

GABRIEL DA SILVA ZANGANELLI
THAIANE GIULIANI SANCHEZ FURTADO

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
PROJETO SOCIAL SINFONIA DO AMANHÃ**

Universidade Federal Fluminense
Curso de Comunicação Social
Niterói, 2015

GABRIEL DA SILVA ZANGANELLI
THAIANE GIULIANI SANCHEZ FURTADO

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
PROJETO SOCIAL SINFONIA DO AMANHÃ**

Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense - UFF, para obtenção do diploma de graduação.

Orientador: Prof. Adilson Cabral

Universidade Federal Fluminense
Curso de Comunicação Social

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 06 dias do mês de novembro de 2015, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Thiaine Sanchez / Gabriel Zanganelli, matrícula UFF 21130087 / 21130119, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Planejamento de Comunicação: Projeto Social Síntoma do Amanhã.
Em sessão secreta, a Banca deliberou pela Aprovação do(a) aluno(a), com a nota 9,5 (Nove e Meio), de acordo com o seguinte **parecer**:

O tema é bem interessante e a proposta adequadamente apresentada, além de formatada na estrutura de modo preciso. No entanto, salienta que alguns tópicos na área de design devem ser mais bem redimensionados em função da proposta apresentada.

Niterói, 06 de novembro de 2015.

Orientador(a): Adilson Vg. Brasil Filho

Professor(a): Paulo - VOTO APT

Professor(a): Patrícia Patrícia Gonçalves Saldanha

Dedicatória

Aos meus pais, irmã, a toda minha família e amigos que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida. (FURTADO, Thaiane).

A todos aqueles que de alguma forma estiveram próximos a mim, e me incentivaram a correr atrás dos meus objetivos. (ZANGANELLI, Gabriel).

Agradecimentos

Primeiramente, gostaríamos de agradecer aos nossos pais pelo amor, paciência, apoio e por sempre acreditar em nós em todo momento.

Agradecemos a todos que estiveram sempre ao nosso lado pela paciência, compreensão, boa vontade e por nos darem força durante essa longa jornada.

Agradecemos ao professor e orientador Adilson Cabral que aceitou orientar nosso trabalho e nos apoiou nessa jornada. Obrigada por ser um grande exemplo de profissional.

Agradecemos a todos os nossos professores da UFF pelo aprendizado, pelas lições de vida e pela dedicação. Obrigado por tudo.

RESUMO

A Sinfonia do Amanhã é um projeto social, que nasceu na cidade de Goiânia, com o objetivo de estimular as crianças e adolescentes a desenvolverem seus talentos culturais e se inspirarem através da música. Ele conta com um grupo de mais de 90 pessoas que formam uma orquestra sinfônica que quebra os padrões clássicos, tocando hits internacionais com instrumentos não convencionais.

No entanto, atualmente, o projeto conta com uma estratégia de comunicação deficiente e pouco eficaz por não ter uma relevância no mundo digital muito grande, fazendo com que o projeto tenha uma restrição regional. Dito isso, este planejamento de comunicação teve como objetivo firmar a Sinfonia do Amanhã como uma marca, definir e personificar seu público-alvo, expandindo-o digitalmente.

Dessa forma, após fazer um levantamento de informações através das redes sociais do projeto e dos artigos de pesquisa, foi traçada uma estratégia de comunicação que teve como objetivo aumentar a visibilidade do projeto no cenário digital.

Em seguida, sugerimos a criação de uma nova logo e slogan, e elaboramos ações de marketing para o lançamento de um CD da orquestra com o repertório baseado na diversidade musical.

PALAVRAS-CHAVE:

Sinfonia do Amanhã; Estratégia de comunicação; Projeto Social; Cenário Digital.

ABSTRACT

The Sinfonia do Amanhã is a social project, which was born in the city of Goiânia, with the goal to encourage children and adolescents to develop the talent and be inspired through music. It is a group of more than 90 people who composes the symphony that breaks the classical patterns, playing international hits with unconventional instruments.

However, currently, the project has weak communication strategy and ineffective. That said, this present communication planning, has the goal to establish the Sinfonia do Amanhã as a brand, define and personify your target audience, expanding it digitally.

Therefore, after making a survey of information through social networks design and research articles, a communication strategy was drawn to increase project visibility in the digital landscape.

Then redefine the brand and the slogan, and prepare marketing actions for the release of a CD with the orchestra repertoire based on musical diversividade.

KEYWORDS:

Sinfonia do Amanhã; Communication strategy; Social Project; Digital Landscape.

SUMÁRIO

CONTEXTO	1
OBJETIVOS	5
JUSTIFICATIVA	6
1. Indústria Fonográfica	7
1.1. Um novo Mercado em ascensão	10
2. O Sinfonia do Amanhã	13
2.1. A história do Projeto	13
2.2. Comunicação Atual.....	14
2.3. Pesquisa de Imagem.....	15
2.4. Grupo Enel.....	15
2.5. Lei Rouanet.....	16
3. Público-alvo.....	16
3.1. Consumo digital no Brasil	16
3.2. Pesquisa de afinidade por região.....	18
3.3. Definição do perfil do target	19
4. Análise de Mercado	23
4.1. Concorrência Direta	23
4.1.1. Orquestra Sinfônica Jovem de Goiás	23
4.1.2. Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.....	24
4.1.3. Orquestra Filarmônica de Minas Gerais	26
4.2. Concorrência Indireta.....	28
4.2.1. 2Cellos	28
4.2.2. The Pianos Guys	29
5. Identificação do Problema	30
6. Objetivo de Campanha	31
7. Estratégias e Metas.....	31

8. Redesign de Marca	32
8.1. Marca	32
8.2. Slogan	33
9. Ações Táticas.....	34
9.1. Ações de Captação de fãs	34
9.1.1. Ação 1	34
9.1.2. Ação 2	35
9.1.3. Ação 3	37
9.1.4. Ação 4	38
9.2. Ações de lançamento do álbum “Sinfonia do Amanhã”	39
9.2.1. Repertório	39
9.2.2. Ação 5	40
9.2.3. Ação 6	41
10. Referências	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo atual do Sinfonia do Amanhã.....	14
Figura 2: Logo da Orquestra Sinfônica Jovem de Goiás.....	23
Figura 3: Logo da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.....	24
Figura 4: Logo da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais.....	26
Figura 5: Logo da dupla 2Cellos	28
Figura 6: Logo do The Piano Guys	29
Figura 7: Nova logo do Sinfonia do Amanhã.....	33
Figura 8: Página inicial do site do Sinfonia do Amanhã.....	35
Figura 9: Post do Facebook do Sinfonia do Amanhã.....	37
Figura 10: Post patrocinado do Facebook do Sinfonia do Amanhã	38
Figura 11: Post de Livestream do Facebook do Sinfonia do Amanhã.....	39
Figura 12: Página do hotsite do cronômetro do Sinfonia do Amanhã	41
Figura 13: Vídeo promocional do canal do Youtube do Sinfonia do Amanhã	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Minutos por visualizações de vídeos online em relação à America Latina e percentual de alcance na população total de cada região	17
Gráfico 2: Número de visitantes únicos das 5 maiores Redes do Brasil, sem contar com o Instagram	18
Gráfico 3: Regiões mais relevantes que buscam pelo termo “Orquestra Sinfônica”	18
Gráfico 4: Facebook Insights – Orquestra de São Paulo – sexo.....	19
Gráfico 5: Facebook Insights – Orquestra de São Paulo – faixa etária	20
Gráfico 6: Facebook Insights – Orquestra de São Paulo – estado civil.....	20
Gráfico 7: Facebook Insights – Orquestra de São Paulo – nível educacional	21
Gráfico 8: Facebook Insights – Orquestra de São Paulo – área de trabalho.....	21
Gráfico 9: Facebook Insights – Orquestra de São Paulo – dispositivos	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela dos 4 Ps do Marketing	22
Tabela 2: Concorrência Direta	38
Tabela 3: Concorrência Indireta.....	41
Tabela 4: Cronograma de ações táticas	45

CONTEXTO

O trabalho, aqui desenvolvido, visa aumentar a relevância da Orquestra-escola Sinfonia do Amanhã no cenário digital. Para isso, serão apresentados o funcionamento do mundo online das marcas e as ferramentas utilizadas para domínio do mesmo. Além disso, será exaltada a importância da música para a melhoria do desempenho do aluno na escola.

A música surgiu como uma forma do ser humano se expressar através do som. Ela traz uma série de sensações de acordo com o seus ritmos e melodias, ajudando no equilíbrio do corpo. Ela também é uma importante ferramenta no processo de conscientização social e política. Isso gera o conhecimento de determinadas culturas ou ideologias, esclarecendo o indivíduo e tornando-o parte de uma sociedade.

Logo, ela constrói um canal de comunicação que permite a troca de conhecimentos, valores, sentimentos, cultura e experiências pessoais. Nesse contexto, podemos afirmar que a música funciona como um mediador que contribui para o desenvolvimento da comunicação ao permitir a auto-expressão do ser humano de forma espontânea e natural.

A linguagem musical estimula também a memória verbal e escrita visto que uma canção pode ser o relatório de uma leitura e as notas ensejam o mesmo significado das palavras. Amplia seu repertório de palavras e a sua visão de mundo não com repetições monótonas, mas com conhecimentos que fazem parte de sua vida e por meio da apropriação de bens culturais produzidos socialmente (SCHERER, DOMINGUES, 2012, p. 8).

Diante disso, a música é um elemento crucial para a educação infantil, na medida em que contribui para o desenvolvimento intelectual permitindo o melhor entendimento dos trabalhos realizados nas atividades escolares e auxiliando na fluência verbal e escrita. Além de se manifestar nas comemorações, recreações, festas, desenhos animados, filmes e até em brincadeiras como cantigas de roda.

No universo adulto, a música também está por todos os lados, nas ruas, supermercados, academias, escolas, aeroportos, bares, restaurantes, consultórios médicos e até em igrejas. É um meio muito forte de propagação de ideologias, principalmente na religião.

Essa “onipresença” musical foi enfatizada com o avanço das novas ferramentas digitais, aumentando a sua abrangência espacial. O surgimento do MP3 foi um dos grandes responsáveis por esse modo de distribuir música, por compactar arquivos de áudio digital. Ele foi rapidamente adotado pelos fãs de música e músicos que utilizam essa tecnologia para consumir e distribuir o seu trabalho de maneira rápida e barata via Internet.

Os dispositivos móveis também ajudam nessa praticidade de escutar música em qualquer lugar. Assim, o crescimento do número de usuários que utilizam *smartphones* em

conjunto com a expansão da rede móvel de Internet, colabora para que o consumo de música digital seja prático, móvel e integrado.

Os canais de divulgação também são muito importantes para que um trabalho musical seja conhecido e apreciado. Além dos tradicionais, como a televisão e o rádio, as redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Instagram*, *Google+*, entre outras, estão sendo cada vez mais utilizadas como forma de busca por informação e entretenimento.

Essa massificação da utilização da internet como veículo de mídia faz com que as empresas tenham que adotar novas estratégias de comunicação em torno de uma nova demanda que está cada vez mais conectada. Logo, as redes sociais são uma importante ferramenta de propagação de determinado artista ou música, gerando uma interatividade direta com o fã ou consumidor.

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (LÉVY, 1998, p.17).

Essa nova configuração social gera um grande volume de troca de informação entre os usuários da internet, onde, em questão de segundos, milhares de pessoas passam a ter acesso a qualquer tipo de conteúdo. Isso resulta em uma nova forma de gerar conhecimento, onde quanto maior for o interesse dos internautas, mais viralizada a informação se tornará.

Sendo assim, a reconfiguração do modelo de comunicação traz novas formas e estratégias de divulgação da informação. Isso possibilita que novas ações de marketing sejam traçadas a partir de uma mídia segmentada, a fim de atingir, com mais precisão, o público de interesse, além de gerar mais interação e experiências positivas com o *target*.

Considerando esse cenário, é possível entender que a desmistificação do mundo digital é vital para a sobrevivência de uma marca. Por isso, esse planejamento terá como principal objetivo melhorar a performance online do projeto Orquestra-escola Sinfonia do Amanhã.

Atualmente o projeto conta com um site (dentro do domínio do Grupo Enel), uma página no *Facebook* (com 1.250 *likes*), e uma conta no *YouTube* (com 67 inscritos e 46 *uploads* de vídeos). Esses são os principais meios de comunicação do projeto, devido ao baixo custo de divulgação para um alcance altamente segmentado.

Através de ferramentas de monitoramento e pesquisa, como o *Google Analytics* e o *Google Trends*, será possível definir o *target* do Sinfonia e entender melhor seus interesses,

podendo melhorar o direcionamento da informação e ajudar na captação de fãs para que o projeto fique cada vez mais reconhecido no mundo digital.

Com essas ferramentas é possível ter um conhecimento mais preciso das regiões mais fortes de atuação do projeto, a idade e sexo do target mais predominantes em determinada rede social, os sites que mais acessam, entre outros. Esse monitoramento auxilia em um entendimento maior para campanhas de mídias direcionadas e, conseqüentemente, aumentam o engajamento do público com a informação.

