

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O SELO DE
MÚSICA ELETRÔNICA SYNK RECORDS

CURITIBA

2013

LARISSA FONTANA

PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O SELO DE
MÚSICA ELETRÔNICA SYNK RECORDS

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Letícia Herrmann

CURITIBA

2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO SOCIAL E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DA ALUNA: LARISSA FONTANA

**TÍTULO: “PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PARA O SELO DE MÚSICA ELETRÔNICA SYNK RECORDS”**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

**Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na Sala 04 do DECOM, no dia 08/03/13, às 14h.**

BANCA EXAMINADORA	NOTA
LETÍCIA HERRMANN (Orientadora)	9,5
ANDRÉ DIAS BONSANTO	9,5
BRUNO MACHIONI	9,5
MÉDIA FINAL:	

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
LETÍCIA HERRMANN (Orientadora)	
ANDRÉ DIAS BONSANTO	
BRUNO MACHIONI	

Curitiba, 08 de março de 2013.

RESUMO

Este trabalho é uma proposta de planejamento de comunicação para o selo de venda de música eletrônica Synk Records e tem como objetivo principal definir estratégias de comunicação que auxiliem no fortalecimento da marca, no relacionamento com seus públicos e em torná-la mais competitiva. Para tal, apresenta-se inicialmente a fundamentação teórica a respeito dos temas música eletrônica, mercado de nichos e comércio eletrônico. Quanto à metodologia, o trabalho pode ser considerado uma pesquisa-ação e fez uso de métodos qualitativos, como pesquisa bibliográfica e descritiva, consultando fontes secundárias. Como resultado, são expostos o diagnóstico, com uma análise detalhada dos ambientes interno e externo e a identificação dos principais públicos de interesse, e as propostas de ações de comunicação a serem desenvolvidas e dos métodos de avaliação mais adequados.

Palavras-chave: música eletrônica; mercado de nichos; comércio eletrônico; planejamento de comunicação; internet; redes sociais.

ABSTRACT

This paper consists on a communication plan proposal for the electronic music label Synk Records and it has as main goal to define communication strategies that contribute to strengthen the brand and its relationships with its targets and to make the label more competitive. Thereunto, in first place, it presents theoretical bases about the electronic music, the market niches and e-commerce. Regarding the methodology, the paper can be considered as an action research, it uses qualitative methods, such as descriptive literature, and it consults secondary sources. As a result, the diagnosis is exposed, with a detailed analysis of the internal and external environments and the identification of key stakeholders. At the end, the communication actions as well as appropriate evaluation methods are proposed.

Key-words: electronic music; niches market; e-commerce; communication plan; internet; social media.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 MÚSICA ELETRÔNICA	13
1.1 OS DJs.....	16
1.2 SELOS DE MÚSICA ELETRÔNICA	18
2 A CULTURA DE NICHOS DA MÚSICA ELETRÔNICA E SUA TRANSPOSIÇÃO PARA A WEB	21
2.1 A COMERCIALIZAÇÃO DE MÚSICAS ATRAVÉS DO <i>E-COMMERCE</i>	27
3 PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O SELO MUSICAL SYNK RECORDS	31
3.1 BRIEFING.....	32
3.1.1 Produto/serviço	32
3.1.2 Mercado	33
3.1.3 Público-alvo e consumidores	34
3.1.4 Objetivos	35
3.1.4.1 Objetivos de marketing.....	35
3.1.4.2 Objetivos de comunicação.....	35
3.1.5 Estratégia básica	36
3.1.5.1 Ferramentas de comunicação sugeridas.....	36
3.1.5.2 Posicionamento.....	36
3.1.5.3 Estilo.....	36
3.1.5.4 Obrigatoriedades.....	36
3.1.5.5 Verba.....	37
3.2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	37
3.2.1 Análise do ambiente interno	38
3.2.1.1 Dados da empresa.....	38
3.2.1.2 Filosofia de trabalho.....	38
3.2.1.3 Dados financeiros.....	39
3.2.1.4 Sistema de comunicação institucional.....	39
3.2.1.5 Mix de marketing.....	40
3.2.1.5.1 Produto/serviço.....	40
3.2.1.5.2 Preço.....	41
3.2.1.5.3 Promoção.....	41

3.2.1.5.4 Distribuição.....	42
3.2.1.6 Portfólio de produtos.....	42
3.2.1.6.1 Qualidade, conceito e pontos de satisfação.....	42
3.2.1.6.2 Embalagem.....	43
3.2.1.7 Mix de comunicação.....	44
3.2.2 Análise do ambiente externo.....	44
3.2.2.1 Macroambiente.....	44
3.2.2.1.1 Ambiente demográfico.....	45
3.2.2.1.2 Ambiente econômico.....	47
3.2.2.1.3 Ambiente legislativo.....	49
3.2.2.1.4 Ambiente tecnológico.....	49
3.2.2.1.5 Ambiente sociocultural.....	50
3.2.2.2 Microambiente.....	51
3.2.2.2.1 Mercado da música eletrônica.....	52
3.2.2.2.2 Distribuidores.....	52
3.2.2.2.3 Principais concorrentes.....	53
3.2.2.3 Mercado-alvo.....	57
3.2.3 Análise SWOT.....	59
3.3 DIAGNÓSTICO.....	61
3.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	61
3.5 ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	62
3.5.1 Plano de estratégias e ações.....	64
3.5.1.1 Plano de mídia.....	75
3.5.1.1.1 Objetivos de mídia.....	75
3.5.1.1.2 Estratégias de mídia.....	76
3.5.1.1.3 Táticas de mídia.....	78
3.5.1.1.4 Cronograma tático de mídia.....	82
3.5.1.2 Plano de criação.....	84
3.5.1.2.1 Fato principal.....	84
3.5.1.2.2 Problemas.....	84
3.5.1.2.3 Promessa e razão da promessa.....	84
3.5.1.2.4 Objetivos.....	85
3.5.1.2.5 Posicionamento.....	85
3.5.1.2.6 Público-alvo.....	85

3.5.1.2.7 Meios utilizados e peças necessárias.....	85
3.5.1.3 Apresentação dos materiais de cada ação.....	86
3.5.1.3.1 Propaganda.....	86
3.5.1.3.2 Promoção de vendas.....	96
3.5.1.3.3 Relações públicas.....	105
3.5.1.3.4 Identidade visual.....	121
3.5.1.3.5 Web.....	125
3.5.2 Orçamento total.....	130
3.5.3 Avaliação e controle.....	131
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
REFERÊNCIAS.....	134

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os brasileiros têm se interessado cada vez mais por música eletrônica. Isso não significa apenas que mais pessoas estão ouvindo música eletrônica, mas também que uma manifestação cultural relativamente nova para o Brasil está ganhando visibilidade, que mais pessoas estão frequentando eventos e estabelecimentos especializados no estilo, que o consumo de todos os produtos relacionados a essa tendência, desde marcas de roupas e bebidas a equipamentos e programas de produção musical, está ganhando impulso e que, conseqüentemente, mais recursos estão sendo investidos na produção desses eventos e na comunicação com esse público crescente.

Há algumas décadas, o Brasil, principalmente suas capitais, já tinham estabelecida uma cena de música eletrônica, com artistas reconhecidos internacionalmente, casas noturnas e festivais bem estruturados e público interessado, mas foi nos anos 2000 que o estilo passou de uma cultura de nicho para um negócio rentável e o Brasil se tornou um dos destinos para quem frequenta eventos de música eletrônica.

É claro que em um gênero tão subdividido ainda existe a classificação do que pode ser considerado comercial e do que é apreciado por grupos reduzidos, mas na mesma proporção em que o que é vendável ganha mais público, as vertentes mais experimentais também são descobertas pelos novos consumidores.

Em certa medida, a expansão desse mercado acompanhou os avanços tecnológicos e a popularização da Internet. Os artistas, que antes precisavam vasculhar lojas de discos em busca de novidades e dependiam de equipamentos caros para produzir música, agora contam com acesso instantâneo a novos lançamentos e a programas e aparatos que permitem a produção e a divulgação de seu trabalho de forma fácil e a baixos custos.

Por sua vez, o público, que antes vivenciava com anos de defasagem tendências que vinham de outros continentes, tem agora lojas virtuais de música, sites e blogs extremamente atualizados sobre o assunto e redes sociais onde podem compartilhar informações com contatos do mundo todo.

Também as agências de artistas de música eletrônica e as gravadoras, conhecidas nesse meio mais popularmente como selos, tradução do inglês *labels*,

passam a concentrar mais suas ações na web, visando à redução de custos, ao alcance internacional e ao contato mais direto.

Outro aspecto da web que influencia o desenvolvimento do cenário da música eletrônica é o de que praticamente não há monopólio tanto na produção de conteúdo a respeito quanto na comercialização de músicas. Ou seja, os consumidores, principalmente os jovens, utilizam sites, blogs e portais diversos para ouvir, fazer *download* e comprar música, bem como para manter-se informados sobre o assunto.

Esse perfil torna o mercado mais receptivo a novas fontes, novos canais de compra e novos selos, mas, em contrapartida, exige estratégias cada vez mais inovadoras para tornar uma marca atrativa.

É nesse contexto que está inserido o selo de música eletrônica Synk Records. A marca Synk foi criada em 2007, em Curitiba, pelos parceiros Rodrigo Carreira e Leandro Pacceli. Rodrigo Carreira, DJ e produtor musical desde o início dos anos 1990, foi o principal idealizador da marca e quem estabeleceu a identidade artística que ela teria. Leandro Pacceli é designer e contribuiu principalmente com a elaboração da identidade visual.

Desde o início, a empresa tem três subdivisões: Synk Bookings, Synk Records e Synk Entertainment. A primeira atua no gerenciamento de carreiras de DJs e produtores de música eletrônica nacionais e na viabilização de turnês de artistas estrangeiros no Brasil. A segunda é um selo responsável pelo lançamento de novas músicas. Por fim, a terceira trabalha com a produção e o apoio a eventos de música eletrônica.

