por fim, elevar o nível de valorização da classe musical independente por parte do público e dos contratantes, criando um ambiente propício para colocar Porto Alegre novamente em um patamar de destaque no cenário do rock nacional.

5.2. Limitações de Estudo

Dentre as principais limitações deste estudo, pode-se destacar, que ele não reflete a opinião geral de artistas e membros de bandas de Porto Alegre, apenas dos artistas e membros de bandas entrevistados.

Por conta do estudo ser executado apenas com artistas e bandas que residem e trabalham na capital gaúcha, pode ocorrer um eventual viés relacionado à localidade, podendo não refletir um entendimento real sobre o mercado musical e os artistas independentes deste mesmo país, região, estado e até mesmo de cidades vizinhas à Porto Alegre.

Parte considerável dos artistas e bandas estudados estão na fase inicial de suas carreiras o que pode criar divergências em termos de práticas de marketing utilizadas, influenciando nos resultados obtidos.

O estudo foi destinado a análise de artistas e bandas de Rock (incluindo seus subgêneros), portanto, as estratégias mencionadas e a análise ambiental realizada, podem não refletir a realidade de artistas e bandas de outros gêneros musicais da capital gaúcha.

Além disso, o número de contratantes e produtores musicais entrevistados foi inferior ao número esperado. Questões relacionadas à dificuldade de abertura à realização de entrevista por parte desses profissionais e agendas conflitantes com a do pesquisador acabaram influenciando neste resultado.

Por fim, o estudo realizado esteve focado na execução do modelo clássico do composto de marketing, que trata sobre os 4Ps. O que acabou por excluir as novas versões que incluem em alguns casos outros 2Ps ou até mesmo 8Ps no total. Todavia, todos os temas abordados neste estudo objetivaram o resultado em marketing por meio da geração de valor ao cliente, por tanto temáticas relacionadas em outros possíveis Ps não deixaram de ser abordadas ao longo do presente trabalho.

5.3. Sugestões para novos trabalhos na área

O presente trabalho foi direcionado para artistas e bandas independentes de Porto Alegre. Portanto, para a realização de novos trabalhos na área, sugere-se a execução de um plano de marketing específico para um artista ou banda independente da capital gaúcha, utilizando as informações encontradas neste estudo.

Outra possibilidade é a realização de um estudo sobre apenas um dos temas abrangidos neste trabalho, como por exemplo, aprofundar o estudo sobre a comunicação de um artista ou banda independente.

Por fim, recomendo um estudo sobre os artistas e bandas independentes na perspectiva de empresários e de outros profissionais do meio musical que não foram entrevistados no presente trabalho, pois, entende-se que eles podem agregar muito em termos de conhecimento e geração de conteúdo para a execução de um estudo sobre os artistas e bandas independentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica do mercado**. Tradução da 9a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 9788540701588. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701588/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

AMARAL, A. **Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm**. In: FREIRE FILHO, J.HERSCHMANN, M. (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos e audiências*. Rio de Janeiro, Mauad, v.1, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE (Brasil). **Análise de Mercado da Música Independente no Brasil, 2020**. Disponível em: <https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2021/05/RELATORIO-ABMI-2019-2020.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE (Brasil). **Estatuto da Associação Brasileira da Música Independente, Quinta Alteração, 2021**. São Paulo, 28 abr. 2021. Disponível em: https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2022/01/Estatuto_28deabrilde2021.pdf. Acesso em: 5 mar. 2022.

ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA DA AMÉRICA (Estados Unidos). **Banco dos dados de vendas dos EUA, 2020**. Disponível em: <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>. Acesso em: 6 mar. 2022.

BANDEIRA, M. G. **A Economia da Música Online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea**. In: V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Salvador: EDUFBA, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1 ed. São Paulo: Edições 70, 2016. 978-85-62938-04-7.

BARROS, Raoni Rodrigues. **Valores do consumidor de música independente: Uma pesquisa exploratória**. TCC (Graduação) Curso de Administração de Empresas, Universidade de Brasília, 2009.