Logo, utilizar os perfis oficiais das redes sociais do projeto, garante que a divulgação do trabalho possa acontecer em tempo real, criando uma aproximação com o fã. Dessa forma, há uma relação de troca direta com o público de interesse, que interage, curtindo, comentando, compartilhando ou clicando, e, conseqüente, assume parte da divulgação do projeto.

A implementação dessas novas tecnologias digitais reconfigurou a maneira com que a informação é transmitida, alterando a sua estrutura, dinâmica de produção, distribuição e consumo. Assim, com o auxílio dessas novas plataformas, é possível divulgar o do Sinfonia do Amanhã de forma barata e acessível para o público de interesse.

O modo de envolvimento com as notícias certamente não é mais o mesmo. Com os veículos tradicionais, o máximo que uma pessoa fazia era comentar entre amigos sobre um fato de grande repercussão. Com as redes sociais, como Twitter e Facebook, esses comentários ganham proporções que muitas vezes tornam-se incontroláveis (ARAGÃO, OLIVEIRA, LORDELO, 2013).

O investimento nessas mídias digitais são imprescindíveis para que o projeto Sinfonia do Amanhã, além de ter reconhecimento local na cidade de Goiânia, ganhe uma abrangência regional no mundo digital.

Deste modo, o principal foco do planejamento de comunicação do Sinfonia do Amanhã é construído a partir da redefinição da forma de comunicação do projeto, em paralelo ao lançamento de um CD que reúna o trabalho da Orquestra e da relevância acadêmica, devido à melhoria do desempenho escolar dos jovens integrantes.

O projeto é de grande relevância acadêmica pelo fato de ajudar os jovens que participam da orquestra a terem um desempenho melhor na escola através da música. Segundo um estudo de mais de duas décadas da *Northwestern University*, dos Estados Unidos, ensinar música para crianças aumenta a capacidade de comunicação, atenção, memória, leitura e o desempenho acadêmico.

Assim, a reconfiguração das redes sociais do projeto, atrelado ao lançamento de um CD para compilar o trabalho da orquestra, que destacará a sua diversidade musical, serão as

principais ferramentas para a realização do planejamento de comunicação do Sinfonia do Amanhã.

OBJETIVOS

Objetivo geral

- Aumentar a relevância do projeto Sinfonia do Amanhã no cenário digital até final de abril de 2016.

Objetivos específicos

- Definir uma nova logo e slogan para o projeto antes do início das ações;
- Reestruturar a forma de comunicação do projeto nas redes sociais, aumentando o engajamento e interatividade com o público, até final de abril de 2016;
- Massificar e consolidar a divulgação do trabalho feito pela Orquestra através do lançamento de um CD no dia 15 de abril.

JUSTIFICATIVA

Considerando o objetivo já explicitado, esse trabalho justificativa-se para a sociedade, de modo que as pesquisas realizadas e os resultados obtidos nesse estudo servirão de estímulo à criação e de base para outros projetos sociais. É importante perceber, que o sucesso almejado não visa retorno financeiro, mas sim inspiração no desenvolvimento de projetos semelhantes. Além disso, visamos ressaltar os benefícios desfrutados por aqueles que participam do projeto desde um melhor desempenho escolar até a descoberta de uma vocação para seguir a carreira de músico.

O redesenho da identidade visual do projeto torna-se relevante visto a interação criada entre as cadeiras de design gráfico e de branding, uma vez que, devido a um estudo de gestão de marca, foi decidido que a marca não sofreria grandes modificações, mas sim uma modernização visual, seguida do desenvolvimento de um brand book. Afinal, “marcas não podem se sujeitar a mudanças bruscas, se não, o branding é uma grande aventura” (TROIANO, 2011).

O projeto contribui para entender a nova estruturação do mercado digital e mostrar que, apesar da alta segmentação encontrada nesse nicho, é possível trabalhar a gestão de uma marca de forma a encontrar um propósito, preservar o essencial e criar valor para o público-alvo, gerando assim, resultado.

Uma vez aplicado, esse plano de comunicação possibilitará que a Orquestra-escola Sinfonia do Amanhã ganhe mais espaço no mundo online, conquiste novos patrocínios e parcerias. Ajudando a inspirar mais jovens a desenvolver seus talentos e, principalmente, tornarem-se referência para outros projetos.

1. A Indústria Fonográfica

Partindo do objetivo de tornar o projeto Sinfonia do Amanhã mais conhecido digitalmente, foram utilizadas referências que envolvessem o cenário de música e como ele vem sofrendo alterações com o surgimento das novas tecnologias digitais. Essas mudanças acarretaram em uma desmaterialização da música, surgindo outras formas de consumir música através do meio digital.

Dessa forma, a análise sobre como a indústria fonográfica respondeu a essas mudanças servirá como base para tornar o projeto mais conhecido, utilizando as novas plataformas digitais de música para disseminar o trabalho, tornando-o mais conhecido e aumentando a sua abrangência regional.

Segundo Gisela Castro, na primeira metade do século XX, o fonógrafo e o rádio se encarregavam de levar música aos consumidores. Entretanto, com a implementação da indústria fonográfica nas décadas subsequentes, foram desenvolvidos sistemas de som de uso doméstico como: os discos de vinil, fitas cassetes e mais tarde, os CDs (CASTRO, 2004, p.1).

Os CDs tornaram-se extremamente populares nas décadas de 80 e 90 do século XX por possuírem um espaço maior para o armazenamento de músicas. Isso fez com que o disco de vinil e as fitas cassete fossem sendo cada vez menos utilizados. Hoje, o CD representa o mercado de distribuição física, competindo com os arquivos de áudio transmitidos via Internet.

Um dos grandes responsáveis pela transformação no modo de distribuição foi o surgimento do formato MP3, que compactava os arquivos de áudio digital. O padrão MP3 foi rapidamente adotado pelos fãs de música, músicos e gravadoras de menor porte, que visavam utilizar essa tecnologia como forma de tornar seus produtos mais acessíveis, distribuindo o seu trabalho de maneira rápida e barata via Internet. Com o aumento dessa demanda, novos sites de compartilhamento foram surgindo utilizando a rede *peer-to-peer* (P2P).

Por definição, o *peer-to-peer* ou P2P é um formato de rede de computadores que descentraliza as funções em rede, habilitando cada computador a ser ao mesmo tempo servidor e cliente. Logo, pelas suas atribuições, todos os seus usuários acabam colaborando para a eficiência do sistema devida a sua complexa estrutura de nós mutuamente dependentes (SANTOS, 2013, p. 134).

O Napster foi o primeiro grande software que possibilitava a troca direta de arquivos de música entre os usuários. Ele foi idealizado pelos estudantes Shawn Fanning e Sean Parker em 1999, com o intuito de facilitar o download de músicas através da rede P2P. Entretanto, em 2000, no auge da sua popularidade, as grandes corporações do mercado fonográfico

acusavam o Napster de violação dos direitos autorais e uso ilegal da interface de áudio digital (SANTOS, 2013, p. 135).

A indústria fonográfica alega que os danos causados pela violação do *copyright* é um dos maiores responsáveis pela queda da venda de discos, sendo uma ameaça ao modelo econômico do mercado. Isso acarreta na diminuição dos lucros e na criação de um mercado paralelo de compra e venda de produtos piratas.

Para tentar conter a proliferação de arquivos não autorizados de MP3, a indústria fonográfica desenvolveu o SDMI (*Secure Digital Music Initiative*), que limitava o número de cópias permitidas a partir de cada CD ou DVD, danificando eletronicamente as cópias excedentes. Um dos objetivos era estabelecer um padrão único de distribuição de música via Internet (CASTRO, 2006, p. 5).

Um tempo após a sua implementação, a Sony Music promoveu um concurso no qual seria oferecido um prêmio em dinheiro para quem quebrasse o código do SDMI. O vencedor foi um especialista em códigos, que entrou em uma luta judicial para conseguir o direito de publicar o resultado da sua pesquisa.

Outro sistema chamado DRM (*Digital Rights Management*) foi desenvolvido para identificar individualmente o computador de cada usuário através do *Windows Media Player*. O seu objetivo era monitorar o número de cópias de material protegido executado e impedir que esse conteúdo seja disponibilizado na rede para *download*. O *streaming* também pode ser bloqueado pelo programa (CASTRO, 2006 p. 6).

Assim que um lote de CDs protegidos por essa tecnologia foi colocado no mercado, começaram a surgir denúncias em blogs contra esse sistema. Ele era acusado de agir como *spyware*, enviando informações para a SonyBMG sobre o comportamento do usuário, além de funcionar como um *rootkit*, que tornava os computadores vulneráveis a vírus. A empresa teve que fazer um *recall* e retirar todos os produtos com essa tecnologia do mercado.

Segundo Gisela Castro, com a entrada das tecnologias digitais há uma complexidade maior na questão da pirataria digital, problematizando o papel das instâncias intermediárias, tornando-se ainda mais difícil a questão da implementação dos direitos autorais (CASTRO, 2006, p.3). Isso acontece, pois não há consenso entre consumidores, produtores e distribuidores em relação à participação do download gratuito.

Em 2004, Lawrence Lessig publica uma influente obra defendendo a ideia da cultura livre, também conhecida como *Free Culture*. Ele propõe uma releitura das atuais leis do *copyright*, adequando a legislação de acordo com os interesses dos músicos atuais.

O argumento de Lessig a favor da liberalização dos direitos autorais baseia-se na compreensão de que as regras que valem para o mundo físico não se aplicam textualmente ao mundo dos bits e bytes. Ao se acessar uma obra via Internet – seja ela música, texto ou imagem – está se acessando, necessariamente, uma cópia. Por esta razão, regras restritivas à reprodução implicam em restrições ao acesso puro e simplesmente (CASTRO, 2006, p.8).

Com as tradicionais leis do *copyright*, todos os direitos são considerados exclusivos e reservados ao autor da obra. As novas licenças alternativas propostas pelo *Creative Commons*¹, por Lessig, reservam alguns direitos como exclusivo do autor, mas outros sendo livres para o determinado uso. Os artistas que decidem quais direitos desejam disponibilizar na Internet, selecionando o tipo de licença que se deseja atribuir à obra.

Baseado nessas licenças do *Creative Commons*, um site chamado Jamendo foi criado em prol do livre acesso de músicas e representou uma inovação do cenário musical. O site disponibilizava de graça milhares de músicas tanto de artistas consagrados como independentes, incentivando a prospecção de novos talentos musicais.

No Jamendo, os artistas divulgam o seu trabalho gratuitamente e ainda podem conceder licença para que as suas músicas sejam modificadas, utilizadas comercialmente ou não, reproduzidas, retrabalhadas, etc. Além disso, os usuários têm acesso a milhares de álbuns dos mais variados estilos e nacionalidades. São mais de 350.000 faixas disponíveis e prontas para serem utilizadas para os mais variados fins, graças às licenças *Creative Commons* (SANTOS, 2013, p. 144).

¹ De acordo com o site oficial do Creative Commons as licenças propostas são:

- **Atribuição** - Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem ou criem obras derivadas, mesmo que para uso com fins comerciais, contanto que seja dado crédito pela criação original. Esta é a licença menos restritiva de todas as oferecidas, em termos de quais usos outras pessoas podem fazer de sua obra.
- **Atribuição (Compartilhamento pela mesma Licença)** - Esta licença permite que outros remixem, adaptem, e criem obras derivadas ainda que para fins comerciais, contanto que o crédito seja atribuído ao autor e que essas obras sejam licenciadas sob os mesmos termos. Esta licença é geralmente comparada a licenças de software livre. Todas as obras derivadas devem ser licenciadas sob os mesmos termos desta. Dessa forma, as obras derivadas também poderão ser usadas para fins comerciais.
- **Atribuição (Não a Obras Derivadas)** - Esta licença permite a redistribuição e o uso para fins comerciais e não comerciais, contanto que a obra seja redistribuída sem modificações e completa, e que os créditos sejam atribuídos ao autor.
- **Atribuição (Uso Não Comercial)** - Esta licença permite que outros remixem, adaptem, e criem obras derivadas sobre a obra licenciada, sendo vedado o uso com fins comerciais. As novas obras devem conter menção ao autor nos créditos e também não podem ser usadas com fins comerciais, porém as obras derivadas não precisam ser licenciadas sob os mesmos termos desta licença.
- **Atribuição (Uso Não Comercial – Compartilhamento pela mesma Licença)** - Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas sobre a obra original, desde que com fins não comerciais e contanto que atribuam crédito ao autor e licenciem as novas criações sob os mesmos parâmetros. Outros podem fazer o download ou redistribuir a obra da mesma forma que na licença anterior, mas eles também podem traduzir, fazer remixes e elaborar novas histórias com base na obra original. Toda nova obra feita a partir desta deverá ser licenciada com a mesma licença, de modo que qualquer obra derivada, por natureza, não poderá ser usada para fins comerciais.
- **Atribuição (Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas)** - Esta licença é a mais restritiva dentre as nossas seis licenças principais, permitindo redistribuição. Ela é comumente chamada “propaganda grátis” pois permite que outros façam download das obras licenciadas e as compartilhem, contanto que mencionem o autor, mas sem poder modificar a obra de nenhuma forma, nem utilizá-la para fins comerciais.

O Trama Álbum Virtual também foi um site criado com o intuito de oferecer o download gratuito de música ao usuário. Entretanto, ele funcionava através do sistema de *ad-support*, ou seja, a remuneração do artista era baseada na publicidade, na qual os patrocinadores vinculavam a sua marca a um determinado artista, viabilizando a produção, divulgação e distribuição do álbum.