Até 2011, a Synk Bookings esteve mais focada na realização de turnês internacionais, ou seja, em trazer artistas estrangeiros já bem conhecidos para se apresentar no Brasil. Apesar de ser relativamente lucrativo, no ano seguinte, o foco da atuação foi alterado. A subdivisão passou a concentrar seus esforços em desenvolver a carreira de artistas nacionais e torna-los conhecidos internacionalmente.

A Synk Records sofreu poucas alterações ao longo do tempo, além dos produtores que costumam lançar suas músicas pelo selo. A direção artística, voltada aos subgêneros menos comerciais da música eletrônica, acompanhou e, em alguns momentos, inclusive anteviu as tendências de estilos.

Finalmente, a Synk Entertainment sempre esteve envolvida com a organização de eventos da marca. Em 2012, essa subdivisão passou a atuar também na produção de conteúdo relacionado à música eletrônica, como documentários, entrevistas e vídeos virais.

O principal objetivo deste trabalho é, então, propor um planejamento de comunicação adequado às necessidades do selo de música eletrônica Synk Records. Para que ele seja atingido, têm-se como objetivos específicos realizar uma revisão bibliográfica sobre música eletrônica, *e-commerce* e planejamento de comunicação; fazer uma análise do selo, do mercado em que ele está inserido e dos públicos aos quais se dirige; e propor estratégias de comunicação que contribuam para o posicionamento do selo e para a aquisição de seus objetivos mercadológicos.

A elaboração de um planejamento de comunicação pode contribuir para posicionar a Synk Records nacional e internacionalmente como integrante ativa de um mercado em ascensão e como fomentadora da produção artística. Também ajuda a divulgar a marca e os artistas representados por ela e a buscar maneiras de diversificar os negócios e as ações da marca.

Além de considerar toda a análise de ambiente, concorrência e público, o planejamento definirá os objetivos de comunicação e estabelecerá estratégias de publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas, identidade visual e utilização da web, para realizar a promoção da marca e a comunicação entre os públicos envolvidos.

Assim, em seu aspecto prático, este projeto busca contribuir para com o posicionamento da Synk Records, para que suas estratégias de comunicação sejam mais bem traçadas e conduzidas e para agregar valor à marca. No aspecto teórico, ele procura fomentar uma análise sobre o mercado da música eletrônica, sobre o consumo de músicas pela internet e sobre a importância da comunicação para marcas desse segmento.

Para a realização deste trabalho, serão utilizados predominantemente procedimentos qualitativos. O primeiro é a pesquisa bibliográfica, uma pesquisa “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL 2007, p. 44), isto é, a consulta de fontes secundárias, para reunir informações que fundamentem os temas relacionados. É importante ressaltar que, por envolver assuntos bastante atuais, serão consultadas além de fontes impressas, publicações audiovisuais e virtuais.

O planejamento, por sua vez, será baseado em uma análise SWOT, sigla para as palavras em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities and threats*, que em português significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Os dois primeiros aspectos, pontos fortes e fracos, estão relacionados ao ambiente interno, neste caso à marca em si. Os outros dois, oportunidades e ameaças, dizem respeito ao ambiente externo, considerando fatores que afetam direta e indiretamente a marca.

Quanto à estrutura deste trabalho, a seguir, serão expostos os conteúdos teóricos. No primeiro capítulo, apresenta-se um breve histórico da música eletrônica, desde o surgimento dos primeiros instrumentos que utilizavam a energia elétrica, passando pelas manifestações culturais que impulsionaram o desenvolvimento do estilo e de suas inúmeras vertentes até os dias atuais, em que a música eletrônica, por um lado, é uma manifestação inovadora e rica em experimentações e, por outro, um produto que movimenta um mercado em expansão. Nesse mesmo capítulo, discorre-se a respeito dos selos de venda de música eletrônica.

No capítulo seguinte, o assunto é a música eletrônica como uma cultura de nicho, ou seja, uma cultura e um mercado dividido em segmentos específicos, e como essa característica encontrou suporte na internet.

O último capítulo da fundamentação teórica trata do planejamento de comunicação, sua aplicação e suas etapas, bem como das estratégias de comunicação utilizadas na web.

Em seguida, expõe-se o planejamento de comunicação, com as análises a respeito do contexto atual do mercado em que o selo atua, de seus principais concorrentes e de seus públicos. São descritas, então, as estratégias de comunicação propostas para o selo e apresentadas as peças de criação. Dessa forma, a implementação do planejamento de comunicação é exposta da concepção até o resultado que chegará ao público.

1 MÚSICA ELETRÔNICA

A maioria das pessoas, principalmente os jovens, tende a pensar em música eletrônica, assim como em internet, celulares e computadores, como um fenômeno recente, de duas ou três décadas atrás. Mas a música produzida através de máquinas movidas à eletricidade, da mesma forma que outras inovações tecnológicas, desenvolveu-se ao longo de quase um século até chegar ao seu estágio atual.

O início do século XX foi marcado pela arte futurista, que celebrava a estética do movimento, da velocidade, da tecnologia, da eletricidade, das máquinas (MARINETTI, 1909), que emergia de uma sociedade em desenvolvimento industrial.

Como mostra o documentário *What the Future Sounded Like*¹, de 2006, assim como as artes plásticas e a literatura, a música também procurava algo que refletisse os novos tempos e que rompesse com a musicalidade conhecida até então. Os músicos procuravam novos sons e novas maneiras de se produzir sons.

A descoberta e a manipulação da eletricidade, provindas do século anterior, possibilitaram a transformação de ondas sonoras em corrente elétrica e a criação de aparelhos que capturavam e reproduziam sons (ARANGO, 2005).

O sentido oposto, a transformação de eletricidade em ondas sonoras, passou a ser empregado na criação de novas fontes de geração de som. Em 1920, o inventor russo Leon Sergeivitch Termen criou o primeiro instrumento musical eletrônico, que recebeu o nome de theremim. O aparelho possuía antenas que produziam sons de acordo com a aproximação e o afastamento das mãos de quem o tocava (FERLA, 2004).

Vários experimentos que utilizavam máquinas e eletricidade para produzir sons foram, então, feitos. Em 1926, George Antheil compôs *Ballet Méchanique*, que tinha como percussão campainhas, buzinas, serras e hélices de avião. Em 1939, John Cage criou a primeira peça musical com instrumentos de reprodução eletrônicos, a *Landscape # 1*. Dentro do movimento que os franceses chamavam de “música concreta”, que, resumidamente, consistia na música produzida com sons reais capturados por um microfone, em 1950, Pierre Henry e Pierre Shaefer

¹ Sem tradução para o português, mas seria algo como “Como soava o futuro”. O documentário australiano foi dirigido por Matthew Bate e produzido por Claire Harris, em 2006.

compuseram a primeira sinfonia resultante de uma montagem de fitas magnéticas, a *Sinfonia para um Homem Só* (FERLA, 2004).

Toda essa primeira fase foi caracterizada pela experimentação. As máquinas se tornavam produtoras não apenas de sons, mas de música. Como afirma Arango (2005, p. 22), “a música eletrônica é uma consequência direta da reformulação do lugar do som na vida humana; seu desafio estético reside na adoção musical das sonoridades provenientes dos equipamentos”.

Segundo o documentário *What the Future Sounded Like*, até o final da primeira metade do século XX, a música eletrônica sequer era compreendida como música e, em muitos casos, os produtores não recebiam os direitos sobre suas composições. A música eletrônica ultrapassava os limites de qualquer instrumento musical conhecido e de tudo o que as pessoas consideravam como música.

Até o início da década de 60, os sintetizadores – outro termo para designar instrumentos que produzem sons a partir da manipulação de correntes elétricas – eram muito grandes e caros. Em 1964, chegou ao mercado o primeiro sintetizador popular, chamado *moog* (sobrenome de seu inventor, Robert Moog) (FERLA, 2004). O *moog* produzia sons através da eletricidade, mas era controlado através de um teclado, como o de um piano (ARANGO, 2005). Em 1971, pela primeira vez, uma música produzida com um *moog* chegou às paradas de sucesso. O nome da faixa é *Son of My Father* e seu autor foi Giorgio Moroder.

A década de 70 foi marcada pelas discotecas e pela *disco music*, um estilo influenciado pela *black music* americana. Era uma música despreocupada, sem qualquer mensagem política ou social, feita apenas para dançar. Mesmo assim, esse foi o primeiro gênero a constituir uma cultura dentro da música eletrônica (ARANGO, 2005, p. 106). Em 1975, começou a surgir um estilo que recuperava o caráter experimental, o *ambient*, mais conhecido atualmente como *lounge music*, uma vertente da música eletrônica que não se destinava às pistas. Na mesma década, o grupo que influenciaria a e-music (outro termo para música eletrônica) e a música pop para sempre lançou seu primeiro álbum. Em 1974, os alemães do Kraftwerk lançavam *Autobahn* (FERLA, 2004).

A *disco* entrou em decadência durante a passagem dos anos 70 para os 80, mas deixou as bases para o surgimento de outro estilo. Menos comercial e com

baixos mais pesados, o *house* começou a aparecer nos clubes *underground*² de Chicago e o principal nome na época era Frankie Knuckles, que se apresentava na Warehouse, casa noturna de onde provém o nome do estilo (BOGDANOV, 2001; FERLA, 2004).

Durante a década de 80 também, os sintetizadores da música eletrônica foram misturados com outro estilo, que estava em ascensão, o *hip hop*. Dessa mistura, originou-se o *electro*, estilo que seria retomado com inovações no início do século XXI.

Pouco tempo depois, outra vertente da música eletrônica começava a se desenvolver em uma Detroit em plena decadência econômica. O *tecno*, estilo mais acelerado e com uma atmosfera mais sombria que o *house*, ficou conhecido internacionalmente no final nos anos 80 (BOGDANOV, 2001; FERLA, 2004). Mais tarde, foi Berlim, e não Detroit, que ficou conhecida como “centro da cultura tecno”.