BENITES, Vagner. In: SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, GOVERNANÇA E GESTÃO DO RS. **Pesquisa inédita revela potencial de impacto da cadeia da música na economia do RS**. Brasil. 27 mai. 2020. Disponível em: <https://planejamento.rs.gov.br/pesquisa-inedita-revela-potencial-de-impacto-da-cadeia-da-musica-na-economia-do-rs>. Acesso em: 3 mar. 2022.

BLAKE, Emily. In: ROLLING STONE. **Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists**. Estados Unidos, 2020. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005>. Acesso em: 4 mar. 2022.

CARDIM, Thiago. In: JUDÃO (Brasil). **EU TOCO, EU GRAVO, EU LANÇO: Do DIY ao tal do indie mainstream**. 21 abr. 2017. Disponível em: <https://judao.com.br/dyiindie-mainstream>. Acesso em: 1 mar. 2022.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criação valor para clientes** - 3ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. 9788502183605. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 11 mar. 2022.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. 9788597026146. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026146/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

COSTA, Laryssa. In: Palco MP3. **Qual a diferença entre gravadora, selo e produtora?** Brasil, 2021. Disponível em: <https://blog.palcomp3.com/qual-a-diferenca-entre-gravadora-selo-e-produtora/>. Acesso em: 12 set. 2022.

CROWLEY (Brasil). **Top 100 Brasil The Crowley Official Broadcast 2021**. 2021. Disponível em: https://www.crowley.com.br/cbab/relatorios/mailling_anual/TOP100BrasilTheCrowleyOfficialBroadcast2021.pdf. Acesso em: 5 mar. 2022.

DAY, G. S. **Marketing's contribution to the strategy dialogue**. Journal of the Academy Marketing Science, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DINES, David. In: **Blog Tratore. Tratore discute: qual é a diferença entre uma gravadora e uma distribuidora independente?** Brasil, 2017. Disponível em: <https://tratore.wordpress.com/2017/08/14/tratore-discute-qual-e-a-diferenca-entre-um-a-gravadora-e-uma-distribuidora-independente/>. Acesso em: 12 set. 2022.

DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. Nova York: Harper Business, 1993. 9780887306150.

ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO (Brasil). **Associações, 2022**. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/associacoes/>. Acesso em: 12 set. 2022.

FARIAS; S., Cláudio V.; DUSCHITZ; CAROLINA; CARVALHO; DE, Gustavo M. **Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. 9788569726395. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726395/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA (Inglaterra). **Global Music Report 2021**, 2021. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf. Acesso em: 4 mar. 2022.

FERNANDES, Fernanda M. **Frágeis fronteiras: discussões sobre gêneros musicais no cenário alternativo**. Revista Contemporânea. Rio de Janeiro, n. 5, p. 93-105, 2005.

FERRELL, O C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing - Teoria e Casos**: Tradução da 6ª edição norte-americana . São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522126637. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126637/>. Acesso em: 13 mar. 2022.

GOI, C. L. **A review of marketing mix: 4Ps or more?** CCSE. Miri, v. 1, n. 1, p. 2-15, mai. 2009.

GONÇALVES, Renato. In: MEDIUM (Brasil). **A valorização da música e a desvalorização do músico**. 23 mar. 2020. Disponível em: <https://medium.com/revista-bravo/a-valoriza%C3%A7%C3%A3o-da-m%C3%BAica-e-a-desvaloriza%C3%A7%C3%A3o-do-m%C3%BAico-c5d409008fd3>. Acesso em: 12 mar. 2022.

JANOTTI JR, Jeder. **À Procura da Batida Perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva**. Revista Eco-Pós. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação/ UFRJ, vol.6, n.2, 2003b, p. 31-46.

JECKEL, Matheus de Paula. **Análise do processo decisório de compra do consumidor de bandas independentes de Porto Alegre**. Orientadora: Teniza Silveira. 2021. 104 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232828?locale-attribute=en>. Acesso em: 3 mar. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São. Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 978-85-4301-505-7.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 978-85-4301-505-7.

LACERDA, L. L.; ISAYAMA H. F. **Lazer e marketing: considerações sobre o mercado e consumo**. Licere, Belo Horizonte, v.12, n.3, set. 2009.