Outro modelo de negócio baseado no *ad-support*, que vem crescendo ao longo dos anos é o mercado de *streaming*. Apesar da facilidade de adquirir músicas via Internet, o consumidor nem sempre quer fazer o download da versão digital, pois o mesmo pode ter acesso grátis imediato a essa determinada música.

Sites como o *YouTube*, criado no ano de 2005, permitem que os internautas ouçam músicas e assistam a vídeos sob demanda, sem a necessidade de fazer download do conteúdo e, na maioria dos casos, de forma gratuita, tornando-se rapidamente muito populares entre os ouvintes de música que buscavam não só vídeos, como também vídeos postados com o áudio das faixas (GENES, CRAVEIRO, PROENÇA 2012, p. 181).

Com o aumento de usuários utilizando o streaming, a *Universal Music*, *Sony Music* e *Abu Dhabi Media Company*, criaram em 2009, uma nova plataforma que poderia ser acessada dentro do próprio site do *YouTube*. A VEVO surgiu como uma forma de tentar centralizar todo o material audiovisual das editoras, incluindo vídeos, entrevistas, filmagens de concertos ou *making of*. Com a facilidade em acessar o canal de determinado artista, o número de visitas aumentou consideravelmente, gerando lucros maiores para as gravadoras e editoras licenciadas com o espaço vendido por publicidade.

1.1. Um Novo Mercado em Ascensão

Quando as vendas eram concentradas no segmento físico, havia um conteúdo massificado de música, ou seja, as grandes gravadoras tinham um controle maior do mercado, “controlando” o conteúdo de música veiculado. Com o avanço dessas novas tecnologias digitais, houve um espaço maior para as gravadoras e artistas independentes, onde eles podem utilizar essas novas ferramentas digitais para disseminar o trabalho de um determinado artista com menos custo de produção.

Isso fez com que houvesse uma transformação no mercado massificado para um segmentado em nichos. Esse fenômeno ficou conhecido como “A Cauda Longa”, por Chris Anderson. Segundo o autor, a Cauda Longa se baseava em três forças: a democratização das ferramentas de produção, a democratização das ferramentas de distribuição, e a ligação entre oferta e demanda (GENES, CRAVEIRO, PROENÇA 2012, p. 179).

A democratização de produção implica no aumento da capacidade de produção de conteúdo, onde é possível produzir uma música de boa qualidade com um custo reduzido pelo avanço tecnológico dos equipamentos, aumentando a oferta do mercado. Já a democratização de distribuição, vem crescendo com o avanço da Internet, aumentando abrangência regional, principalmente, com as redes sociais. Isso facilitou aos distribuidores independentes a passarem a produzir e divulgar o trabalho com um custo menor, resultando em um aumento do alcance dos nichos.

A ligação entre a oferta e a demanda era centralizada nas emissoras de TV e rádio, massificando as informações de artistas. Com a democratização da produção e da distribuição, o compartilhamento de informação entre as pessoas aumentou de forma significativa. Assim, a divulgação de conteúdo passou a ser mais difusa, possibilitando que novos artistas sejam descobertos e conquistem um lugar no mercado fonográfico.

Com um mercado mais diversificado, é preciso ter uma análise mais profunda do comportamento do consumidor e quais são os fatores que chamam a atenção, levando-o à compra ou ao consumo de determinado produto.

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam as suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadoras ou usuárias (KOTLER, 1998 *apud* BLACKWELL, ENGEL, MINIARD, 2005).

No processo de decisão de compra, o consumidor precisa ter uma necessidade. Ela pode ser estimulada por estímulos internos, tais como fome, sede e sexo, ou externos, como quando é despertada a partir da influência do meio social.

O trabalho das empresas é mostrar que determinada necessidade pode ser satisfeita com o seu produto ou serviço. Com isso, as empresas do cenário fonográfico precisam buscar diversas técnicas de marketing para chamar a atenção dos consumidores, estimulando-os à compra.

Levando em consideração o quadro abaixo, Kotler (1998, p.162) afirma ser “de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações a que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente” (1998, p. 180).

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Decisões do Comprador
Produto	Econômicos	Culturais	Escolha do Produto

Preço	Tecnológicos	Sociais	Escolha da Marca
Praça	Políticos	Pessoais	Escolha do revendedor
Promoção	Culturais	Psicológicos	Época da compra

Tabela 1: Tabela dos 4 Ps do Marketing

Fonte: Kotler (1998, p.162)

O autor classifica essas fontes de informação em quatro grupos: fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Aplicando essa tese no cenário fonográfico, é possível perceber que cada fonte tem um estímulo externo do mercado. Podendo ser definido por:

- **Fontes pessoais:** Inclui a influência dos familiares, amigos com o gosto musicais similares e conhecidos, estimulando o “boca-a-boca” entre as pessoas como forma de divulgação. Com o surgimento das novas redes sociais, principalmente o *Facebook*, essa forma de divulgação se intensificou, onde qualquer conteúdo pode se tornar viral através do compartilhamento.
- **Fontes comerciais:** Inclui a propaganda, onde os melhores espaços para a publicidade são destinados as *majors*, por terem um poder aquisitivo maior que as gravadoras de menor porte. Com isso, os grandes veículos como a VEVO têm acordos com essas gravadoras onde os mesmos têm direito a determinado número de impressões dentro do seu canal, ajudando na divulgação de determinado artista.
- **Fontes públicas:** Inclui a mídia de massa, onde os principais veículos como a TV e o rádio ainda são controlados pelas *majors*, influenciando diretamente no que é consumido pela massa. Com isso, os clipes que entram no Top dos programas de televisão como a MTV ou quais as músicas são executadas nas principais transmissoras de rádio, na maioria das vezes, são definidos pelas grandes gravadoras pelo alto custo da inserção.
- **Fontes Experimentais:** Inclui o contato direto com o produto. Segundo o sociólogo Simon Frith, esse contato pode ser feito através de três estágios. O estágio *folk*, na qual a música é produzida e executada mediante performances, feita em grandes festivais e shows. O estágio *artístico* é onde a música pode ser armazenada através das notações e partituras. Já no estágio *pop*, a música é produzida mediante um diálogo com a indústria fonográfica, executada para o consumo de um público extremamente amplo.

Apesar do controle das *majors* nos melhores espaços de publicidade e na decisão de conteúdo em grandes veículos como a TV e o rádio, o consumidor atual busca cada vez mais produtos personalizados, exclusivos e interativos. Assim, novos modelos de negócio são criados e introduzidos como apostas para atingir diversos públicos, cada vez mais exigentes.

Com a utilização cada vez mais frequente desses novos dispositivos e ferramentas digitais, a tendência é uma menor focalização da indústria fonográfica e maior na indústria da música.

Para o consumidor, a popularização das novas tecnologias permitiu maior facilidade de acesso ao produto musical. Essa vantagem trouxe mais poder para o consumidor e forçou o surgimento de uma nova relação entre produtores e consumidores de música. Além da possibilidade de compartilhamento de arquivos, surgiu um novo modelo de comercialização dos produtos musicais (BARROS, 2010, p. 131).

Sendo assim, o desafio é entender como essas tecnologias digitais estão impactando as novas práticas de consumo de música, para que o projeto Sinfonia do Amanhã massifique a divulgação das suas músicas e shows realizados. Dessa forma, o planejamento de comunicação focará reformulação das redes sociais do projeto, no *YouTube*, e ainda irá inserir as músicas do novo CD em plataformas de streaming como o *Spotify*.

2. O Sinfonia do Amanhã

A Orquestra-escola Sinfonia do Amanhã nasceu em abril de 2013, no Estado de Goiás, para 90 alunos de 8 a 18 anos, das comunidades de Cachoeira Dourada de Goiás, Cachoeira Dourada de Minas e Itumbiara. O projeto é patrocinado pelo Grupo Enel, através da Lei de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), também conhecida como Lei *Rouanet* e coordenado pelo maestro Eliseu Ferreira, também coordenador da Orquestra Sinfônica Jovem de Goiás.

2.1. A história do projeto

O projeto recebeu, em média, 500 inscrições e, desse total, 90 participantes foram selecionados, com prazo assegurado de dois anos e orçamento de R\$ 500 mil. A seleção foi feita em duas audiências em uma escola municipal de Cachoeira Dourada de Goiás. Os principais critérios de seleção eram gostar de música e ter força de vontade. Foram priorizados crianças e jovens de famílias de baixa renda e condições sociais desfavoráveis.

A primeira semana de maio marcou o início das aulas, e os 90 selecionados tiveram seu primeiro contato com os instrumentos (todos fornecidos pela escola), dentre eles: violinos, violoncelos, violas, violões, contrabaixos, flautas e instrumentos de sopro. Em setembro do mesmo ano, o Sinfonia do Amanhã fez sua primeira sessão de apresentações, no Clube AECD. Foram realizados cerca de 9 espetáculos, com uma média de público de 500 espectadores por evento.

Três meses depois, a Orquestra-escola iniciou sua primeira turnê nacional, com apresentações em Itumbiara, Cachoeira Dourada de Goiás, Cachoeira Dourada de Minas e, para encerrar, no dia 22, em Goiânia, com um grande espetáculo natalino, ao lado da

Orquestra Sinfônica Jovem de Goiás. Mais de 2 mil pessoas assistiram aos concertos que contaram com presenças ilustres como as dos prefeitos das cidades por onde passaram e dos empresários locais.

Em 2015, o Sinfonia do Amanhã fez sua primeira apresentação no exterior. Os alunos se apresentaram na abertura da Convenção Anual da Enel, em Roma no dia 26 de março, no dia seguinte, no encontro anual da Geração Global e à noite, na Embaixada do Brasil na cidade. Apesar do repertório marcado por músicas brasileiras, os jovens apresentaram o clássico *'Thunder and Lightning Polka'*, de Johann Strauss, além de uma homenagem aos italianos, com o *'Sole mio'*, de Eduardo di Capua.

2.2. Comunicação Atual

Como meios de divulgação do projeto, a Orquestra-escola Sinfonia do Amanhã utiliza um site (dentro do domínio do Grupo Enel), uma página no *Facebook* com 1.400 seguidores, uma conta no *Twitter* pouco significativa, e um canal do *YouTube* com mais de 14 mil visualizações. Devido ao número não muito expressivo de curtidas, seguidores e visualizações dos vídeos, esses canais têm uma baixa relevância digital, logo o alcance das publicações não é alto.

O site dentro do domínio do Grupo Enel faz com que ele seja carente de informação e não tenha muita mobilidade, dificultando a interação com o usuário. As redes sociais têm um número pequeno de seguidores, resultando em um baixo engajamento com o que é postado. Já o canal do *YouTube*, além de um número baixo de visualizações em cada vídeo, a qualidade do material não segue um padrão, resultando em vídeos com baixa resolução.

Já a identidade visual do projeto, apesar de seguir, hoje, o manual de identidade do Grupo Enel, tem uma logomarca própria. A logo é composta pela forma de dois músicos sob o nome do projeto, nas cores azul, verde e branco.



Figura 1: Logo atual do Sinfonia do Amanhã

Dessa forma, devido ao crescimento exponencial do consumo de música através de plataformas digitais e o uso intensivo das redes sociais, o investimento em comunicação digital é imprescindível para massificar a mensagem e o trabalho da orquestra. Além disso, a identidade visual do projeto precisa seguir um padrão estético e próprio em todas as plataformas digitais, para que haja o reconhecimento pelo projeto.

2.3. Pesquisa de imagem

Em maio de 2014, a Enel Brasil realizou uma pesquisa com os 162 participantes do projeto, entre os alunos, seus responsáveis, os professores e todos colaboradores que trabalham ativamente para manter o projeto em andamento. Todos responderam voluntariamente a um questionário de avaliação que pretendia evidenciar os pontos fortes e os processos que precisariam de melhorias, além de analisar a percepção do público em relação ao Grupo Enel.

Foi constatado que: 90% dos entrevistados acham que o projeto atende ou supera as expectativas; 100% dos entrevistados acham que os alunos melhoraram socialmente e no comportamento familiar, além de acharem o material bom ou muito bom; 94% acham que os alunos melhoraram na escola; e 97% acham que os instrumentos do projeto são bons ou muito bons.

Como resultado sobre a percepção do público em relação ao Grupo Enel, notou-se que: 96% dos entrevistados mudaram sua percepção sobre a Endesa Cachoeira para melhor após o projeto; 94% consideram a atuação da Endesa Cachoeira boa ou muito boa; 90% consideram que o projeto atende as expectativas (seja além do esperado ou em parte).

2.4. Grupo Enel

A Enel S.A, maior companhia elétrica da Itália e a segunda maior da Europa em capacidade instalada, com operações em 40 países de quatro continentes, é a patrocinadora máster do projeto. No Brasil, ela atua através de duas distribuidoras de energia, Ampla (RJ) e Coelce (CE); duas companhias de geração, Endesa Cachoeira (GO) e Endesa Fortaleza (CE); uma de conversão e transmissão, Endesa Cien (RS); e uma de prestação de serviços para o setor de energia, Prátil (atuação nacional).