Justamente na Alemanha, no começo dos anos 90, outra vertente bastante emblemática da música eletrônica se desenvolveu. O *trance* surgiu da mistura do *house* com o *tecno* e é uma música repleta de sons hipnóticos. Sua versão mais acelerada, pesada e psicodélica ficou conhecida como *Goa trance*, por ter surgido em Goa, na Índia (FERLA, 2004).

No mesmo período, aparecia o estilo que levaria os produtores brasileiros pela primeira vez à cena³ internacional da música eletrônica. O *jungle* surgiu na Inglaterra, com influências de estilos jamaicanos e do R&B. Caracterizado por batidas complexas, ritmo muito acelerado e baixo pesado, o estilo ficou conhecido mais tarde como *drum'n'bass*. Foi produzindo e tocando músicas dessa vertente, às vezes misturadas com Bossa Nova, que artistas nacionais como Marky e Patife, que começaram nas periferias de São Paulo, ganharam fama internacional (BOGDANOV, 2001; FERLA, 2004).

Cabe aqui um parêntese. Duas décadas antes, nos anos 70, começou a surgir talvez o estilo mais brasileiro da e-music. Da mistura entre *electro* e *funk*, foi criado o funk carioca. Comumente, o estilo nem é considerado como música eletrônica, talvez pelo contexto, os morros cariocas, e pelo seu público inicial, pessoas que não pertenciam às classes mais altas (FERLA, 2004; ASSEF, 2010).

² Underground é um termo que designa a produção artística que ainda não tem muita visibilidade na mídia e cujos objetivos são menos comerciais do que experimentais (FERLA, 2004; ASSEF, 2010).

³ A palavra “cena” é utilizada aqui para designar um determinado contexto de produção e consumo artístico.

Nos anos 2000, o funk carioca foi reavivado e se tornou popular entre públicos dos mais variados tipos.

De volta à década de 90, esse foi o período em que a música eletrônica finalmente se firmou como um estilo. O mundo estava se globalizando e a e-music era capaz de representar esse período de mudanças e de intercâmbio cultural. O enfraquecimento do rock na segunda metade da década fez com que muitas empresas e gravadoras vissem na música eletrônica uma possível nova moda e que começassem a investir mais nos artistas, nos eventos e na utilização da música na publicidade (FERLA, 2004).

Todos os estilos mencionados até aqui deram origem a inúmeros subgêneros, que se recombinaaram e que, muitas vezes, se confundem pela infinidade de experimentações. Alguns exemplos são o *tech house*, o *progressive house*, o *deep house*, o *dubstep*, o *breakbeat*, o *minimal* e o *nu disco*. Cada vez mais, a música eletrônica também é misturada a estilos mais tradicionais, como o rock, o pop e até a MPB.

A música eletrônica e suas inúmeras vertentes ganharam o mundo não apenas pelas mãos de seus produtores, mas principalmente através dos DJs.

1.1 OS DJs

Para que este tema seja mais bem compreendido, é necessária primeiramente uma diferenciação: produtor é o músico que compõe as faixas, enquanto o DJ⁴ as toca de maneira performática ou não (FERLA, 2004, p.13). É cada vez mais comum que o mesmo artista seja produtor e DJ. Também é importante considerar que a atividade dos DJs não está necessariamente associada à música eletrônica. Um DJ pode tocar qualquer estilo musical.

A primeira apresentação de um DJ, claro que bem diferente da forma como se conhece hoje, foi feita em 1906, por um engenheiro colega de Thomas Edison, o canadense Reginald A. Fessenden. Ele realizou a primeira transmissão de uma música por sinais de rádio (FERLA, 2004; ASSEF, 2010). Porém, o primeiro a realmente atuar como DJ foi Stone Groove, que a partir de 1927, conduziu um programa totalmente musical na rádio BBC (FERLA, 2004, p. 83).

⁴ DJ é a sigla para disc-jockey, termo usado inicialmente para se referir aos locutores de rádio em programas musicais (FERLA, 2004, p.9).

Foi nas rádios que os primeiros DJs encontraram espaço para desenvolver suas habilidades, já que contavam com os recursos que na época não eram tão acessíveis. No rádio também foram criadas as primeiras montagens, as versões de músicas que os DJs faziam para tocar nas emissoras. O que era montagem ficou conhecido como *remix* e esses trabalhos abriram as portas das gravadoras para os DJs (FERLA, 2004; ASSEF, 2010).

Os DJs como são conhecidos atualmente surgiram na Jamaica, durante a década de 40. A população, apaixonada pela *black music* ouvida nas rádios, não tinha recursos para obter os discos. A partir da ideia de levar a música até esses ouvintes, foram criados os *sound systems*, caminhonetes com sistemas de som comandados pelos DJs. (FERLA, 2004, p. 24; ARANGO, 2005, p. 103). Mais tarde, as técnicas desses artistas foram incorporadas por DJs dos mais variados estilos e em todo o mundo.

Porém, nas casas noturnas, inicialmente, os DJs ficavam escondidos do público ou em algum lugar sem muito destaque. Esses artistas passaram a ganhar reconhecimento durante o auge da *disco music*, nos anos 70. Muitas pessoas frequentavam determinadas casas noturnas, para assistir ao seu DJ preferido tocar. Mas foi cerca de vinte anos depois, no fim da década de 90, que surgiram DJs celebridades, tão conhecidos quanto atores, cantores e atletas (FERLA, 2004; ASSEF, 2010). Mesmo assim, eles ainda são uma minoria.

Já que anteriormente se falou em técnica, é pertinente, então, pensar a respeito de como atuam os DJs. Arango (2005, p. 195) descreve da seguinte forma:

Na pista de dança é necessário um profissional que assuma uma identificação de terceira pessoa no mencionado espaço fictício, criado pela reprodução: o dj. Esta pessoa deve despojar-se de uma audição ficcional e deve ocupar-se da coerência do discurso da reprodução. O dj cria um tema enquanto trabalha com a versão. Quer dizer que este músico do *ready-made* elabora, em um mesmo ato, a feitura e a escuta. Seus materiais de trabalho são sinais constantes de som.

Na pista de dança ou em qualquer que seja o ambiente de sua apresentação, o DJ é quem apresenta as músicas para o público, de forma a criar uma história, uma harmonia em seu repertório (chamado pelos artistas de *set*), através de suas mixagens (passagem de uma música para outra, com o objetivo de ser tão sutil a ponto de não se perceber a troca de faixas). Mas esse é só o resultado de um trabalho elaborado e muito mais demorado.

“Os DJs são filtros musicais pessoais” (Brewster in Assef, 2010, p. 11). Esses músicos, na maioria das vezes, têm um vasto conhecimento musical e parte importante de seu trabalho é a pesquisa aprofundada de estilos, músicas e produtores, principalmente de tendências dentro da vertente em que atuam. Indispensável é o conhecimento profundo de seu próprio repertório. Isso permite que eles criem apresentações coerentes e mais interessantes. O DJ também precisa ser capaz de sentir a pista e compreender qual música é mais adequada para cada ambiente e cada momento. É o que os artistas da cena chamam de *feeling*. Assim, o DJ é ao mesmo tempo ouvinte e compositor (ARANGO, 2005, p. 119).

DJs levam novidades ao público, fazem com que ele “abra seus ouvidos” a novas sonoridades. Mas a essência de seu trabalho está no entretenimento, em fazer as pessoas dançarem ou pelo menos se divertirem.

1.2 SELOS DE MÚSICA ELETRÔNICA

O que também contribuiu para que as diversas vertentes da música eletrônica e seus produtores ganhassem visibilidade no mercado mundial foram os selos fonográficos.

É importante compreender que selos não são o mesmo que gravadoras. Normalmente, eles não dispõem de recursos para realizar a gravação e, por isso, sua função está mais ligada à representação dos artistas e dos lançamentos do que ao fornecimento da infraestrutura. Na maioria das vezes, eles são especializados em gêneros específicos e é comum que gravadoras administrem selos diferentes. Mas eles não são necessariamente associados a gravadoras e muitas vezes estão relacionados a produções independentes. Vários DJs e produtores acabam criando seus próprios selos (ASSEF, 2010, p. 246).

Considerando os selos, então, como produções especializadas, Marchi (2005, p. 11) os define como “(...) empresas que lidam com determinados estilos musicais, tendo desenvolvido mercados alternativos às estruturas tradicionais de comércio fonográfico”.

Isto é, em sua origem, os selos musicais funcionavam como alternativas para a distribuição de produções menos vendáveis paralelamente aos grandes mercados fonográficos.

Pensar em alternativas de distribuição é indispensável, porque a música eletrônica possui particularidades. Aqui são citadas duas. A primeira é que entre o compositor e o ouvinte existe um intermediário, que é o DJ. Ou seja, além de se destinar ao público, a produção e a distribuição de música eletrônica precisa considerar os profissionais envolvidos na cena (ARANGO, 2005). A segunda é que, por ser extremamente subdividida, a música eletrônica como um todo é assimilada com dificuldade pelo grande público (FERLA, 2004). Cada uma de suas vertentes acaba se destinando a segmentos de mercado.

Os primeiros selos de música eletrônica surgiram com a *disco music* e contribuíram para popularizar o estilo além dos limites das discotecas. Uma das principais estratégias, que inclusive era ilegal, consistia em pagar às rádios para executar certas músicas, o que aumentava as vendas (ARANGO, 2005, p. 106).

Durante a década de 80, com a difusão do *tecno* em Detroit, selos independentes especializados no estilo se posicionaram contra os padrões comerciais estabelecidos pelas grandes gravadoras e deram representatividade a lançamentos que não estavam de acordo com o que o mercado considerava vendável. Esse movimento inspirou outros centros da cultura eletrônica e estimulou o surgimento de novos selos independentes (ARANGO, 2005, p. 121).