MALHOTRA N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1 ed; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 85-87918-77-X.

MARCONI M. A.; LAKATOS E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo : Atlas 2003. ISBN 85-224-3397-6.

MATEIRO, Camila. In: New Music. **Entenda as diferenças entre Editora musical, Gravadora e Associação de Direitos Autorais**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://editoranewmusic.wordpress.com/2017/12/10/entenda-as-diferencas-entre-editora-musical-gravadora-e-associao/>. Acesso em: 12 set. 2022.

MOSCHETTA, P. H.; VIEIRA, J. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Sociologias, [S. l.], v. 20, n. 49, 2018. DOI: 10.1590/15174522-02004911. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/81086>. Acesso em: 2 maio. 2022.

NAIANE, Láisa. In: Popline. **Quais as funções de um selo musical?** Brasil, 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/o-que-e-funcoes-selo-musical/>. Acesso em: 12 set. 2022.

NAKANO, Davi. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música** Gest. Prod., São Carlos, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010. disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/znFnp46bGtkR5qc67HHpcGS/?format=pdf&lang=pt>.

NETO, A. R.; FORTE, S. C. **Estratégias para o mercado de música independente no Brasil**. Revista FFBusiness, Fortaleza, v. 9, n. 9, p. 67-86, jun. 2011.

NUÑEZ, Tarson. **A economia criativa do RS: estimativas e potencialidades**. Indic. Econ. FEE, Porto Alegre, v. 44, n. 2, p. 93-108, 2016. Disponível em: <https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/indicadores/article/viewFile/3841/3781>. Acesso em: 12 mar. 2022.

NUÑEZ, Tarson. **O mercado musical e a cadeia produtiva da música no RS**. Ind. Econ. FEE, Porto Alegre, v. 45, n. 2, p. 97-110, 2017. Disponível em: <https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/indicadores/article/viewFile/4041/3941>. Acesso em: 12 mar. 2022.

PRADO J. S. et al. **As estratégias de marketing de serviços e a prática dos 4 Ps**. Revista FATEB Científica • Birigui, v. 1, n. 1, p. 68-94, jul. 2017. Disponível em: https://www.fateb.br/fateb.cientifica/downloads/1a_edicao/artigos/003_as_estrategias_de_marketing_de_servicos_e_a_pratica_dos_4_ps.pdf. Acesso em: 4 abr. 2022.

PULICE L. T. **Segmentação do mercado musical: Novas formas de segmentação em contraste com os “gêneros musicais”**. 42F. TCC (Graduação) - Curso de bacharelado em Marketing. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

RAPOSO, Felipe. In: ACELERA MUSIC. **CD Baby ou OneRPM: Qual é a melhor distribuidora digital em 2022?** Brasil, 2021. Disponível em: <https://aceleraperformance.com.br/marketing-para-artistas/melhor-agregadora-music-al-precos/>. Acesso em: 11 set. 2022.

REBOUÇAS, Rodrigo Mello Brandão. **Estratégias de marketing da banda “Plutão já foi planeta”**. Orientadora: Maria Valéria de Araújo. 2018. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/35645>. Acesso em: 3 mar. 2022.

RIBEIRO, Lúcio. In: POPLOAD (Brasil). **O MAPA DO ROCK apresenta... PORTO ALEGRE**. 19 jun. 2017. Disponível em: <http://www.popload.com.br/mapa-do-rock-apresenta-porto-alegre/>. Acesso em: 1 mar. 2022.

ROESCH, S. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999. 85-224-2338-5.

RUDGE J. T. **Categorização musical na era do streaming: o conceito de gênero na indústria musical do século XX ao XXI e a proliferação de nichos no ambiente digital**. 2020. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO DO RIO GRANDE DO SUL (Brasil). **Impactos econômicos de atividades culturais: o caso da música**. 27 mai. 2020. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/upload/arquivos//apresentacao-nt-projetos-musicais.pdf>. Acesso em:

THE DEFINITION OF MARKETING. **American Marketing Association**, 2022. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 13 mar. 2022

TOALDO, A. M.; LUCE, F. B. **Estratégias de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. RAE, Porto Alegre, v. 46 , n. 4, p 25-35, out./dez. 2006.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel Â. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. 9788571441231. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/>. Acesso em: 06 abr. 2022.