A missão do Grupo é “trabalhar para servir à comunidade, respeitando o meio ambiente e segurança dos indivíduos, com o compromisso de criar um mundo melhor para as

futuras gerações”². Por isso, o interesse em investir nesses jovens de Goiás, Estado de atuação da Usina Hidrelétrica de Cachoeira Dourada, a Endesa Cachoeira.

2.5. Lei Rouanet

A Lei de Incentivo à Cultura, popularmente chamada de Lei *Rouanet*, “é conhecida principalmente por sua política de incentivos fiscais. Esse mecanismo possibilita que cidadãos (pessoa física) e empresas (pessoa jurídica) apliquem parte do Imposto de Renda devido em ações culturais. Assim, além de ter benefícios fiscais sobre o valor do incentivo, esses apoiadores fortalecem iniciativas culturais que não se enquadram em programas do Ministério da Cultura”.³

Segundo o MINC (Ministério da Cultura), o percentual disponível é de 6% do IRPF para pessoas físicas e 4% de IRPJ para pessoas jurídicas. Mesmo com um percentual relativamente pequeno, a Lei permite que a iniciativa privada também seja um agente ativo do desenvolvimento cultural, uma vez que o patrocínio, além de fomentar a cultura e valorizar a marca das empresas junto ao público, garante benefícios fiscais. Só em 2008, por exemplo, mais de R\$ 1 bilhão foi investido em cultura, através do Incentivo.

3. Público-alvo

O avanço tecnológico possibilitou a democratização de ferramentas e plataformas digitais, fortalecendo assim o status de sociedade mais conectada. Consequentemente, o mercado tornou-se mais segmentado, através da formação de diversos nichos baseados em interesses e comportamentos. Dessa forma, para defirmos o público-alvo desse planejamento de Comunicação, foi preciso fazer um estudo sobre o cenário digital do Brasil para entender como o mercado está funcionando.

3.1 Consumo Digital no Brasil

Na elaboração de uma campanha digital para determinado target, é preciso ter um estudo prévio de como ele responde a essas novas ferramentas digitais para aumentar o impacto e atingir o objetivo. Logo, com a constante mudança do ecossistema digital é preciso adaptar-se a esses novos comportamentos para ter um entendimento mais específico do público-alvo.

² ENEL. Mission. Disponível em www.enel.com/en-GB/group/about_us/mission. Acesso em 26/04/2015.

³ BRASIL, Portal. Lei Rouanet. Disponível em www.brasil.gov.br/cultura/2009/11/lei-rouanet. Acesso em 26/04/2015.

Segundo dados de uma pesquisa feita, no Brasil, pela *ComScore* – líder global em análise de mídias digitais – em março de 2015, a população digital total é de 84,6 milhões, onde 50,5% são homens e 49,5% são mulheres, e mais de 83,5% desses usuários têm a idade inferior a 35 anos. Além disso, 49,7% estão localizados na região Sudeste.

Outro dado ressaltado pela pesquisa é que os consumidores de vídeos estão se tornando mais engajados, assistindo a uma média de quase 6 vídeos por visita em março de 2015. Isso faz com que o Brasil seja o país mais engajado da região latino-americana, assistindo até 3 horas a mais vídeos online, como mostra o gráfico abaixo.

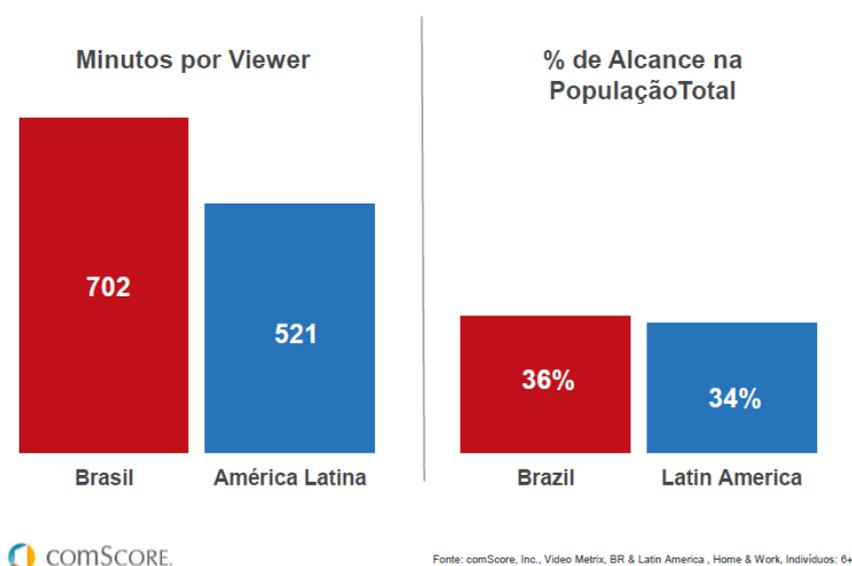
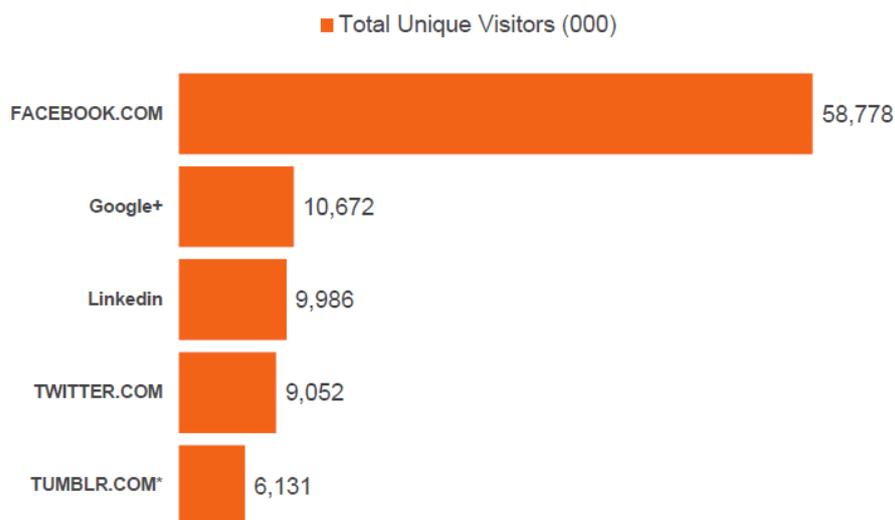


Gráfico 1: Minutos por visualizações de vídeos online em relação à América Latina e percentual de alcance na população total de cada região.

Fonte: *comScore, Inc., Video Metrix, BR & Latin America, Home & Work, Indivíduos: 6+, Março 2015.*

A pesquisa também constatou que o Brasil é líder global em relação ao tempo gasto em cada visita a redes sociais, onde o tempo gasto é 60% maior que a média mundial, navegando 650 horas mensais nessas redes. Alcançando 78% do total da internet, o *Facebook* lidera, seguido pelo *Google +*, como mostra o gráfico abaixo.



COMSCORE.

Fonte: comScore, Inc., Media Metrix, BR, Home & Work, Indivíduos: 6+, Média T1 2015

Gráfico 2: Número de visitantes únicos das 5 maiores redes sociais do Brasil, sem contar com o Instagram.

Fonte: comScore, Inc., Media Metrix, BR, Home & Work, Indivíduos: 6+, Média T1 2015.

3.2. Pesquisa de afinidade por região

Para saber a área da concentração de internautas interessados em música instrumental, foi realizada uma pesquisa através da ferramenta *Google Trends* pela busca pela palavra-chave “Orquestra Sinfônica” nos últimos 3 anos com a abrangência Brasil. O resultado apontou a região Sudeste – com foco no Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo – como a região com maior concentração de buscas pelo assunto. Segue o gráfico abaixo.



Gráfico 3: Regiões mais relevantes que buscam pelo termo “Orquestra Sinfônica”.

Fonte: Google Trends.

Com base nos resultados das pesquisas, pode-se apontar que, de forma geral, a comunicação nas plataformas digitais do Sinfonia do Amanhã deve ser direcionada à região Sudeste do Brasil, investindo no Facebook como o principal canal de relacionamento e na criação de vídeos institucionais e promocionais como forma de geração de conteúdo.

3.3. Definição do perfil do target

Outra pesquisa foi realizada para levantar dados estatísticos do target utilizando o *Facebook Insights*. Essa ferramenta permite a análise da entrada e saída de fãs de determinadas fan pages e, conseqüentemente, o esclarecimento do que realmente atrai o internauta, uma vez que é possível acompanhar sua interação com o conteúdo veiculado.

Como a página oficial do *Facebook* do Sinfonia do Amanhã ainda não tem grande relevância nessa rede social, não foi possível extrair os dados necessários. Logo, devido ao estilo musical e público semelhante, será analisada a página da Orquestra Sinfônica de São Paulo, que tem mais de 97 mil curtidas.

A pesquisa revelou que a página é composta por 53% de mulheres e 47% de homens, onde 41% das pessoas são casadas, 36% são solteiros, 20% estão namorando e 3% estão noivos. Em relação à faixa etária foi possível perceber que 20% têm entre 18 e 24 anos, 26% têm entre 25 e 34 anos, 23% entre 35 e 44 anos, 16% entre 45 e 54 anos, 10% entre 55 e 64 anos e 5% acima de 65 anos.

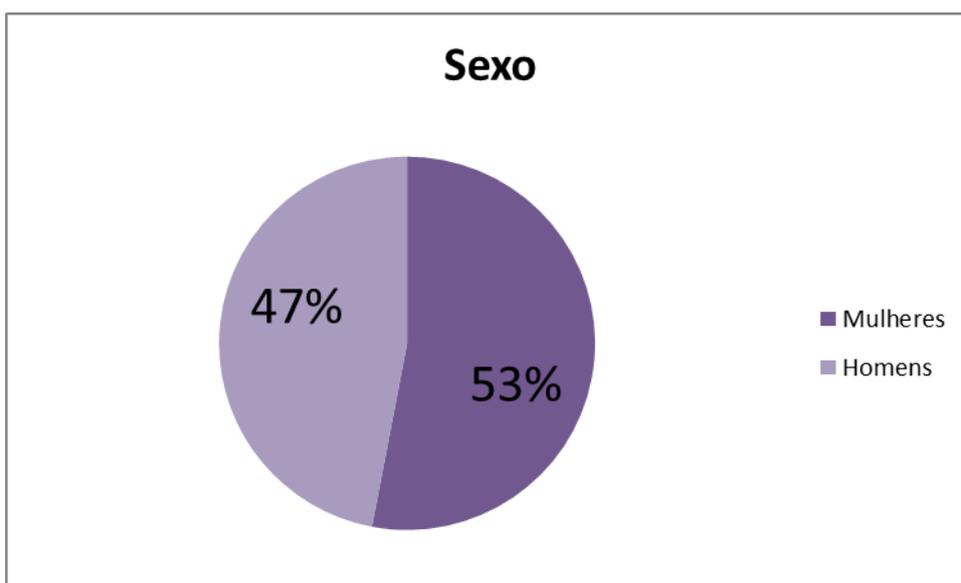


Gráfico 4: Facebook Insights- Orquestra Sinfônica de São Paulo- Sexo

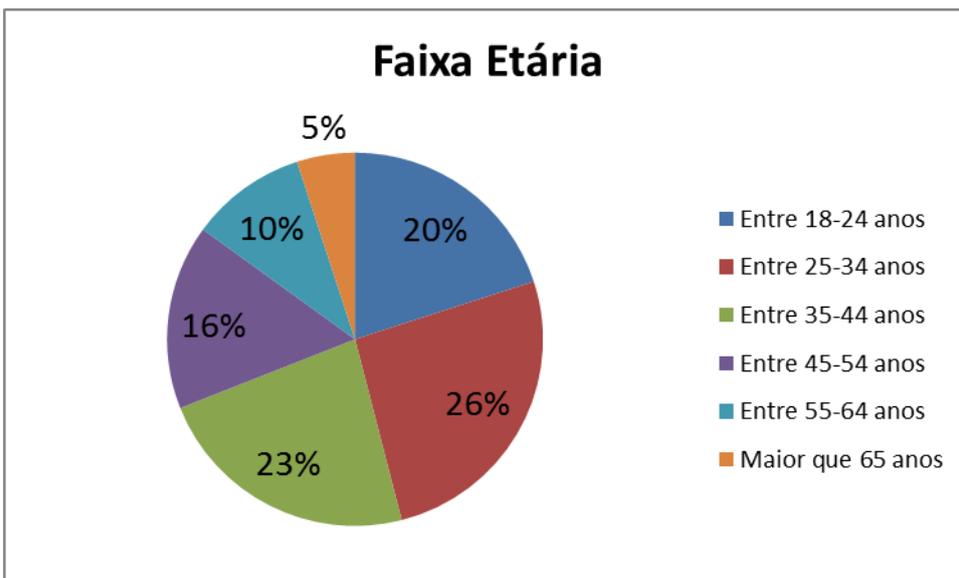


Gráfico 5: Facebook Insights- Orquestra Sinfônica de São Paulo- Faixa Etária

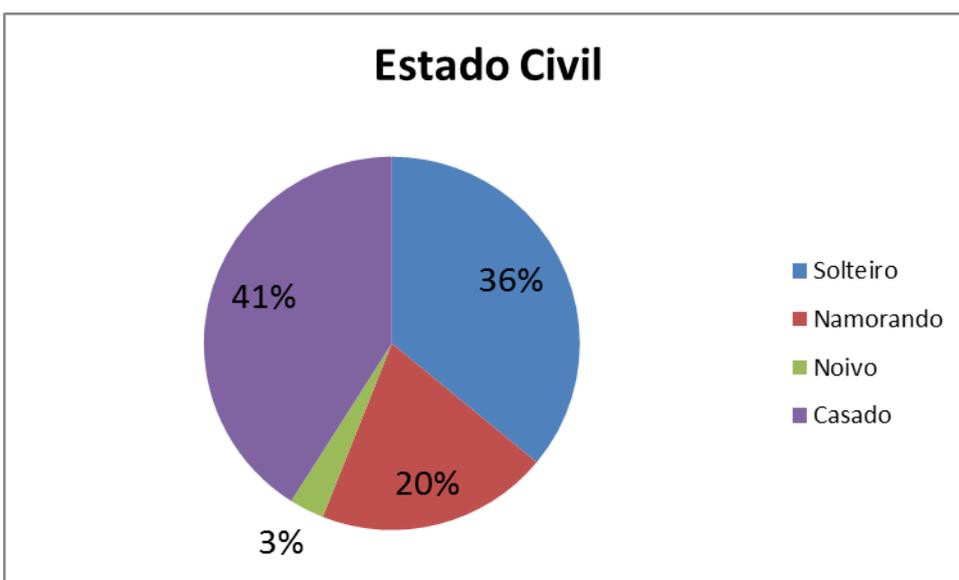


Gráfico 6: Facebook Insights- Orquestra Sinfônica de São Paulo- Estado Civil

Foi constatado que 73% das pessoas que curtem a página estão cursando a faculdade, 14% o ensino médio e 13% fazendo pós-graduação. Dos que já têm emprego fixo, foi possível descobrir a área de atuação de trabalho, onde 34% trabalham na Educação, 24% com Arte e Entretenimento, 13% no Setor Público e 29% em outras áreas.