Na década seguinte, a difusão das tecnologias digitais de gravação, que facilitaram o processo e o tornaram mais barato, também estimulou a geração de novos empreendimentos fora do eixo das grandes gravadoras (MARCHI, 2005, p. 8).

O desenvolvimento tecnológico também foi o responsável por uma importante mudança no mercado fonográfico, não apenas na música eletrônica, mas nele como um todo: a criação de novos formatos de comercialização de música.

Dos formatos físicos de gravação e comercialização – o vinil, a fita cassete e o CD – a música foi transposta para o ambiente virtual, através do desenvolvimento de formatos digitais de armazenamento, como o MP3 (ARANGO, 2005).

Os selos de música eletrônica, que antes dependiam de mídias físicas, de logística e dos pontos de distribuição para chegar até seus consumidores, agora podem ser encontrados a qualquer momento e de qualquer lugar no mundo que tenha acesso à internet, através de seus próprios sites, de sites especializados em venda de música, como o Beatport.com, e de sites de redes sociais, como o Facebook e o Soundcloud.

Assim, o público e os DJs, que antes tinham acesso limitado a produções diferenciadas e precisavam vasculhar lojas de discos para encontrar novidades, agora estão em contato constante e atualizado com artistas, lançamentos e inovações. Da mesma forma, os produtores têm nas mãos inúmeras possibilidades para tornar seu trabalho conhecido internacionalmente.

Sobre todas essas mudanças, Assef (2010, p. 247) afirma:

Da época em que os selos dependiam da prensagem de discos de vinil para existir não deve sobrar muita saudade. Com a entrada dos portais de venda de música digital, tudo o que um selo precisa fazer agora fica resumido à essência: música boa.

Considerando que atualmente há mais facilidade de produção e de comercialização de música, mas também e justamente por isso, há mais oferta, o desafio dos selos está em, além de oferecer produtos de qualidade, torná-los atrativos a públicos tão específicos e variados quanto os da música eletrônica.

2 A CULTURA DE NICHOS DA MÚSICA ELETRÔNICA E SUA TRANSPOSIÇÃO PARA A WEB

Como visto anteriormente, até os anos 70, a música eletrônica se manifestou de maneira experimental e despertava inúmeros questionamentos quanto a ser realmente um gênero de música.

A *disco music*, então, configurou pela primeira vez uma cultura. Nessa época, o som das máquinas passou de uma arte obscura para também um produto lucrativo e mais popularizado. Na indústria fonográfica, selos específicos de disco foram sucesso de vendas – um dos principais era o Casablanca Records –, casas noturnas recebiam cada vez mais frequentadores, inclusive celebridades, estilos e marcas de roupas foram criados com inspiração nas discotecas. Para se ter noção da aceitação dessa cultura pelo público geral na época, em 1977, estreou o filme americano *Saturday Night Fever*⁵, em que os personagens são frequentadores assíduos de uma discoteca e cujo ator principal, John Travolta, foi indicado ao Oscar⁶. Um ano depois, foi transmitida no Brasil a novela *Dancin' Days*, que tinha a mesma temática. Peças do vestuário da personagem principal, interpretada pela atriz Sônia Braga, viraram moda na época (FERLA, 2004; ASSEF, 2010).

Porém, a disco entrou em decadência. Ao mesmo tempo, da mistura de seus resquícios com outros estilos e em casas noturnas bem menos glamurosas, emergiu uma nova cultura concentrada nos DJs e nos frequentadores desses clubes, o house. De mais experimentações, outros estilos surgiram e todos se subdividiram em vertentes cada vez mais específicas que atraíam públicos também segmentados. Ou seja, a música eletrônica se diluiu para o grande público e passou a ser uma cultura paralela, formada por inúmeras subculturas, cada uma com seu nicho (FERLA, 2004; ANDERSON, 2006). Mattar e Auad (1997, p. 10) definem nicho como “(...) um particular segmento de mercado, com características diferenciadas e necessidades específicas (...)”.

A música eletrônica é tão representativa disso que Anderson (2006, p. 176-9) a utiliza para exemplificar o que é cultura de nicho. A respeito da emergência dos nichos, ele define a teoria da *Cauda Longa*, que expressa as transformações pelas

⁵ Traduzido como “Os Embalos de Sábado à Noite”, no Brasil. Dirigido por John Badham.

⁶ Disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt0076666/awards>>.

quais, não apenas a música eletrônica, mas a indústria do entretenimento como um todo está passando:

(...) nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda (ANDERSON, 2006, p. 50).

Quando Anderson (2006) escreve “curva”, se refere a um gráfico de quantidade de produtos e de demanda, conforme exemplificado abaixo.

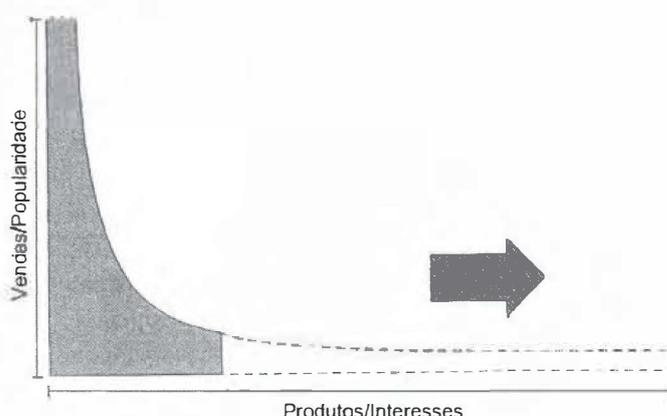


Gráfico baseado no processo descrito pela Teoria da Cauda Longa, de Anderson (2006).

Os *hits* têm mais demanda por menos tempo e são escassos. Eles ficam no topo da curva, na cabeça. Todo o resto é abundante e tem menos demanda, porém de forma contínua, fica na cauda.

No caso da música eletrônica, os maiores *hits* da *disco* estavam na cabeça, no topo da demanda. À medida que novos estilos surgiram e os públicos se segmentaram, a e-music desceu até a cauda, onde as produções são mais variadas e numerosas e a demanda é menor, mas contínua.

É claro que, se a música eletrônica em si, mesmo depois da *disco*, for pensada como um mercado, ela possui *hits*, que não são necessariamente conhecidos pelo mercado de massa, mas que são considerados *hits* dentro de seu contexto, pelos públicos específicos. Da mesma forma, cada vertente, por mais especializada que seja, possui tanto *hits* quanto não-*hits*.

Pensando em um mercado mais amplo, a partir da década de 1990, como já citado, alguns DJs de música eletrônica se tornaram muito famosos e o mercado

musical passou a ver o estilo como um novo produto que poderia atrair as mesmas multidões que seguiam o rock, na época, enfraquecido. A comparação com o rock se mostrou errônea, mas nesse período começaram a surgir novamente lançamentos que ultrapassaram os limites do nicho e atingiram uma parcela de mercado suficiente para que fossem considerados *hits* (FERLA, 2004). Algumas vertentes da música eletrônica começaram a fazer ainda mais sucesso nas rádios e festivais com públicos de milhares de pessoas foram criados e se tornaram populares.

Ainda assim, há uma diferença entre o grande público da *e-music*, que aprecia o estilo e seus *hits* como uma forma de diversão descompromissada e de integração social e que, frequentemente, acompanha outros estilos com o mesmo ou maior nível de interesse, e os nichos, cuja compreensão do estilo é mais profunda e o envolvimento com a cena é mais constante. Além disso, considerando o mercado geral, toda a música eletrônica é um segmento com inúmeras subdivisões e, por isso, representa uma cultura de nicho.

Voltando agora ao surgimento da house music e à segmentação de estilos e ainda considerando a teoria da Cauda Longa, é interessante refletir sobre como esse processo ocorreu.

Anderson (2006) afirma que há três forças que levam ao surgimento de um mercado de cauda longa. A primeira delas é a “democratização das ferramentas de produção”. O desenvolvimento de sintetizadores e aparelhos de mixagem e gravação mais compactos e baratos possibilitou que mais artistas pudessem fazer experimentos e produzir suas músicas e que mais gravadoras e selos entrassem no mercado. Isso fez com que a oferta se tornasse mais abundante e variada.

Ainda segundo o autor, a segunda força é a “democratização da distribuição”. O público de música eletrônica das grandes cidades contava com casas noturnas que proporcionavam o espaço para que novos estilos fossem desenvolvidos com liberdade e novos artistas fossem descobertos pelos frequentadores.

Parte desses artistas, no caso, os DJs, foram responsáveis pela terceira força, a “ligação entre oferta e demanda”. Ao tocar sua seleção de músicas, os DJs apresentavam ao público produtos pertencentes a nichos que não seriam conhecidos através das mídias tradicionais. Por isso, um DJ é o que Anderson (2006, p. 86) define como agregador, pois ele “(...) coleta ampla variedade de bens e

os torna disponíveis e fáceis de achar (...)". Pela mesma definição, as lojas de música, físicas ou virtuais, são também agregadores.

Os selos fonográficos representam, então, os filtros. Segundo Anderson (2006, p. 178):

As gravadoras independentes são como etiquetas, fornecendo pistas sobre em que tipo hiperespecializado de microgênero se enquadraria a faixa. Os selos são uma maneira de permitir que os DJs, de maneira barata e eficiente, encontrem faixas que tendam a satisfazer as expectativas de seu público. Nesse sentido, os selos lançam a infraestrutura para a posterior agregação de informações descentralizadas que ocorre nas pistas de dança.

Como já citado, geralmente os selos são especializados em alguma vertente. Assim, quando artistas lançam suas produções por determinado selo, essas faixas são reconhecidas como pertencentes a certo estilo de música eletrônica a que remete o selo. Esse tem sido um recurso muito útil, desde as lojas físicas de discos de vinil até as lojas virtuais, para que em meio a tanta variedade de oferta os DJs possam procurar músicas apenas entre as vertentes de seu interesse.