ZAN, J. R. **Música popular brasileira, indústria cultural e identidade**. EccoS revista científica. São Paulo, v. 3, n.1, 2001, p. 105-122.

APÊNDICE A - CONVITE PARA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTA

Olá, sou estudante de Administração de Empresas na UFRGS e estou realizando meu TCC a respeito de estratégias de marketing para artistas e bandas independentes de Porto Alegre.

Estou selecionando artistas e líderes de bandas independentes que se identificam com o gênero musical Rock e seus subgêneros, produtores musicais independentes que trabalhem com esses artistas e gestores de estabelecimentos contratantes dos mesmos para a realização de uma entrevista individual.

Na entrevista, dependendo da sua ocupação, abordaremos temas relacionados a mercado musical independente, estratégias de marketing utilizadas pelos artistas e bandas, precificação de eventos musicais, distribuição da música, comunicação, estratégias de diferenciação, critérios de contratação de artistas, entre outros.

Você aceita participar?

Se concordar, peço que me indique uma data e horário à sua escolha considerando o tempo médio de entrevista de 45 minutos a 1 hora para combinarmos por vídeo chamada ou de forma presencial. Agradeço a sua atenção!

APÊNDICE B - ROTEIRO DE TÓPICOS PARA ABORDAR EM ENTREVISTA COM ARTISTAS E LÍDERES DE BANDAS INDEPENDENTES

1. Informações gerais sobre o entrevistado e sua banda ou carreira solo: sua função, outras profissões concomitantes à carreira musical, idade, terceiros envolvidos em sua carreira.
2. Segmento de mercado e seleção de mercado-alvo: quem é seu público, como definiu ele, formas de atingi-lo, se tem mais de um segmento segmentação geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental, potencial de público, redes sociais.
3. Posicionamento e diferenciação do artista ou banda: diferenças para os concorrentes (músicas autorais, clipes, merchandising), objetivos, características principais do artista ou banda, diferenciar: Produto, serviço, canal, imagem ou pessoal. Como o artista ou banda quer ser visto pelo público, se o público consegue perceber isso nele e o porquê.
4. Análise ambiental: ambiente externo, ou seja, temática relacionada ao cenário musical local e virtual que abrange os artistas e bandas (como aproveitar oportunidades e quais são elas e como minimizar as ameaças e quais são elas, tendências e movimentos do mercado). Ambiente interno, ou seja, competências, particularidades, limitações internas que afetam o desempenho do músico ou banda (quais as forças e como juntá-las às oportunidades e quais as fraquezas e como superá-las ou eliminá-las).
5. Produto: Música (qualidade sonora, proposta, geração de valor ao cliente, demanda pelo gênero musical, benefícios aos ouvintes), eventos, atividades, experiência de show, produtos (*merchandising*).
- 5.1 *Branding*: Características marcantes da banda, gerenciamento de marca, como é trabalhado diariamente o valor da marca, escolha do nome da banda, visual artista e banda, ideologias (política, sustentabilidade, etc), se tenta passar alguma mensagem, se tem loja da marca (design dos produtos, como é pensado, etc), incentivo para conhecer as músicas e novos lançamentos. Estratégia digital para atingir novos públicos e se manter próximo dos atuais (bastidores da banda, que gere conexão), divulgação boca a boca (shows, músicas), relações públicas (para achar novos lugares pra tocar como bares,

eventos e festivais), se tem patrocínio, formas utilizadas e ideias para aumentar interações com o público-alvo, pesquisa de mercado, valor percebido pelos artistas.