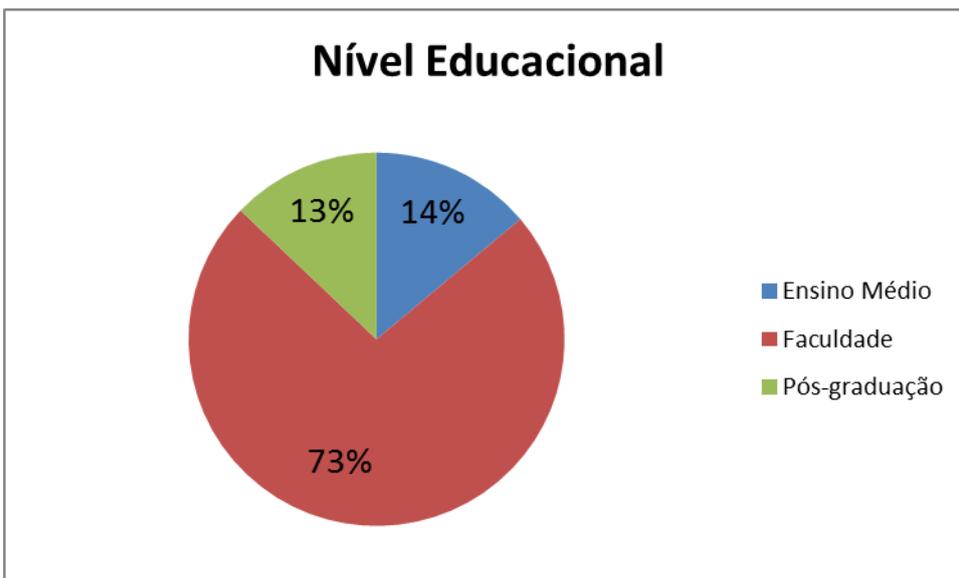


Gráfico 7: Facebook Insights- Orquestra Sinfônica de São Paulo- Nível Educacional

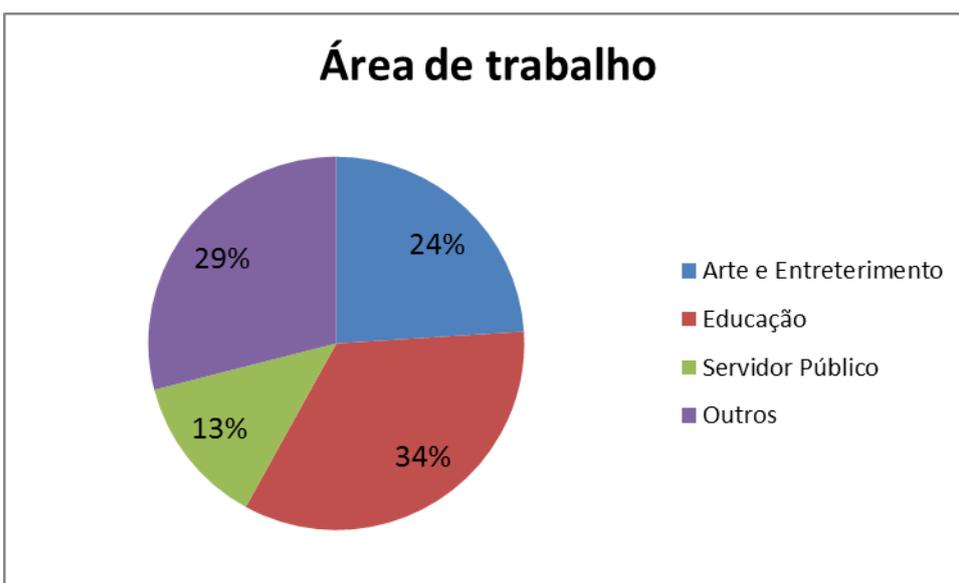


Gráfico 8: Facebook Insights- Orquestra Sinfônica de São Paulo- Área de trabalho

Foi feita também uma análise em relação ao uso de dispositivos para acessar o *Facebook*. Constatou-se que 76% utilizam o *desktop* e o celular para acessar a página. 14% só acessam pelo celular e 10% só pelo *desktop*.

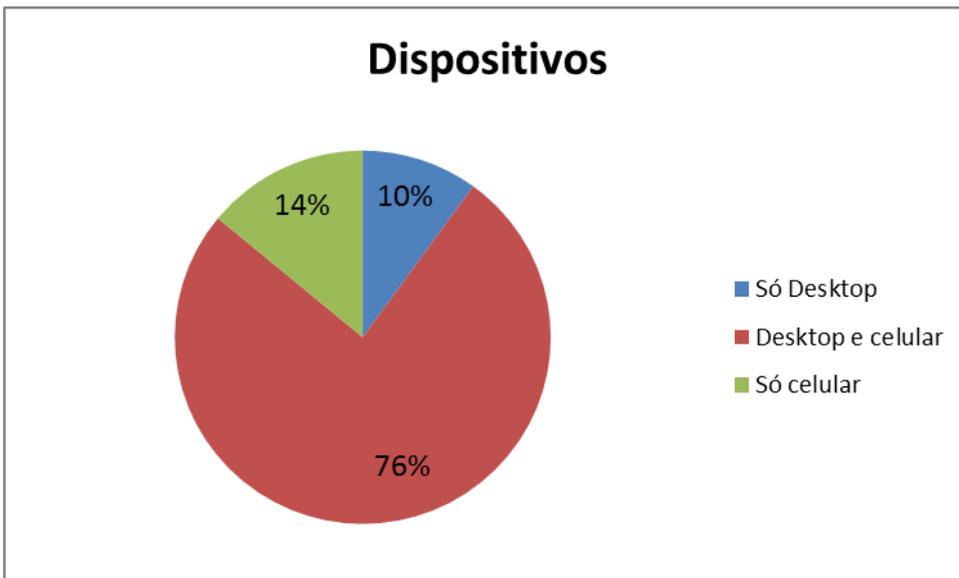


Gráfico 9: Facebook Insights- Orquestra Sinfônica de São Paulo- Dispositivos

Analisando os resultados levantados pelas pesquisas da *ComScore*, *Google Trends* e *Facebook Insights* ficou perceptível que há um equilíbrio entre homens e mulheres, onde a maioria tem entre 18 e 44 anos e concentração na Região Sudeste com foco nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo. Também foi visto que a maioria está cursando uma faculdade e tem mais interesse nas áreas de arte e educação. Como há grande afinidade com assunto, pretendemos atingir também uma base de contratantes de shows do ramo. Portanto, pode-se dividir o público-alvo do Sinfonia do Amanhã em:

Primário

- Homens e Mulheres
- Moradores do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais
- Classe A, B, C1 e C2
- 18 a 44 anos
- Interesse em arte, entretenimento e educação
- Usuários ativos de redes sociais

Secundário

- Homens e Mulheres
- Moradores do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais
- Classe A, B, C1 e C2
- Contratantes de shows de orquestras sinfônicas

4. Análise de Mercado

O projeto Sinfonia do Amanhã terá como o principal foco de atuação as cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Sendo assim, é preciso analisar e considerar os projetos sociais semelhantes de mais relevância nessa região, além de outro projeto localizado no estado de Goiás, que foi onde o projeto surgiu.

A análise do mercado e da concorrência será feita de forma segmentada, procurando analisar o conteúdo e de que forma é feita a comunicação nas redes sociais. Além disso, também serão analisadas ações de marketing realizadas por esses projetos.

A concorrência direta será definida a partir da relevância de projetos sociais com foco em músicas de orquestras sinfônicas, enquanto a concorrência indireta será composta por artistas que tocam músicas instrumentais, sem a utilização de um vocal, visto que eles têm uma proposta semelhante aos das orquestras.

Com isso espera-se obter um panorama que permita identificar os pontos fortes e fracos das outras orquestras e artistas, visando utilizar isso como uma oportunidade para o Sinfonia do Amanhã.

Concorrência Direta

- Orquestra Sinfônica Jovem de Goiás
- Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo
- Orquestra Filarmônica de Minas Gerais
- Orquestra Filarmônica do Rio de Janeiro

Concorrência Indireta

- 2Cellos
- The Piano Guys

4.1. Concorrência Direta

4.1.1. Orquestra Sinfônica Jovem de Goiás



Figura 2: Logo da Orquestra Sinfônica Jovem de Goiás

Composta por alunos do Centro de Educação Profissional em Artes Basileu França e Escola de Arte Veiga Valle, totalizando 150 membros, a Orquestra Sinfônica Jovem de Goiás foi fundada em 2001 e oferece o aprendizado da música sinfônica e das habilidades específicas da profissão de músico orquestral. A orquestra realiza muitos concertos em Goiânia e sua região metropolitana, além de cidades de GO e DF.

Em seus espetáculos, a orquestra toca músicas de artistas de renome nacional e internacional. Sua programação de concertos é variada e inclui estreias regulares de novas composições, algumas delas dedicadas à própria orquestra. O grupo recebe o apoio do Programa Bolsa Orquestra, criado pelo Governo de Goiás através da Secretaria de Educação no ano de 2005.

A Orquestra Sinfônica Jovem de Goiás não possui um slogan e tem uma estratégia de comunicação voltada para as redes sociais, website e matérias publicadas em jornais e sites de notícias, porém não realiza nenhuma ação promocional de engajamento. As redes sociais utilizadas são o *Facebook* e *Twitter*, onde tudo que é postado no *Facebook* é diretamente compartilhado no *Twitter*. O conteúdo postado inclui alguns vídeos de apresentações realizadas e subidas no canal do *YouTube*, agenda de shows, onde há uma mudança da capa do *Facebook* a cada apresentação, e matérias de sites sobre a orquestra.

Já no website, há uma parte para a história da orquestra, contato para shows, agenda de shows e o cadastro para se inscrever na newsletter. Isso mostra que a comunicação é realizada de forma integrada, onde a agenda de shows é comunicada nas redes sociais, website e para a base cadastrada na newsletter. Logo, há o impacto de três grupos diferentes, ajudando na massificação das mensagens transmitidas.

Patrocinadores: Endesa, Secretaria de Ciência e Tecnologia, Centro de Educação Profissional em Artes Basileu França, Governo de Goiás.

4.1.2. Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo



Figura 3: Logo da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo

Sob gestão da Fundação Osesp, a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo teve o seu primeiro concerto realizado em 1954, trilhando uma história de conquistas e hoje é reconhecida internacionalmente. Com mais de 60 CDs lançados, a Osesp tornou-se parte indissociável da cultura paulista e brasileira, promovendo transformações culturais e sociais profundas.

Além de se apresentar por todo o Brasil, a orquestra também realizou turnês internacionais pela América Latina, Estados Unidos e Europa. O grupo realiza desde 2008 a turnê Osesp Itinerante, pelo Estado de São Paulo, promovendo concertos, oficinas e cursos de apreciação musical para mais de 170 mil pessoas.

Em 2012, em sequência a concertos no festival BBC Proms de Londres e no Concertgebouw de Amsterdã, a Osesp foi apontada pela crítica especializada estrangeira como uma das orquestras de ponta no circuito internacional e foi tema de destaque em publicações como o jornal *The Times* e a revista *Gramophone*. Já em 2013, a orquestra realiza sua quarta turnê europeia, apresentando-se pela primeira vez – e com grande sucesso – na *Salle Pleyel*, em Paris; na *Berliner Philharmonie*, casa da Filarmônica de Berlim; e no *Royal Festival Hall*, no *Southbank Centre*, principal centro de artes de Londres.