A economia da cauda longa e todos os seus aspectos apresentados acima foram intensificados pelos recursos da internet (ANDERSON, 2006; SPRANDEL, 2009). Ainda que as casas noturnas, os DJs e as lojas de disco fossem abertos às mais variadas vertentes da música, eles têm limites. As casas noturnas normalmente seguem uma direção artística, têm um estilo característico e não abrem todos os dias nem o dia todo. Os DJs, além de seu estilo próprio, têm o limite de tempo de apresentação e da quantidade de material que podem carregar (no caso dos que utilizam mídias físicas). Por sua vez, as lojas de discos têm limitações de custo e de espaço.

Com o espaço limitado e o alto custo para manter os produtos em estoque, as lojas, mesmo as mais abrangentes, precisavam optar pelas mercadorias que tinham mais chances de vender, ou seja, as músicas e os artistas que um número maior de pessoas iria gostar e comprar. Dessa forma, perpetuavam os *hits*. A partir do momento em que as lojas e as mercadorias se transpuseram para o espaço virtual, o limite de espaço praticamente deixou de existir e os custos caíram vertiginosamente. Assim, tornou-se vantajoso para as lojas oferecer opções de escolha em abundância, porque elas têm mais chances de vender e de atender à demanda de públicos diferentes (ANDERSON, 2006).

Essa transposição para a web não significa que as mídias físicas como o CD e o vinil deixaram de existir. Aliás, foi justamente a cultura dos DJs um dos fatores que contribuíram para manter a produção de vinis até hoje (MARCHI, 2004, p. 5), ainda que em menor escala. O que aconteceu foi que os vendedores puderam optar por formas diferentes de comercialização.

Existem lojas virtuais que oferecem produtos virtuais e lojas virtuais que oferecem produtos físicos. São o que Anderson (2006) chama, respectivamente, de “varejistas puramente digitais” e “varejistas híbridos”. Exemplos do primeiro caso são o iTunes e o site Beatport.com. Ambos possuem uma infinidade de músicas digitais que são vendidas independentemente do álbum completo e que os clientes podem baixar direto em seus computadores. O iTunes é mais abrangente, enquanto o Beatport é especializado em música eletrônica. No segundo caso, têm-se como exemplos o site inglês Juno.co.uk e o alemão Decks.de. Além de faixas em formatos digitais, os dois sites oferecem CDs e vinis de música eletrônica que podem ser entregues aos clientes ao redor do mundo.

Com a internet, não só a distribuição foi facilitada, mas também as ferramentas de produção ficaram mais acessíveis (MARCHI, 2004; ANDERSON, 2006; JENKINS, 2009; ASSEF, 2010). Há uma grande variedade de opções de programas de produção, gravação, masterização e simulação de instrumentos que, além de mais baratos, são simples o bastante para serem utilizados por pessoas com pouco conhecimento musical. Com isso, mais artistas têm acesso a esses recursos sem depender de estúdios e gravadoras. Mesmo a obtenção de equipamentos físicos acaba sendo facilitada.

Além disso, com a variedade dos canais de distribuição e a popularização dos sites de redes sociais⁷, como o Facebook e o Soundcloud, os artistas têm mais possibilidades para divulgar seus trabalhos e seus projetos diretamente ao seu público de interesse, sem intermediários, e, dessa forma, agregar seu grupo de seguidores, seu próprio nicho.

Também os selos encontram na web formas de melhorar sua atuação. Primeiramente, porque podem escolher, entre artistas do mundo todo, aqueles que farão parte de seus lançamentos e, assim, refinar sua seleção. Em segundo lugar,

⁷ Segundo Recuero (2009, p.102), os sites de redes sociais são espaços que permitem “a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal”, a interação entre os perfis e a visualização das redes às quais cada perfil pertence.

porque, assim como os produtores, podem dispensar a estrutura de gravadoras e as mídias físicas para comercializar as músicas e, dessa forma, reduzir custos ou aplica-los em outras direções, como a comunicação, por exemplo. Finalmente, porque, como todos os artistas, ao utilizar sites especializados e sites de redes sociais, conseguem atingir diretamente públicos bastante segmentados, espalhados mundialmente (ASSEF, 2010).

É verdade que, justamente por facilitar o acesso aos recursos, a web aumenta a concorrência, mas os selos e os artistas passam a disputar o mercado com as mesmas ferramentas e o que os diferencia passa a ser menos relacionado a questões técnicas e mais à qualidade do que oferecem, à maneira como se comunicam com seus públicos e aos valores agregados a si.

Por sua vez, o público – e dentro dele, podem-se incluir também os produtores e DJs, já que eles pesquisam músicas constantemente – tem acesso a uma abundância de ofertas. Na web, os consumidores podem encontrar praticamente tudo o que procuram, por mais específico que seja. Eles não deixam de consumir bens que pertencem à cultura de massa, mas as suas preferências mais pessoais também são atendidas e seu interesse é instigado pela facilidade de pesquisar. Eles também têm a possibilidade de compartilhar informações, bens e recomendações com seus contatos pessoais, sem depender dos produtores (ANDERSON, 2006).

Com a grande variedade de ofertas e de fontes de informação e o acesso instantâneo aos meios de produção – não só de música, mas de qualquer conteúdo –, esses usuários tendem a mudar sua postura diante de produtores e vendedores. Essa transformação é parte do que Jenkins (2009, p. 190) define como “cultura participativa”. Segundo o autor:

(...) a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra.

Se antes o público se limitava a receber informações de emissores impessoais e a comprar, dentre as poucas opções disponíveis, aquele produto que a

publicidade afirmava ser melhor, atualmente com a web ele reage quase que imediatamente, faz recomendações aos seus contatos e inclusive é capaz de produzir o próprio conteúdo. Ou seja, a web descentralizou o poder dos produtores e fez com que os papéis convencionais de emissor e receptor ou produtor e consumidor deixassem de ser totalmente definidos (MARCHI, 2004; ANDERSON, 2006; JENKINS, 2009).

Ainda assim, ao contrário do que se poderia pensar a respeito da maior independência do público na web, os consumidores não estão menos dispostos a consumir, apenas buscam mais informações para embasar suas escolhas e têm mais espaço para reagir, positiva ou negativamente. Com os conteúdos e as ferramentas adequadas, as facilidades e a variedade da oferta na internet se tornam um estímulo ao consumo.

2.1 A COMERCIALIZAÇÃO DE MÚSICAS ATRAVÉS DO *E-COMMERCE*

Briz e Laso (2001, p. 86) definem o comércio eletrônico como a realização de transações comerciais eletronicamente. Explicam:

El término Comercio Electrónico incluye el intercambio electrónico de bienes físicos o intangibles, como por ejemplo: información. Esto comprende todas las etapas de la transacción, tal como el marketing on line, los pedidos, el pago y el soporte para la distribución. El comercio electrónico incluye los servicios post-venta así como los consejos legales on line. También incluye el soporte electrónico para la colaboración entre empresas.

Ou seja, o comércio eletrônico, também conhecido como “comércio virtual”, é todo o processo comercial, desde a oferta e divulgação dos produtos, passando pela compra, o pagamento e a distribuição, até o atendimento pós-venda, que ocorre através de meios eletrônicos.

Turchi (2011, p. 17) apresenta as diferentes classificações do comércio eletrônico, de acordo com os tipos de organização entre as quais ele é estabelecido. Essas relações podem acontecer entre empresas (*Business to Business*), entre empresas privadas e governamentais (*Business to Govern*), entre empresas e instituições (*Business to Institutions*), entre empresas e seus funcionários (*Business to Employee*), entre empresas e fornecedores de suprimentos (*E-Procurement*) e, finalmente, entre consumidores (*Consumer to Consumer*).

Há ainda outra classificação, que é a mais conhecida e aquela que engloba a comercialização de músicas pela internet. Essa modalidade é o *Business to Consumer* (B2C), mais conhecido como *e-commerce*. Isto é, a compra e venda de produtos e serviços entre empresas e consumidores que navegam na web (TURCHI, 2011, p. 17).

Formas de transações eletrônicas já existiam desde o final da década de 1970, mas estavam restritas a alguns setores e aplicações (BRIZ & LASO, 2001). Com a difusão da internet e da web nos anos 1990, as empresas começaram, então, a utilizar esses recursos como suportes para seus negócios. Os varejistas de produtos físicos encontraram na internet uma forma de disponibilizar seu catálogo de produtos para clientes que estavam além de seu mercado local, a custos menores e de maneira a facilitar a realização de pedidos (ANDERSON, 2006, p. 45; TURCHI, 2011, pp. 16, 25).

Os formatos digitais, como as músicas em MP3, os livros eletrônicos e os programas de computador que não necessitam de CDs para serem instalados, possibilitaram, então, o estabelecimento de varejistas que não apenas realizam transações na web, mas também cujos produtos são virtuais e podem ser entregues através da conexão pela internet (ANDERSON, 2006).

Como já citado ao longo deste capítulo, algumas das mudanças decorrentes da utilização da web por empresas e consumidores foram a redução ou completa eliminação de espaços físicos e da necessidade de se contratar funcionários, o que fez com que os custos fossem drasticamente reduzidos, a possibilidade de ofertar variedades quase infinitas de produtos, o alcance global, direto e ininterrupto e a diversidade de formatos de comercialização.

Albertin (1998, pp. 59-60) escreve a respeito de alguns benefícios do comércio eletrônico. Segundo o autor, o estabelecimento de relações comerciais através da web melhora a promoção dos produtos, pois permite o contato direto com os consumidores, a maior interatividade e a melhor obtenção de informações, tanto pelas empresas a respeito dos clientes, quanto pelos clientes a respeito de produtos e serviços.

O comércio eletrônico também representa um novo canal de vendas, que pode complementar os canais de lojas físicas ou ser o único canal, no caso de lojas puramente virtuais.

Além disso, pelo fato de facilitar a interação com os consumidores, o *e-commerce* também torna mais dinâmica a customização dos produtos, ou seja, a adequação dos itens de consumo às necessidades e desejos do público e, em alguns casos, inclusive permite a participação dos usuários durante o processo de formulação ou reformulação dos produtos. Assim, o comércio virtual contribui para a constante inovação de bens e serviços.