6. Preço: Conhecimento sobre o estabelecimento e sobre o público para precificar com exatidão, definição de cachês, particularidades de Porto Alegre na precificação, percepções sobre isso. Formas de sustento, se encara a música como projeto principal, percepções sobre o consumo dos ouvintes em termos de ingressos, plataformas, *merchandising*. Custos recorrentes envolvendo a música. Fontes de receita como banda/artista (*Merchandising*, *cachê/couvert*, *streamings*), distribuição dos lucros de shows/*streamings*, etc, definição de cachê ideal.
7. Distribuição: onde performam (cidades, estados, tipos de estabelecimento), onde divulgam sua música (streaming musical, youtube, cd, radio), relação com produtores, gravadoras, distribuidoras e selos (papel deles e de profissionais envolvidos, como é a relação com eles, nível de dependência deles, contratantes (relação, como funciona, formas de contato, condições de trabalho e remuneração), canais (quais são utilizados para atingir o público (Instagram, físico, streaming) nichos de canais, vantagens e desvantagens percebidas em cada um).
8. Comunicação: Formas de contato e manutenção de relação com ouvintes e fãs, meios principais de contato, ferramentas de propaganda (internet, rádio, tv) relações públicas (patrocínios, comunicados à imprensa, eventos especiais, blogs, podcasts). O impacto do digital na carreira, redes sociais e sua importância para encontrar e expandir público-alvo, contato ativo e criação de relacionamento com o cliente, valores percebidos pelos fãs e ouvintes nas suas músicas e mídias. Investimento em propaganda (de que tipo? tem resultados?) Percepções sobre como as propagandas são feitas de modo geral pelos artistas e como é utilizado na prática.
9. Mercado musical e gênero musical: percepções sobre o mercado musical em Porto Alegre, tendências, facilidades tecnológicas (autonomia em relação a terceiros como produtores, marketeiros, designers, conhecimento mais acessível), profissionalização. Outras ocupações na música ou fora dela, funções na carreira solo ou banda. Gravadoras *majors* x gravadoras *indies*

(Oportunidades, visibilidade, autonomia). Gênero musical e nicho, visibilidade do artista ou banda, preços praticados pelos contratantes locais.

APÊNDICE C - ROTEIRO DE TÓPICOS PARA ABORDAR EM ENTREVISTA COM PRODUTORES MUSICAIS

1. Informações gerais sobre o entrevistado e sua profissão: Relação com a música, área de atuação, serviços oferecidos, valores praticados, outras profissões concomitante à produção musical, idade.
2. Relação com artistas e bandas independentes: Influência sobre artistas e bandas em termos de produto, repertório, músicas, no preço de show, na divulgação, comercialização, ligação com contratantes, etc
3. Profissionalização: Seu grau de instrução na música, importância do conhecimento, ambições na carreira de produtor musical.
4. Percepções sobre os músicos: Conhecimentos gerais e específicos sobre ferramentas musicais, música, marketing, finanças, distribuição, etc
5. Mercado musical: Panorama atual e perspectivas futuras sobre a música no digital, em Porto Alegre e contrastando com outros lugares, dicas de estratégias que tem dado certo para artistas e bandas independentes.

APÊNDICE D - ROTEIRO DE TÓPICOS PARA ABORDAR EM ENTREVISTA COM GESTORES DE ESTABELECIMENTOS CONTRATANTES DE ARTISTAS E BANDAS INDEPENDENTES DE PORTO ALEGRE

1. Descrição do estabelecimento e ocupação nele: tipo de local, locação máxima, que tipo de público frequenta, sua função no estabelecimento
2. Música ao vivo: tipos de apresentação (dupla, trio, solo e banda), gêneros musicais, importância da música ao vivo para o local, frequência de shows, equipamentos e estrutura para músicos, expectativas sobre os músicos
3. Formas de contato entre os artistas e bandas com os contratantes: quem geralmente procura quem, meios de contato, fatores importantes para contratação do músico, manutenção do artista no estabelecimento.
4. Precificação: negociação, valores praticados e como eles são calculados, formas de pagamento (cachê, ingresso, consumação, etc), discussão sobre valores justos.
5. Divulgação: formas de divulgação de shows, tempo de divulgação, quem divulga (estabelecimento, artista ou ambos), criação de flyer (o que é levado em conta).
6. Percepção sobre os músicos e o cenário musical de Porto Alegre: perspectivas futuras, o que gosta ou não na relação com músicos, o que pode melhorar, comparação de Porto Alegre com outros lugares.