A orquestra também possui um programa musical dedicado a alunos e professores de escolas públicas, particulares e instituições beneficentes que se chama “Descubra a Orquestra na Sala São Paulo”. O projeto oferece diversas ações educativo-musicais, com o intuito de ampliar e fortalecer o desenvolvimento cultural e musical de alunos e professores inscritos.

A Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo não possui um slogan e possui uma estratégia de comunicação voltada para as redes sociais, *website*, matérias publicadas em jornais e sites de notícias, e conteúdo relacionados à cultura clássica.

Além disso, a orquestra realiza algumas ações promocionais para gerar engajamento e participação dos concertos. Uma das ações realizadas foi que todas as apresentações que ocorrem nas sextas-feiras de junho tiveram o desconto de 50% no ingresso. Outra ação realizada com o objetivo de gerar impacto e conhecimento da orquestra, em parceria com o Itaú Personalite, transmitiu um concerto ao vivo, direto da Sala São Paulo.

As redes sociais utilizadas são o *Facebook* e *Twitter*, onde cada rede possui um estilo de comunicação diferenciado. No *Facebook* o conteúdo é mais visual, onde são postadas fotos de bastidores e apresentações realizadas pela orquestra, além de matérias, vídeos do canal do *YouTube* e conteúdos relacionados. Já no *Twitter* a linguagem é mais direta por ter uma

limitação de caracteres e há um número de posts por dia maior que no *Facebook*, por se tratar de uma rede mais dinâmica.

Já o *website*, é dividido por várias seções, dentre as principais estão: a história da orquestra, agenda de shows e próximos eventos, cadastro para se inscrever na newsletter, redes sociais, banner com as chamadas promocionais. Isso faz com que a comunicação seja integrada, ajudando na massificação da divulgação da orquestra.

Patrocinadores: Itaú Personalité, Banco Votorantim, Banco do Brasil, Mapfre seguros, Deloitte, CCR, Credit Suisse, Ultra.

4.1.3. Orquestra Filarmônica de Minas Gerais



Figura 4: Logo da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais

Segundo o site da orquestra, em 21 de fevereiro de 2008, músicos do Brasil e de outras partes do mundo subiam ao palco para realizar o concerto inaugural da Filarmônica de Minas Gerais. A Filarmônica tornou-se referência no Brasil e vai conquistando seu espaço internacionalmente.

Belo Horizonte é a principal cidade onde o grupo se apresenta, interpretando grandes obras do repertório sinfônico. A Orquestra também traz à cidade uma sólida programação gratuita ou a preços populares – são os Concertos para a Juventude, os Clássicos na Praça e os Concertos de Câmara. Para as crianças e adolescentes, a Filarmônica dedica os Concertos Didáticos, em que mostra os primeiros passos para apreciar a música erudita.

Desde 2008, mais de 50 cidades do interior de Minas Gerais já receberam a orquestra. Além disso, já se apresentaram dentre os principais centros artísticos do Brasil, entre eles Belém, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, João Pessoa, Manaus, Natal, Paulínia, Recife, Salvador e Porto Alegre, além de visitar frequentemente o Rio de Janeiro e São Paulo. Já em 2012 foi o marco da estreia internacional da orquestra, quando realizou cinco concertos na Argentina e no Uruguai, incluindo duas apresentações com ingressos esgotados no prestigioso Teatro Colón, em Buenos Aires.

As redes sociais utilizadas são o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Google +*, onde cada rede possui um estilo de comunicação diferenciado. No *Facebook* o conteúdo é voltado para a divulgação de vídeos do canal do *YouTube*, concertos e links de compra e fotos. Já no *Twitter* a linguagem é mais direta por ter uma limitação de caracteres e há um número de posts por dia maior que no *Facebook*, por se tratar de uma rede mais dinâmica. O *Instagram* é utilizado para fazer a cobertura em tempo real das apresentações com fotos e vídeos de pessoas importantes chamando para conhecer. O *Google+* é utilizado basicamente para divulgação de conteúdo de vídeo.

O *website* é dividido por várias seções, dentre as principais estão: a história da orquestra, agenda de shows e link de compra, cadastro para se inscrever na *newsletter*, redes sociais, área de doação, fale conosco, tour virtual pela Sala Minas Gerais e um blog atualizado com as últimas notícias. A combinação de todas essas áreas faz com que haja uma aproximação maior com o apreciador da orquestra, ajudando na captação de doadores e patrocinadores, além de divulgar o projeto.

Patrocinadores: CODEMIG, Algar Telecom, Vale, Banco Votorantim, CBMM, Petronas, Mercantil do Brasil e Instituto Unimed.

Concorrência Direta			
	Sinfônica Jovem de Goiás	Sinfônica do Estado de São Paulo	Filarmônica de Minas Gerais
Site	osjg.blogspot.com.br/	osesp.art.br/home.aspx	filarmonica.art.br/
Facebook	8 mil likes	98 mil likes	18 mil likes
Instagram	-	-	1,8 mil seguidores
Twitter	160 seguidores	14,4 mil seguidores	3,4 mil seguidores
YouTube	300 mil visualizações	241 mil visualizações	125 mil visualizações
Google +	-	-	Sim
Slogan	Não	Não	Não
Newsletter	Sim	Sim	Sim
Agenda de Shows	Sim	Sim	Sim
Ações Promocionais	Não	Sim	Sim
CD lançado	Não	Sim	Não
Oficina e Cursos	Sim	Sim	Não

Tabela 2: Concorrência Direta

4.2. Concorrência Indireta

4.2.1. 2Cellos



Figura 5: Logo da dupla 2Cellos

A dupla de violoncelistas esloveno-croatas, *Luka Šulić* e *Stjepan Hauser*, formaram em 2011 o 2Cellos. Eles ficaram conhecidos por tocarem grandes hits internacionais no violoncelo; a primeira que fez sucesso foi a versão da música “*Smooth Criminal*”, do Michael Jackson. O canal do *YouTube* da dupla se tornou viral rapidamente, fazendo com que fossem contratados pela *Sony Masterworks*, através da qual organizaram a sua primeira turnê pelo mundo com o Elton John.

Com 3 álbuns lançados, a dupla já se apresentou nos Estados Unidos, Japão, Austrália e Europa e também já apareceu em grandes programas da televisão americana como “*The Tonight Show*” e “*The Ellen DeGeneres Show*”.

As redes sociais utilizadas são o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, onde cada rede possui um estilo de comunicação diferenciado. No *Facebook* o conteúdo apela para o lado visual, onde são postadas fotos do dia a dia, notícias de shows e últimos lançamentos. O *Instagram* tem uma base menor de fãs em relação às outras redes, mas todas as fotos que são postadas lá são compartilhadas no *Facebook* com o link do perfil do *Instagram*, ajudando na captação de fãs. Já no *Twitter* a linguagem é mais direta, e além de divulgar o mesmo conteúdo das outras redes, são postados *tweets* do que eles estão fazendo em tempo real.

O website é dividido por: agenda de eventos, biografia, últimas notícias, canal do *YouTube* integrado, inscrição na newsletter e loja de produtos da dupla. Isso concentra a comunicação em um lugar só, fazendo do site um portal de entrada para as últimas informações da dupla, ajudando na captação de fãs para as redes sociais e compra de ingresso de shows.

4.2.2. The Piano Guys

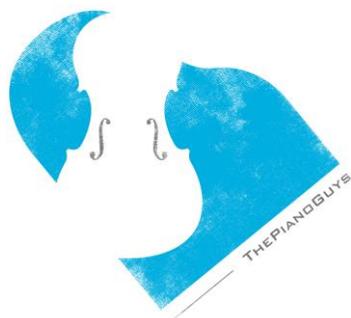


Figura 6: Logo do The Piano Guys

O *The Piano Guys* é formado pelo grupo americano *John Schmidt*, que toca piano, e *Steven Sharp Nelson*, que toca violoncelo, *Paul Anderson*, produtor, e *Al van der Beek*, compositor. O primeiro álbum foi lançado em dezembro de 2011, mas eles ficaram conhecidos através de vídeos do *YouTube* com vários vídeos virais, que misturam músicas clássicas e hits internacionais.

Com 4 álbuns lançados, o grupo veio ao Brasil em fevereiro de 2014 para uma apresentação em São Paulo. Além disso, eles participaram do programa da TV Globo, “Encontro Com a Fátima Bernardes”, onde tocaram a famosa versão que compuseram para a música “*What Makes You Beautiful*”, do *One Direction*.

As redes sociais utilizadas são o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Google+*, onde o conteúdo de divulgação em cada rede funciona de uma maneira integrada. No *Facebook* a comunicação é feita com teor visual e para a divulgação de clipes é feito um *upload* de um corte do clipe oficial com o link na descrição. O *Instagram* tem uma base de fãs inferior em relação às outras redes e segue a mesma linha de comunicação que a do *Facebook*. No *Twitter* a linguagem é mais direta, e além de divulgar o mesmo conteúdo das outras redes, são postados *tweets* mais focados em venda de álbum e shows.

O *website* é dividido por: agenda de shows da turnê atual, biografia, loja para comprar toda a discografia, últimas notícias, canal do *YouTube* integrado com os clipes e *making ofs*, inscrição na *newsletter* e redes sociais. Isso faz com que a comunicação seja complementada por todos os canais de divulgação, ajudando na massificação da mensagem e na captação de fãs.

Concorrência Indireta		
	2 Cellos	The Piano Guys
Site	http://www.2cellos.com/	http://thepianoguys.com/
Facebook	830 mil likes	1,3 milhões de likes
Instagram	13,5 mil seguidores	49,1 mil seguidores
Twitter	55,9 mil seguidores	104 mil seguidores
YouTube	185 milhões de visualizações	669,3 milhões de visualizações
Google +	-	68,4 mil seguidores
Slogan	Não	Não
Newsletter	Sim	Sim
Agenda de Shows	Sim	Sim
Ações Promocionais	Sim	Sim
CD lançado	Sim	Sim
Oficina e Cursos	Não	Não

Tabela 3: Concorrência Indireta

5. Identificação do Problema

Após o estudo da concorrência, percebe-se a importância de uma comunicação integrada através redes sociais e plataformas digitais para massificar a divulgação de determinada mensagem ou ação. Com esse estudo, analisamos a concorrência direta e indireta, onde foi observado que os grupos que mais se destacam através desses meios de comunicação, são os que já lançaram um trabalho em formato de álbum e possuem um site que contém as informações atualizadas de acordo com que é divulgado nas redes sociais.

Ao compararmos a comunicação atual feita pelo Sinfonia do Amanhã com a concorrência, observamos que a falta de um site próprio e de uma estratégia de comunicação incisiva faz com que o crescimento nas plataformas digitais seja relativamente estável, impactando basicamente o mesmo público com as divulgações.

Isso faz com que a comunicação não seja feita de modo integrado, de maneira que as informações dentro do site do Grupo Enel não sejam atualizadas na mesma velocidade que a mensagem é transmitida nas redes sociais. Além disso, o post feito no *Facebook* é

compartilhado diretamente no *Twitter*, logo, para o seguidor ver essa notícia, é preciso clicar no link, esperar carregar, para ser impactado com a informação, reduzindo o potencial de pessoas engajadas com a publicação.

A proposta deste planejamento para o Sinfonia do Amanhã baseia-se em uma reconstrução da estratégia de comunicação atual, de forma que a informação seja integrada em todos os meios digitais. Sendo assim, a criação de um site e ações digitais com o objetivo de promover a orquestra serão peças cruciais para um bom resultado, e, conseqüentemente, um aumento da relevância e abrangência digital do grupo.

6. Objetivo de Campanha

Tendo em vista a falta de uma comunicação integrada e incisiva, o Sinfonia do Amanhã limita o seu público alvo em potencial e restringe seu crescimento exponencial. Sendo assim, o objetivo desta campanha é aumentar a relevância do projeto Sinfonia do Amanhã no cenário digital, expandindo a sua abrangência regional nesse mercado.

Para isso, foi: 1. criada uma nova identidade visual para o projeto (com sugestão de uso durante a campanha), a partir da análise da construção da marca antiga, 2. elaborada uma reconfiguração do modelo de comunicação das redes sociais e plataformas digitais, com ações com prazo de duração entre os dias 01 de março e 25 de abril de 2016 e, 3. massificar e consolidar a divulgação do trabalho feito pela Orquestra através do lançamento de um CD, a partir do dia 15 de abril de 2016.

Pretende-se aumentar com isso, em 120%, a abrangência digital da Orquestra até final de abril de 2016, criando um ambiente propício para experimentações de futuras ações em ambiente online, a fim de garantir maior engajamento e reconhecimento pelo público-alvo. Já o lançamento do CD busca obter 4 mil *streamings* no primeiro mês (do dia 15 de abril ao dia 15 de maio) no Spotify, podendo chegar a 20 mil no primeiro semestre, após o lançamento.

7. Estratégias e Metas

Para atingir os objetivos de campanha, serão desenvolvidas ações que buscam: 1. aumentar o fluxo de acesso às redes sociais do Sinfonia do Amanhã (*website, twitter, facebook e instagram*), 2. familiarizar o *target* com a nova marca do projeto e, 3. elaborar um plano de ação para o lançamento do novo CD, com um repertório diversificado, misturando hits nacionais e internacionais.