Segundo Anderson (2006, p, 121), essa possibilidade de customização não se limita apenas aos produtos e serviços em si, ela também se aplica à forma como eles ficam disponíveis aos clientes. Por não se tratar de um espaço físico, mas sim de um emaranhado de dados, a web e as informações expostas nela podem ser facilmente e rapidamente reconfiguradas conforme os interesses dos usuários. As lojas virtuais, os sites de busca e as redes sociais fornecem os filtros que facilitam a pesquisa, mas, além disso, são capazes de adaptar o conteúdo às buscas mais recorrentes e os filtros mais utilizados por cada indivíduo e, assim, personalizar a experiência do público.

Finalmente, o comércio eletrônico também diversificou as estruturas de negócio. Segundo Albertin (1998, p. 60):

(...) as aplicações de CE permitiriam o surgimento de novos modelos de negócios, baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes finais, assim como permitem o surgimento de concorrentes não-tradicionais.

Isso significa que as facilidades do *e-commerce*, como por exemplo a menor necessidade de recursos materiais e humanos, geraram oportunidades para o surgimento de novos negócios, que antes encontrariam mais dificuldades para se estabelecer no mercado, e, assim, contribuiriam para diversificar a oferta de produtos e serviços e a concorrência na web.

Todos esses aspectos citados a respeito do comércio eletrônico e de outras relações através da web podem ser aplicados ao caso dos selos de música eletrônica, já que eles comercializam seus produtos através da web.

Porém, neste momento, coloca-se a seguinte questão: para a maior parte dos selos de música eletrônica, a comercialização de músicas não é algo tão lucrativo ou, pelo menos, não é a principal fonte de receitas. Apesar de os custos de produção, distribuição e divulgação serem baixos, o volume de vendas pode não ser

grande o suficiente para que essa seja uma fonte de obtenção de capital. Então, por que os selos fonográficos continuam no mercado e outros novos ainda são criados?

Os selos são uma estratégia de divulgação paga pelo público. Ao vender músicas, eles estão divulgando artistas e seus trabalhos. Casas noturnas criam selos para mostrar quem e o que toca em suas festas. Agências⁸ têm selos para promover seus artistas internacionalmente. Artistas que conseguem lançar suas produções por selos importantes, ganham mais visibilidade e credibilidade. Então, os selos, além de filtros, são marcas e uma estratégia de publicidade.

⁸ Sobre as agências, Assef (2010, p. 245) explica que “São elas as responsáveis por agendar gigs, cuidar de passagens e hospedagem, divulgação... enfim, deixam o caminho livre para o DJ pensar apenas no fundamental: a música.”

3 PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O SELO MUSICAL SYNK RECORDS

Como visto no início, a principal proposta deste trabalho é elaborar um planejamento de comunicação para o selo musical Synk Records. No caso desta marca, um planejamento pressupõe primeiramente uma mudança de atitude.

Se até agora a comunicação do selo esteve baseada em ações dispersas, a intensão com a criação de um plano é que sua comunicação tenha um caráter mais estratégico e que contribua para que o selo atinja seus objetivos.

Públio (2008, p. 124) afirma que “Um bom planejamento deve descobrir nas entrelinhas do mercado o que este deseja, mas ainda não sabe.” Isto é, planejar a comunicação de uma marca pode contribuir para identificar características, necessidades e tendências do mercado em que ela está inserida e para prepará-la para os cenários atual e futuro.

Sant’Anna, Junior & Garcia (2009, p. 98) explicam:

O planejamento deve ser o pivô que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda. Ele deve incluir avaliação e ajustes constantes. Todos os métodos têm aspectos limitativos ou restrições, mas podem também ser força motivadora.

Portanto, o planejamento reúne uma série de informações que, em primeiro lugar, orientam o estabelecimento de estratégias de comunicação que, por sua vez, resultaram na elaboração e execução de ações e, ao longo de todo o processo, na avaliação de sua eficácia. Assim, as ações de comunicação, antes dispersas e sem propósito claro, passam a ser integradas e coerentes (SAMPAIO, 1999; PÚBLIO, 2008; SANT’ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009).

Para a organização do planejamento, existem vários modelos diferentes que podem ser seguidos. Porém, a maioria se baseia nas seguintes etapas, mesmo que sejam apresentadas com outros termos: análise ambiental, definição dos objetivos de comunicação, estabelecimento de estratégias de comunicação, elaboração de táticas e ações, execução e avaliação (SAMPAIO, 1999; PÚBLIO, 2008; SANT’ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009).

O planejamento apresentado a seguir foi elaborado tomando como base aspectos dos modelos propostos pelas três bibliografias citadas anteriormente.

3.1 BRIEFING

Para a elaboração do planejamento de comunicação, é necessário que a marca forneça à agência, setor ou equipe encarregada um briefing, documento que orienta o processo de planejamento. Segundo Sampaio (1999, p. 263), o briefing é “uma forma de organizar a passagem da informação certa – das pessoas certas para outras pessoas certas –, na hora certa, da maneira certa e pelo custo certo”.

Lupetti (2001, p. 50) também apresenta uma definição:

Chama-se briefing o levantamento de todas as informações pertinentes à empresa e ao produto que se pretende divulgar. Ele é elaborado pelo anunciante, detalhadamente, para orientar o trabalho de planejamento de campanha da agência.

De forma mais específica, Sant’Anna, Junior & Garcia (2009, p. 111) explicam:

O briefing é a fase completa de levantamentos e estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes internos, micro e macro.

Portanto, o briefing é a relação de informações sobre uma marca, seus produtos, as características do mercado em que atua e suas expectativas em relação à campanha, que deve ser transmitida à agência ou departamento encarregado de elaborar o plano de comunicação, para orientar o processo.

Tanto no meio acadêmico quanto nas agências, existem diferentes modelos para a elaboração de um briefing. Neste trabalho, será utilizado como base o que Sampaio (1999, pp. 264-8) define como “Checklist das informações necessárias para se fazer o *briefing*”. A seguir, é apresentado o briefing para o planejamento do selo Synk Records, seguindo este modelo.

3.1.1 Produto/serviço

O objeto do planejamento é o selo de música eletrônica Synk Records. Criado em 2007 e sediado na cidade de Curitiba, ele é um dos componentes da marca Synk.

Em 2011, o selo teve suas atividades reduzidas drasticamente. O número de lançamentos foi muito inferior ao dos anos anteriores e praticamente nenhuma ação de divulgação foi realizada.

Durante esse período, novos concorrentes surgiram, centenas de lançamentos foram feitos diariamente em todo o mundo e a marca acabou enfraquecida. Visto que tanto a venda das músicas do selo quanto a divulgação são feitos quase que inteiramente pela internet, um ano é um período muito longo.

Já em 2012, os lançamentos se tornaram mais frequentes, porém se identificou que a marca ainda não tem muita força fora do mercado local e que os principais artistas que lançam suas produções pelo selo não são associados ao selo pelo público que os conhece.

Assim, a principal necessidade do selo Synk Records atualmente é fortalecer sua marca nacional e internacionalmente.

O principal diferencial do selo é sua direção artística. O Synk Records não tem como objetivo atingir o grande público da música eletrônica e, sim, um público mais segmentado que costuma acompanhar as novas tendências do estilo.

Visto que atualmente as várias vertentes da música eletrônica frequentemente se misturam, o selo não foca em nenhuma específica. Sua ideia é apresentar aos consumidores música eletrônica de vanguarda com qualidade e liberdade. Essa identidade já é percebida por parte do público e o selo é visto como uma marca que traz lançamentos inovadores e de alta qualidade.

Quanto ao aspecto visual, a identidade do Synk Records segue a da marca Synk, minimalista, forte e contemporânea. Contudo, a criação das capas dos lançamentos é mais livre.

3.1.2 Mercado

Atualmente, os únicos canais de comercialização oficial dos lançamentos do selo Synk Records são os websites beatport.com, considerado o maior em venda de música eletrônica no mundo, e o trackitdown.net, que também está entre os mais importantes.

Pelo fato de a distribuição ser feita via web e de o conteúdo ser digital, o selo tem a capacidade de atingir o mercado em nível mundial. Ainda assim, as vendas são mais expressivas no Sul, Sudeste e Nordeste brasileiros, regiões que acompanham mais as divulgações da marca, e em alguns países da Europa.

Os lançamentos podem ser adquiridos por álbum completo ou por música. Cada faixa é vendida por U\$1,49 (um dólar e quarenta e nove centavos) no site

beatport.com e por U\$2,50 (dois dólares e cinquenta centavos) no site trackitdown.net. Esses valores são estabelecidos pelo site. O álbum completo costuma custar a soma de todas as faixas.

Os principais selos concorrentes diretos regionais são TechGrooves e Radiola Records, ambos de Curitiba. No âmbito nacional, são os selos Inminimax, Lo kik, Tropical Beats, Voyage Inc e Molotov21.

Todas essas marcas trabalham com uma direção musical próxima a da Synk Records e a maioria expande suas ações para além dos lançamentos musicais, através da produção de eventos, viabilização de turnês internacionais e agenciamento de artistas nacionais, mesmo que não declaradamente.

Algumas tendências que podem ser observadas no mercado são o interesse do público em adquirir faixas ou obter *downloads* gratuitos diretamente em seu aparelho celular e a maior visibilidade que os produtores brasileiros estão ganhando internacionalmente.

3.1.3 Público-alvo e consumidores

Atualmente, os principais consumidores dos lançamentos do selo são DJs e produtores musicais envolvidos com o mesmo segmento do selo. O principal fator que os leva à compra é o fato de que esses profissionais, em sua maioria, se preocupam com as questões técnicas relacionadas à qualidade sonora e compreendem a importância da valorização dos artistas. Normalmente e principalmente no caso da música eletrônica menos comercial, só é possível obter arquivos de áudio digitais que apresentem a máxima qualidade através dos sites especializados em venda de músicas.