Para isso, será usada uma linguagem jovem, próxima e atendida, capaz de garantir identificação com o público e com os jovens músicos. Dessa forma, além de garantir a

divulgação do trabalho da Orquestra e se destacar da concorrência, o Sinfonia do Amanhã ganhará espaço e reconhecimento no mercado da música.

Paralelamente à execução das ações propostas, alinhadas aos objetivos, serão realizadas análises de tracking para ver o andamento da resposta do público. Através desses feedbacks, será possível analisar as métricas, através dos KPI's de campanhas de mídia, para otimizar o resultado de cada ação.

Para que as metas sejam alcançadas e os objetivos cumpridos, a estratégia da campanha será dividida em duas fases. No primeiro momento pretende-se gerar buzz e motivar, com isso, a curiosidade do público-alvo a conhecer a Orquestra. Após aumentar a base de fãs, o início da segunda fase será marcado com o lançamento do CD, permitindo que o target possa conhecer e desfrutar do trabalho do Sinfonia do Amanhã.

8. Redesign da Marca

O especialista em marca, JAIME TROIANO (2011) pontua: “uma marca é a criação de um conjunto organizado de percepções (plano cognitivo) e sentimentos (plano emocional) que faz com que um determinado produto ou serviço seja mais do que apenas diferente de seus competidores. Seja único e indispensável”. O conteúdo é importante, claro, mas é a embalagem que provoca a primeira impressão. Ou seja, do que adianta ter competência se você não aparenta ser competente?

Por esse motivo, o primeiro passo em direção a mudança almejada foi a criação de uma marca consistente, de fácil reconhecimento e identificação, tanto para os alunos da Orquestra-escola, quanto para o *target*, e que possibilitasse futuramente a construção de uma identidade visual própria.

8.1. Marca

O conceito de marca pode ser estabelecido como “um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores” (CHERNATONY & RILEY, 1997, p. 90 *apud* BATEY, 2010, p. 26). Para o Sinfonia do Amanhã, a nova marca deve conter elementos que remetam a sua natureza – música instrumental – alinhados a modernidade, fluidez e seriedade presentes nos valores e no comportamento do grupo.

Marca não é apenas um nome ou um desenho. Segundo TROIANO (2011),

“... marca, na sua plenitude, é um conjunto de sentimentos e de percepções que estão residentes em nós, portanto nós consumidores e clientes somos em última instância os donos de fato da marca, não sejamos talvez os não de direito, mas de fato. É o conjunto de percepções e de sentimentos que estão residente em nós que idealmente faz com que um projeto ou serviço possa até ser único na vida de uma empresa ou do consumidor”.

Dessa forma, o processo de criação da nova marca do Sinfonia do Amanhã:

- Se apropriou da forma minimalista do instrumento violino;
- Optou pela escolha da fonte DINPro, com duas variações: DINPro *Light* para “Sinfonia do” e DINPro *Bold* para “Amanhã”;
- Selecionou as cores: Prata (pantone *Cool Gray 5 C*) no violino e nas palavras “Sinfonia do” e Vinho (pantone 697 C) na palavra “Amanhã”;

O uso do violino deu-se devido à rápida associação feita entre o instrumento e uma Orquestra Sinfônica. Já o estilo minimalista e sua posição (a cima do nome) foi preferido pois trazia movimento, graciosidade e, portanto, sensação de conforto a marca. E Para trazer o tom clássico e elegante da Orquestra, foram definidas as cores Vinho e Prata.

Já a disposição das cores, levou em consideração a importância conceitual da palavra “amanhã” (uma vez que essa aparece em destaque) tanto dentro da Orquestra, fazendo alusão ao futuro dos jovens músicos, quanto para a Sociedade, devido à urgente necessidade de uma conscientização sócio-educativa – tema que impulsionou a criação da própria Orquestra-escola.



Figura 7: Nova logo do Sinfonia do Amanhã

8.2. Slogan

“Slogan” é um termo proveniente do inglês, cuja origem etimológica é do gaélico “*sluagh-ghairm*” em que *sluagh* significa exército e *ghairm* corresponde a grito. “*Sluagh-ghairm*” seria então o “grito de guerra” que identificava o propósito de determinado grupo.

“Propósito não é o que, não é onde, não é quem. Propósito é o porquê. É o porquê nós lutamos, procuramos e existimos. Para Martin Lutter King, propósito era sinônimo de liberdade. Steve Jobs chamava de criatividade. A Nike chama de potencial humano. Walt Disney chamava de mágica. Mágica que cria movimento. Movimento que cria movimentos” (BRIGHTHOUSE apud TROIANO, 2011).

O slogan precisa ser uma fórmula breve e original criada para tornar-se o principal porta voz do propósito da marca. O seu grito de guerra. Sendo assim, levando em consideração o caminho de superação percorrido pelos jovens músicos, que em sua maioria vivem uma dura realidade, e capacidade de tocar o público durante suas apresentações, o slogan criado foi: “Sinfonia do Amanhã. **A trilha que emociona**”.

Na frase, a palavra “trilha” é ambígua, ou seja, contem mais de um sentido. Pode ser interpretada como sinônimo de caminho ou estrada, fazendo referência às conquistas alcançadas pelos jovens músicos, como trilha musical, fazendo alusão às apresentações emocionantes realizadas pela Orquestra.

9. Ações Táticas

As ações a serem realizadas fazem parte de um grupo de ações experimentais para que seja possível a análise dos seus resultados afim de garantir a otimização de custo para futuras ações. O custo previsto é de R\$ 31.500,00, proveniente de parte do patrocínio master da Enel Brasil:

	Março											Abril					Custo	
	1	2	3	4	5	6	7	8	(...)	18	(...)	1	(...)	15	16	(...)		25
Caneca Sinfônica																		R\$ 5.060,00
Curiosidades Sinfônica																		R\$ 3.600,00
Que Sinfonia é essa?																		R\$ 1.240,00
Flashmob																		R\$ 18.000,00
Cronômetro Surpresa																		R\$ 2.100,00
#SinfoniaDoAmanhã																		R\$ 1.500,00
	Total																	R\$ 31.500,00

Tabela 4: Cronograma das ações Táticas

9.1 Ações de Captação de fãs

9.1.1. Ação 1

Nome: Caneca Sinfônica

O que é? Para os 200 primeiros usuários que se cadastrarem na newsletter do novo site do Sinfonia do Amanhã.

Objetivo: Fazer com que as pessoas acessem o novo site e a se cadastrarem na *newsletter*.

Prazo: 1 a 7 de março.

Mecânica:

- Ao acessar o site, verá em destaque que aos 200 primeiros que se cadastrarem na *newsletter*, ganharão uma caneca estilizada da orquestra.
- O anúncio dos ganhadores só será feito após o fim da promoção. Logo, se o número for atingido antes, não haverá nenhum aviso aos participantes.
- O *website* é dividido por: agenda de shows da turnê atual, biografia, loja para comprar produtos estilizados da orquestra, últimas notícias, canal do *YouTube* integrado com os clipes, inscrição na *newsletter* e seguir nas redes sociais.

Custos: Criação do site – R\$ 3.000,00

Compra de domínio – R\$ 30,00

Hospedagem – R\$ 30,00 (anual)

Produção das canecas – R\$ 1000,00

Envio de canecas – R\$ 1.000,00

Verba Total: R\$ 5.060,00

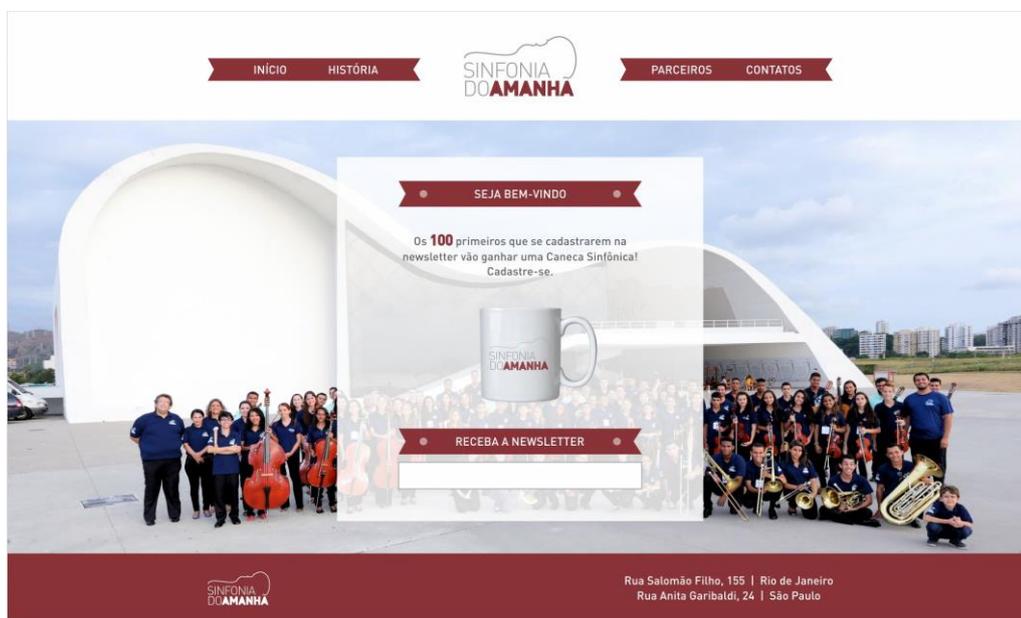


Figura 8: Página Inicial do site do Sinfonia do Amanhã

9.1.2. Ação 2

Nome: Curiosidades Sinfônicas

O que é? Todo dia, fazer um post nas redes sociais com curiosidades sobre o mundo da música instrumental e da própria orquestra. No final do mês, os que estiverem cadastrados na *newsletter*, receberão um email onde serão direcionados para uma página secreta de questionário relacionado a essas curiosidades. O primeiro a responder corretamente todo o questionário, ganharia um violino.

Objetivo: Estimular as pessoas a seguirem as redes sociais da orquestra através dessas curiosidades e a se cadastrarem na *newsletter* para concorrerem a um violino.

Prazo: 1 a 31 de março.

Mecânica:

- Todo dia será feito um *post* nas redes sociais sobre curiosidades sinfônicas. Nesses posts, terá uma chamada para o cadastro na *newsletter* divulgando que terá um prêmio ao final do mês e só participará da promoção quem estiver se inscrever.
- Todos esses posts serão patrocinados com o direcionamento para o target primário.
- No dia 31 de março, será feito um disparo para a base de cadastrados na *newsletter* com o link para um questionário com 5 perguntas baseado nas curiosidades que foram divulgadas no mês.
- O primeiro participante a responder corretamente as 5 questões, ganhará um violino.

Custos: Violino – R\$ 300,00

Envio do prêmio – R\$100,00

Envio de e-mail marketing – R\$100,00

Campanha de mídia no Facebook – R\$ 3.100,00 (R\$ 100,00 a cada dia, atingindo até 100.000 pessoas no total, segundo os dados do *Facebook*)

Verba Total: R\$ 3.600,00



Figura 9: Post do Facebook do Sinfonia do Amanhã

9.1.3. Ação 3

Nome: Que sinfonia é essa?

O que é? Campanha de mídia paga no *Facebook* para a captação de seguidores na rede.

Objetivo: Aumentar 4.000 seguidores no *Facebook*.

Prazo: 1 a 7 de março.

Mecânica:

- Fazer os posts patrocinados exaltando os diferenciais do Sinfonia do Amanhã, como o número de vidas que o projeto já mudou, músicas fora do convencional que já tocaram, entre outros.

Custos: Mídia – R\$ 1.240,00

Verba Total: R\$ 1.240,00



Figura 10: Post patrocinado do Facebook do Sinfonia do Amanhã

9.1.4. Ação 4

Nome: Flashmob

O que é? A orquestra surpreenderá as pessoas em um espaço público dos principais pontos das capitais: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Objetivo: Fazer com que as pessoas conheçam a orquestra e comecem a seguir nas redes sociais.

Prazo: 4 a 18 de março.

Mecânica:

- 10 integrantes da orquestra farão uma apresentação surpresa em lugares públicos dos principais pontos das cidades do Rio de Janeiro (04/03), São Paulo (11/03) e Belo Horizonte (18/03).
- Durante a apresentação, membros da orquestra distribuirão banners com o endereço das redes sociais da orquestra e contato para shows.
- A transmissão ao vivo dos flashmobs será feita através do *Periscope*, no *Twitter*, e o *Live*, no *Facebook*.
- Durante o flashmob, serão feitos posts no *Facebook* dando dicas de onde serão feitos os próximos.