Além desses profissionais, podem ser citados como consumidores uma parcela do público que aprecia música eletrônica, principalmente pessoas que residem em países com políticas mais rígidas em relação à pirataria e ao compartilhamento de músicas pela internet.

O público que o selo pretende atingir, além dos já citados como consumidores, são os apreciadores de música eletrônica considerada menos comercial e frequentadores de estabelecimentos e eventos que seguem esse perfil artístico. Esse público é formado por homens e mulheres, de 20 a 40 anos de idade, das classes A e B, em sua maioria, universitários, jovens empresários, profissionais

liberais, profissionais de comunicação, moda, música, engenharias, arquitetura, design e advocacia.

São indivíduos que já têm certo conhecimento a respeito de música eletrônica e um envolvimento constante, mas que não costumam associar os lançamentos musicais e os artistas à marca dos selos. Além disso, principalmente no caso dos brasileiros, não têm consolidado o hábito de comprar música eletrônica. Há uma preferência por baixar as faixas gratuitamente, independentemente da qualidade sonora.

Apesar de ter a capacidade de atingir o mercado mundial através da internet e de já vender músicas para outros países, em um primeiro momento, a comunicação deve ter abrangência nacional para ações que utilizem a web e regional (regiões Sul e Sudeste) para ações como eventos.

3.1.4 Objetivos

O objetivo geral do selo é fortalecer sua marca nacional e internacionalmente.

3.1.4.1 Objetivos de marketing

- Aumentar as vendas do selo em 20% no período de 1 ano.
- Aumentar o número de artistas que lançam suas produções pelo selo em 50% no período de 1 ano.
- Posicionar o selo no mercado nacional.

3.1.4.2 Objetivos de comunicação

- Contribuir para aumentar a visibilidade da marca Synk nacionalmente.
- Tornar a identidade do selo e sua direção artística conhecidas pelo público.
- Criar uma associação entre os principais artistas que lançam suas músicas pelo selo e a marca.
- Gerar identificação e interação entre o público e o selo.
- Gerar interesse em artistas e agências em lançar faixas pelo selo.

3.1.5 Estratégia básica

Até hoje, a marca não implementou qualquer campanha de comunicação, apenas ações pontuais, sem muita relação entre si, ou seja, a comunicação não vem sendo pensada de forma estratégica nem com objetivos bem definidos.

3.1.5.1 Ferramentas de comunicação sugeridas

Em ações passadas, percebeu-se que, para marcas do segmento em que o selo atua, os meios impressos, mesmo os especializados, não trazem resultados satisfatórios em relação aos custos que representam. Também não são condizentes com os propósitos e o público do selo meios como TV, rádio e mobiliário urbano.

Assim, a campanha deve manter o foco nas ferramentas da web, como sites e blogs especializados, canais de vídeo e redes sociais. Também devem ser previstos a organização e o apoio a eventos relacionados ao segmento do selo.

Ações alternativas podem ser sugeridas.

3.1.5.2 Posicionamento

O selo Synk Records deve ser percebido pelo público como uma marca que promove a música eletrônica como arte, que está em sintonia com as tendências do estilo musical e que prioriza sua qualidade.

3.1.5.3 Estilo

A campanha deve estar de acordo com a identidade da marca. Em termos ideológicos, que remeta à qualidade, inovação, arte e distinção. Em termos visuais, que seja minimalista, porém com elementos marcantes.

3.1.5.4 Obrigatoriedades

- O cliente deixa claro que em nenhum momento deve ser comparado aos seus concorrentes;

- Todas as peças que possuírem linguagem verbal e puderem atingir o público internacionalmente devem ser feitas tanto em português quanto em inglês ou ainda nos dois idiomas ao mesmo tempo;
- A logomarca do selo não deve ser alterada e deve estar presente em todas as peças.

3.1.5.5 Verba

O selo destinará a quantia de R\$1.000,00 (mil reais) mensais para as novas ações de comunicação, durante 12 meses, totalizando R\$12.000 (doze mil reais).

3.2 ANÁLISE AMBIENTAL

A primeira etapa de um planejamento corresponde ao levantamento de informações que permitem a compreensão do contexto em que a marca está inserida.

Sant'Anna, Junior & Garcia (2009, p. 99) chamam essa fase de "inteligência":

Esta primeira etapa envolve basicamente a coleta de informações, estruturada em raciocínio lógico, com objetividade e análise, de modo que esse conjunto de informações coletadas, mas ainda soltas, se transforme em inteligência, apresentando ao final um cenário de atuação do planejamento.

Por sua vez, Sampaio (1999, p. 274), de forma mais simplificada, se refere a este passo como a "situação" e explica que "O fundamental neste item inicial é descrever os problemas a serem enfrentados e/ou as oportunidades a serem aproveitadas."

Assim, ambos os autores descrevem a fase inicial como a obtenção e análise de informações que levarão a um "diagnóstico", que, então, será o ponto de partida para a proposta de ação.

Tanto Sant'Anna, Junior & Garcia (2009) quanto Públio (2008) organizam essa análise em três ambientes, de acordo com a proximidade deles com a marca e a capacidade que ela tem de influenciá-los: macroambiente, microambiente e ambiente interno.

A seguir, é apresentada inicialmente a análise do ambiente interno e, em seguida, a análise do ambiente externo, que engloba o macroambiente, o microambiente e o mercado-alvo.

3.2.1 Análise do ambiente interno

A análise interna é o conjunto de informações a respeito da empresa, sua estrutura e seus produtos ou serviços (PÚBLIO, 2008; SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009). Ou seja, no caso deste trabalho, são todas as informações a respeito da Synk e de seu selo musical, foco do planejamento.

Para a apresentação da análise do ambiente interno a seguir, será usado como base o modelo proposto por Públio (2008, p. 109-10).

3.2.1.1 Dados da empresa

- Nome da empresa: a empresa está registrada sob o nome de seu proprietário, Rodrigo Carreira Barbosa.
- Nome fantasia: Synk Bookings & Records
- Áreas de atuação: agenciamento de artistas, lançamento de produções musicais e produção de eventos relacionados à música eletrônica.
- Endereço na web: [facebook.com/synk.com.br](https://www.facebook.com/synk.com.br)
- Pessoa de contato: Rodrigo Carreira Barbosa
- Telefone: (41) 3015-5937
- E-mail: djrodrigocarreira@hotmail.com
- Endereço da empresa: Rua Nunes Machado, 1295, bairro Rebouças, cidade de Curitiba, estado do Paraná
- Número de funcionários: 4

3.2.1.2 Filosofia de trabalho

Até hoje, a marca não teve descritos sua missão, visão e valores, mas o que se pode perceber é que uma de suas principais preocupações é em promover a música eletrônica como manifestação cultural e não como um mero produto.

A Synk sempre esteve voltada a um público bastante segmentado, com um alto nível de conhecimento musical e bastante exigente quanto aos estabelecimentos e eventos que frequenta. Além disso, busca incentivar produtores que têm um diferencial artístico, mesmo que eles não sejam tão conhecidos pelo grande público. Ou seja, a marca tem o perfil de apostar em tendências mais do que no que já está consolidado.

Quanto ao seu funcionamento e seus funcionários, ela aparenta ser bastante flexível e horizontalizada. Pelo quadro ser bastante reduzido, cada colaborador tem bastante autonomia, ainda que as principais decisões sejam tomadas em conjunto. Todos têm um perfil bastante criativo, são apreciadores do estilo musical e dos artistas com que trabalham e discutem com muita liberdade as questões da empresa. O ambiente é completamente informal.

Até aqui, foram apresentadas informações a respeito da marca Synk como um todo, para fins de contextualização. Pelo fato de o planejamento ser voltado apenas ao selo musical da marca, o Synk Records, a partir deste ponto, a análise tratará apenas do selo.

3.2.1.3 Dados financeiros

- Número médio de vendas por faixa lançada: 50 vendas (esse valor caracteriza o Synk Records como um selo de pequeno porte).
- O maior volume de vendas alcançado até hoje foi de 150 unidades de uma mesma faixa;
- Até hoje, o Synk Records cresceu cerca de 20% anualmente;
- Os gestores preveem que haja um crescimento de pelo menos 50% nas vendas no próximo ano, devido ao investimento em remixes de artistas internacionais conhecidos e consagrados, que agregam valor aos lançamentos e artistas do selo.

3.2.1.4 Sistema de comunicação institucional

O Synk Records nunca realizou campanhas de comunicação institucional e não há investimentos em ações com essa finalidade. Porém ele possui uma identidade forte, que é compreendida pelos colaboradores e parceiros.

Mesmo que não seja de forma consciente, essa identidade é transmitida parcialmente ao público através da direção artística do selo, do perfil dos artistas que lançam suas músicas e de sua identidade visual.

Algumas ações que são realizadas atualmente e que podem ser associadas à comunicação institucional, ainda que não sigam qualquer planejamento, são:

- Uso de sites de redes sociais não apenas para divulgação de informações sobre o selo, mas também para compartilhamento de conteúdos relacionados à música eletrônica em geral, tecnologia, arte e ecologia, ou seja, materiais que possam demonstrar os interesses da marca e de seus colaboradores e que possam gerar interação com o público. Também já foram compartilhadas fotos do dia-a-dia da equipe e de alguns artistas, algo que contribuiu para humanizar a marca e gerar identificação com quem acompanha o selo;
- Apoio a eventos de música eletrônica que estão de acordo com os ideais da marca. O mais recente foi o Desafio DJ Brasil 2012, uma competição entre DJs promovida pela Academia Internacional de Música Eletrônica de Curitiba (Aimec);
- Cadastro do selo em websites especializados em música eletrônica que relacionam as principais marcas do estilo. Atualmente, o Synk Records consta no seeone.com.br e no residentadvisor.net.

Nenhuma dessas ações gera custo à marca.

3.2.1.5 Mix de marketing

O mix de marketing engloba a descrição dos produtos ou serviços da empresa, do preço, das estratégias de promoção e das formas de distribuição.