Custos: Transporte de pessoas e instrumentos – R\$ 6.000,00

Produção de folheto com as redes sociais – R\$ 1000,00 (Produção de 5.000 unidades)

Alimentação – R\$ 7.000,00

Hospedagem – R\$ 4.000,00

Verba Total: R\$ 18.000,00

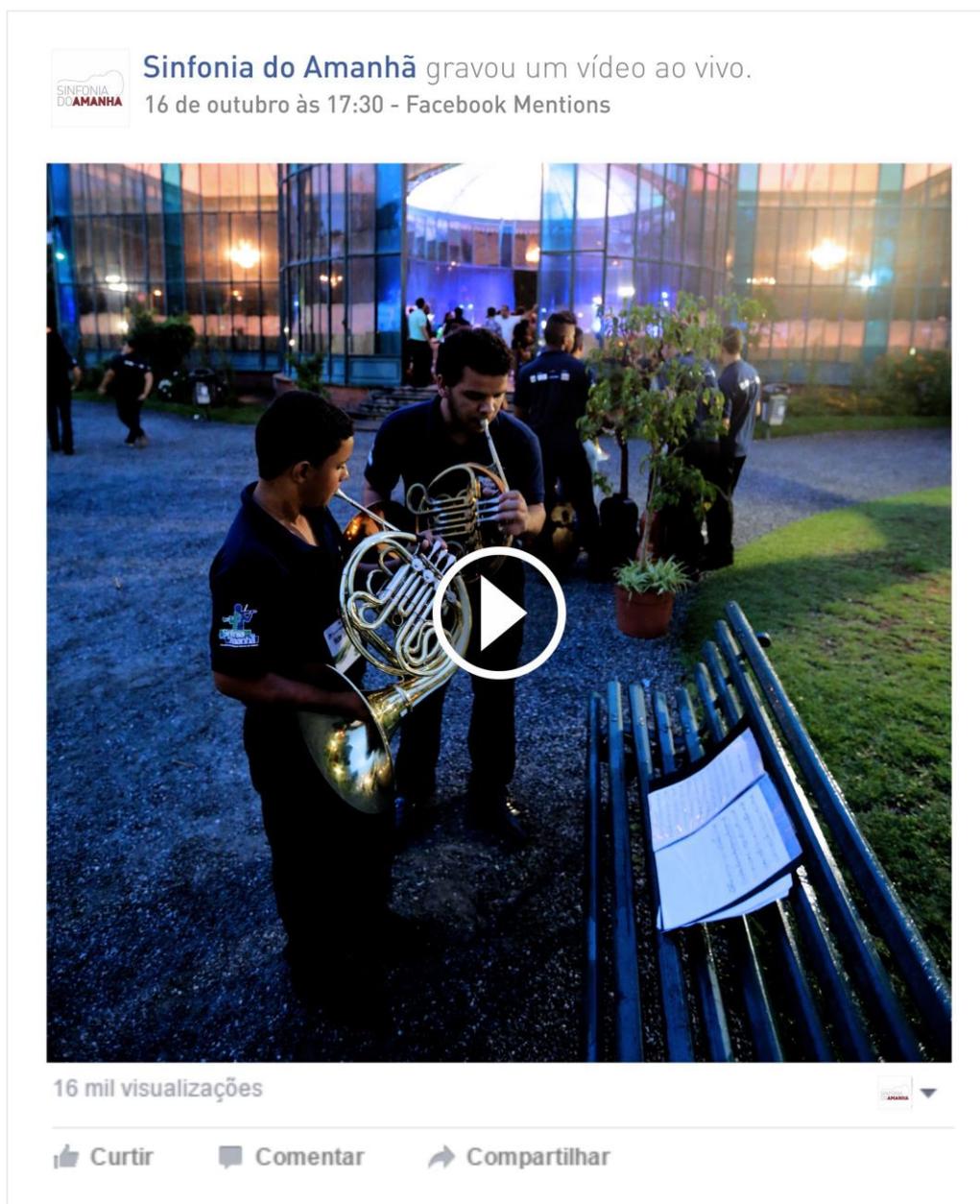


Figura 11: Post de Livestream do Facebook do Sinfonia do Amanhã

9.2. Lançamento do álbum ‘Sinfonia do Amanhã’

9.2.1. Repertório

A escolha do repertório foi inspirada na diversidade musical do grupo, visto que além de tocarem músicas mais convencionais, fogem do padrão e se arriscam nos hits internacionais.

1. *Without You* (versão original – David Guetta)
2. Garota de Ipanema (versão original – Tom Jobim)
3. *Gangnam Style* (versão original - Psy)
4. Asa Branca (versão original – Luiz Gonzaga)
5. *Mash up Billie Jean, Heal The World e Thriller* (versão original – Michael Jackson)
6. Tico Tico no Fubá (versão original – Carmen Miranda)
7. *Stereo Love* (versão original – Edward Maya & Vika Jigulina)
8. Aquarela do Brasil (versão original – Ary Barroso)

9.2.2. Ação 5

Nome: Cronômetro Surpresa

O que é? No site oficial da orquestra aparecerá um cronômetro com uma contagem regressiva de dias e horas restantes para o lançamento do álbum. Abaixo desse cronômetro terá uma enquete dando opções do que vai acontecer quando ele zerar.

Objetivo: Despertar a curiosidade nas pessoas do que acontecerá assim que o cronômetro zerar, gerando mais buzz para o lançamento do álbum. Além disso, pretende-se aumentar a base de cadastrados na newsletter para estabelecer contato por e-mail, pois esse meio de comunicação é o que tem o maior ROI (Retorno Sobre Investimento).

Prazo: 1 a 15 de abril.

Mecânica:

- Ao entrar no site oficial, o usuário verá um cronômetro com uma contagem regressiva.
- Abaixo dele terá opções do que acontecerá quando o cronômetro zerar
 - É uma pegadinha (Pegando o gancho que a ação começará no dia da mentira)
 - Tocaremos com um artista internacional
 - Lançamento de um álbum
 - O grupo vai acabar e virar um clube de livro
- Ao votar na enquete, aparecerá a porcentagem de voto de cada opção.
- Para o usuário descobrir, antes de todo mundo, o que realmente acontecerá assim que o cronômetro zerar, ele precisará se cadastrar na *newsletter*.
- Ao se cadastrar, ele receberá automaticamente um e-mail com as informações do álbum e a data de lançamento. Além disso, será revelado 2 faixas do álbum.

- Quando o cronômetro zerar, será revelado o lançamento do álbum com todas as informações da *newsletter*.

Custos: Construção da ação no site – R\$ 2.000

Envio de e-mail marketing – R\$100,00

Verba Total: R\$ 2.100,00



Figura 12: Página do hotsite do cronometro do Sinfonia do Amanhã

9.2.3. Ação 6

Nome: #SinfoniaDoAmanhã

O que é? Após o lançamento do álbum no dia 15 de Março em todas as plataformas digitais, os fãs serão estimulados a postar fotos curtindo o som da orquestra com a *tag* #SinfoniaDoAmanhã. As melhores serão utilizadas em um vídeo promocional dedicado aos fãs, o som de fundo seria um *mashup* com todas as faixas do álbum.

Objetivo: Estimular as pessoas a escutarem e divulgarem o novo álbum.

Prazo: 16 a 25 de março.

Mecânica:

- Serão feitos posts nas redes sociais com os links de venda e stream do novo álbum, estimulando as pessoas a postarem fotos com a *tag* #SinfoniaDoAmanhã.
- Serão selecionadas as melhores fotos para compor um vídeo promocional em homenagem aos fãs.
- Para ajudar na divulgação do álbum, o som desse vídeo será um *mashup* com trechos de todas as faixas do álbum.

- O vídeo será postado no canal oficial do YT com *anotation* para ouvir o álbum no *Spotify*, e divulgado nas redes sociais.

Custos: Edição do vídeo – R\$ 1.000,00

Campanha de mídia no *Google Adwords* para aumentar o número de visualizações no vídeo – R\$ 500,00.

Verba Total: R\$ 1.500,00



Figura 13: Vídeo promocional no canal do Youtube do Sinfonia do Amanhã

10. REFERÊNCIAS

A música deixou de ser a única razão de consumo. In UOL. Disponível em <http://radiouol.blogosfera.uol.com.br/2014/05/12/a-musica-deixou-de-ser-a-unica-razao-de-consumo-critica-tony-babalu/>. Acesso em 28/08/2014.

ANDERSON, C. **A cauda longa:** Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAGÃO, José Ferreira, OLIVEIRA, Magali, LORDELO, Tenaflae. **Redes sociais como ferramentas de divulgação da informação das empresas de assessoria de imprensa em Santa Cruz do Capibaribe - PE.** Revista Temática, 2013.

As licenças. In CREATIVE COMMONS. Disponível em <http://creativecommons.org.br/as-licencas/> Acessado em 28/08/2014.

As mudanças do mercado fonográfico brasileiro. In Blog da Comunicação. Disponível em <http://www.blogdacomunicacao.com.br/as-mudancas-no-mercado-fonografico-brasileiro/>. Acesso em 28/08/2014.

A Volta por Cima do Mercado da Música? In Revista Rolling Stone. Disponível em <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-64/volta-por-cima-do-mercado-da-musica>. Acesso em 26/08/2014.

BARROS, Denise et al. **Download, pirataria e resistência:** uma investigação sobre o consumidor de música digital. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, 2010.

BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLANNING, T. **O Triunfo da Música:** a ascensão dos compositores, dos músicos e sua arte. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

BRASIL, Portal. **Lei Rouanet.** Disponível em www.brasil.gov.br/cultura/2009/11/lei-rouanet. Acesso em 26/04/2015.

BRITTOS, V. & OLIVEIRA, A. P.. **Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo vol 2, nº 5, 2005.

CASTRO, G. G. S. **Música digital:** distribuição e escuta nas tribos contemporâneas. Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo: ESPM, 2004.

_____. **Música, Internet, consumo e pirataria:** alguns pontos para discussão. 1º Encontro da Ulepicc-Brasil. Niterói: UFF, 2006.

_____. **Música, Juventude e Consumo na Cultura Digital.** JUMIC. La Plata, 2009.

_____ **Não é propriamente um crime:** considerações sobre pirataria e consumo de música digital. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, 2007.

_____ **Pirataria na Música Digital:** Internet, direito autoral e novas práticas de consumo. UNIrevista. Vol 1, nº 3, 2006.

_____ **Web Music:** produção e consumo de música na cibercultura. Revista Comunicação, Mídia e Consumo vol. 1, nº 2, 2004.

CARDOSO FILHO, Jorge, JANOTTI Jr, Jeder. **A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*:** trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. Comunicação e música popular massiva. Salvador: EDUFBA, 2006.

ENEL. **Mission.** In Enel.com. Disponível em www.enel.com/en-GB/group/about_us/mission. Acesso em 26/05/2015.

GENES, Felipe, CRAVEIRO, Rodolfo, PROENÇA, Adriano. **Inovações tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI.** Sistemas & Gestão, 2012.

JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre. **Dez anos a mil:** Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing A Bíblia do Marketing.** São Paulo: Perarson, 12º Edição, 2006.

_____ **Administração de Marketing A Bíblia do Marketing.** São Paulo: Atlas, 5º Edição, 1998.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 2003.

_____ **A inteligência coletiva.** São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Ed 3. Bookman, 2001.

MENEZES H.; BARRETO, L.C.C. **A Indústria Fonográfica:** Um Modelo de negócio em questão. Rio de Janeiro: Editora Letra e Música Comunicação, 2003.

Música Melhora Memória, Leitura e Desempenho Escolar das Crianças. Publicado em 10/2014. Disponível no site <http://www.antroposofy.com.br/wordpress/musica-melhora-memoria-leitura-e-desempenho-escolar-das-criancas/>. Acesso em 26/04/15.

O futuro da música nas plataformas digitais. In Música e Companhia. Disponível em <http://www.musicaecompanhia.com/musica-nas-plataformas-digitais.htm>. Acesso em 28/08/2014.

O Mercado da Música Respira. In Exame.com. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1039/noticias/o-mercado-da-musica-respira>. Acesso em 26/08/2014.

O que é P2P? In TECMUNDO. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p>. Acesso em 28/08/2014.

PEREIRA, Simone. **Rumos da cultura da música** - Negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PILL, Débora. **A ascensão do mercado de música online.** In Cultura e Mercado. Disponível em <http://www.culturaemercado.com.br/mercado/a-ascensao-do-mercado-de-musica-online/>. Acesso em 26/08/2014.

PORTO, Mayla Yara. **A multimídia, a pirataria musical e o direito autoral.** In Seminários Avançados I. Disponível em www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Mayla_artigo.html. Acesso em 28/08/2014.

PRONIN, Lizandra. **Mercado de música digital no Brasil cresceu 22,39% em 2013.** In Território da Música. Disponível em www.territoriadamusica.com/noticias/?c=35298. Acesso em 26/08/2014.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor:** teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SANTOS, André Pequeno dos. **A indústria fonográfica nos tempos da internet:** como a pirataria pode modelar novos modelos para a música. Informação & Informação, Londrina, v. 18, n. 2, p. 130-149, maio/ago. 2013.

SCHERER, Cleudet de Assisa, DOMINGUES, Analéia. **Música e Desenvolvimento Infantil: Reflexões Sobre a Formação do Professor.** IX ANPED SUL: Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 2012.

Território da Música. In Terra. Disponível em <http://www.territoriadamusica.com/noticias/?c=35298>. Acesso em 03/11/2014.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã.** São Paulo: Globo, 2009.

TROIANO, Jaime. **Branding:** a nova face do marketing. In Youtube.com. Disponível em www.youtube.com/watch?v=kX0PzBGvHCc. Acesso em: 28/08/2014.

VIVEIRO, F. T. N.; NAKANO, D. N. **Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes.** International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Rio de Janeiro, 2008.

Why Marsala. In Pantone.com. Disponível em www.pantone.com/why-marsala. Acesso em 11/10/2015.