3.2.1.5.1 Produto/serviço

Por ser um selo musical, o Synk Records não é necessariamente responsável pela produção das músicas e, sim, pela representação dos produtores musicais. Assim, pode-se dizer que o selo presta serviços aos artistas, desde o contato com os canais de distribuição até a divulgação dos lançamentos.

Ao mesmo tempo, ele oferece ao público lançamentos musicais, que podem ser considerados seus produtos.

3.2.1.5.2 Preço

Conforme informado pelo briefing, cada faixa lançada pelo selo é vendida a U\$1,49 no site Beatport e a U\$2,50 pelo site Trackitdown. O pagamento dos sites distribuidores é feito em forma de comissão pela venda de cada música.

Segundo o administrador do selo, a divisão dos lucros, estabelecida em contrato com os sites distribuidores, ocorre da seguinte forma:

- Beatport: o valor da venda de cada faixa é dividido em 40% para o site e 60% para o selo.
- Trackitdown: o valor da venda de cada faixa é dividido em 40% para o site e 60% para o selo.

A porcentagem recebida pelo Synk Records pela venda das faixas é dividida da seguinte maneira, estabelecida em contrato entre o selo e os artistas: 50% do valor fica com o selo. Os outros 50% restantes são divididos em porcentagens iguais entre todos os produtores e participantes (cantores e instrumentistas) envolvidos.

De acordo com o proprietário do selo, a venda dos lançamentos ainda não constitui uma fonte de renda expressiva.

3.2.1.5.3 Promoção

A promoção dos lançamentos e, conseqüentemente, do selo é feita em três níveis principais:

1º Sites distribuidores: o Beatport e o Trackitdown são dois dos sites especializados em comercialização de música eletrônica mais importantes do mundo. DJs, produtores, donos de casas noturnas, produtores de eventos, agências de artistas, imprensa e parte do público os utilizam não apenas para comprar música, mas também para ter um panorama da cena. Assim, estar entre os selos que lançam suas faixas e artistas nesses sites é a mais importante forma de divulgação em nível mundial para o Synk Records.

2º O próprio selo: sempre que há um novo lançamento, o selo realiza ações de pré-lançamento e de lançamento em seus sites de redes sociais, ainda que sem planejamento.

3º Artistas, parceiros e sites especializados: os produtores das faixas que serão lançadas e os parceiros do selo costumam compartilhar em seus sites de redes sociais as divulgações feitas pelo selo. Sites e blogs de notícia sobre música eletrônica algumas vezes publicam notas a respeito.

3.2.1.5.4 Distribuição

Os lançamentos do selo Synk Records são oferecidos apenas em formato digital, ou seja, não são distribuídos em mídias físicas, como CD e vinil.

Como já citado, os únicos canais de comercialização dos lançamentos são os sites Beatport e Trackitdown, onde as faixas podem ser adquiridas com a máxima qualidade de reprodução.

Eventualmente, principalmente para fins de divulgação, algumas faixas são liberadas para *download* gratuito pelo público geral, porém em qualidade inferior. Esses materiais são disponibilizados nos sites de redes sociais da marca.

3.2.1.6 Portfólio de produtos

O portfólio de produtos se refere à linha de produtos oferecidos pela marca, bem como suas características, como principais qualidades e diferenciais e apresentação.

3.2.1.6.1 Qualidade, conceito e pontos de satisfação

Os lançamentos musicais do selo podem ser considerados produtos de nicho, pois são voltados a um segmento dentro da música eletrônica, que, por si só, já é um segmento musical.

Esses produtos possuem caráter mais artístico e menos comercial, ou seja, seu propósito não é atingir recordes de vendas, mas conquistar um público cujo conhecimento sobre música eletrônica é mais profundo.

Assim, pode-se dizer que os principais pontos de satisfação para os consumidores dos lançamentos são a diferenciação em termos de qualidade musical e as inovações que trazem ao estilo.

Já para os produtores musicais, o ponto de satisfação é o respaldo e o incentivo aos seus lançamentos, que talvez não fossem bem aceitos por outros selos maiores e com mais preocupações mercadológicas.

3.2.1.6.2 Embalagem

Mesmo sendo virtuais, cada lançamento possui uma capa, da mesma forma que CDs e vinis possuem, porém destinada apenas ao uso na web.

Esse é outro aspecto em que o selo procura se destacar dos demais. Desde seu primeiro lançamento, o Synk Records produziu capas que tentassem refletir através da imagem o conceito contido nas músicas.

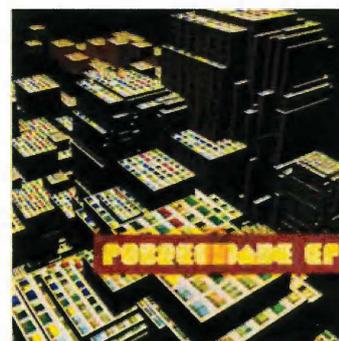
Abaixo, estão alguns exemplos das capas dos lançamentos do selo, que podem ser vistos no site Beatport.



Trip Pod EP
2007



Chalera EP
2008



Pobreza EP
2009



Funtastic EP
2010



Give Urself EP
2011

3.2.1.7 Mix de comunicação

Conforme já citado, a marca nunca desenvolveu qualquer campanha de comunicação, apenas executa ações pontuais. Abaixo, são relacionadas algumas ações que o selo já colocou em prática:

- Publicidade: veiculação de anúncios impressos nas revistas especializadas House Mag e Electro Mag; realização de campanhas patrocinadas no site Facebook.
- Promoção: distribuição de CDs com coletâneas dos lançamentos do selo.
- Relações públicas: apoio a eventos de música eletrônica; produção de festas em que os principais artistas do selo se apresentaram; realização de enquetes com o público no site Facebook.
- Identidade visual: padronização visual de todos os sites de redes sociais da marca; elaboração de capas para os lançamentos que traduzissem o conceito das músicas.
- Web: centralização de todos os sites de redes sociais da marca no perfil do Facebook.

Nem a marca Synk como um todo nem o selo possuem um slogan definido, embora em alguns materiais apareça a frase "Sync + Think = Synk", aparentemente, exercendo o papel de slogan.

3.2.2 Análise do ambiente externo

O ambiente externo é todo o contexto que está fora da organização, constituído por fatores que a influenciam direta e indiretamente (PÚBLIO, 2008; SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009). Ele é a conjuntura global contemporânea à existência da empresa.

Tanto Públio (2008) quanto Sant'anna, Junior e Garcia (2009) o dividem em macroambiente e microambiente.

3.2.2.1 Macroambiente

O macroambiente é a parte mais ampla do ambiente externo e a qual a organização tem menos chances de influenciar. Segundo Públio (2008, p. 57), o

“Macroambiente é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças à organização. São consideradas forças incontroláveis que a empresa deve monitorar e responder a elas sempre que necessário.”.

Isso significa que, por mais que não tenha poder sobre esses fatores – aliás, justamente por não ter poder sobre eles –, é importante que a organização os conheça, pois eles a influenciam e neles estão informações que podem ajuda-la a estabelecer estratégias que contribuam para evitar ou pelo menos amenizar os efeitos das ameaças e para aproveitar de forma eficaz as oportunidades. Ou seja, a empresa precisa estar consciente do que a cerca.

Apesar de estarem em constante interação e serem interdependentes, para fins de análise, as forças do macroambiente são separadas em ambiente natural, ambiente demográfico, ambiente político, ambiente econômico, ambiente legislativo, ambiente tecnológico e ambiente cultural (PÚBLIO, 2008; SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009). Públio (2008, p. 69) inclui ainda o ambiente social.

A bibliografia de Públio (2008) é a que orienta a análise externa apresentada a seguir. Segundo o autor, cabe ao planejador decidir quais aspectos são mais relevantes à análise ambiental da organização. Assim, não serão considerados os ambientes natural e político. Além disso, a coleta de informações será mais focada no Brasil do que em dados internacionais. Apesar de o mercado internacional ser relevante para a marca, em um primeiro momento, o principal mercado a ser atingido é o brasileiro.

3.2.2.1.1 Ambiente demográfico

Em 2010, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizou o mais atual censo demográfico, em que verificou características e indicadores importantes da população brasileira e cujos resultados foram publicados em 2011.

No ano avaliado, o Brasil apresentava uma população de 190.755.799 habitantes. Constatou-se que a população que reside em áreas urbanas corresponde a 84,4%, o que confirma a tendência observada desde o censo de 1960, período em que a população passou a se deslocar mais expressivamente para as cidades.

O predomínio da população urbana no país pode indicar uma demanda maior por serviços de lazer e entretenimento, bem como acesso mais fácil a tecnologias como a internet.

No mesmo censo, verificou-se um processo de envelhecimento populacional, que atualmente é mais visível em países desenvolvidos, mas que começa a ser percebido também no Brasil.

A pesquisa mostra que o grupo populacional que tem até 24 anos de idade reduziu de 48,2%, em 2001, para 40,2%, em 2011, enquanto o grupo com mais de 44 anos aumentou de 22,4%, em 2001, para 29,1%, em 2011.

Esse processo é influenciado principalmente pelo aumento da longevidade, ou seja, pelo aumento do tempo que a população vive, e pela redução da taxa de fecundidade, ou seja, a redução do número de filhos que cada mulher tem durante seu período fértil.

Em outro estudo realizado pelo IBGE (2012), voltado para as condições de vida da população, verificou-se que de 1960 até 2010 a expectativa de vida dos brasileiros aumentou de 48 para 73,4 anos de idade. Esse indicador é um reflexo da melhoria das condições básicas de vida, como alimentação, saúde e saneamento básico.

Quanto ao fator taxa de fecundidade, o censo de 2010 mostra que as mulheres da área urbana têm em média 1,8 filhos, número que fica abaixo do necessário para a reposição populacional, que seria 2,1. Além disso, uma reportagem do site de notícias G1 (2012a), baseada nos dados do censo, aponta que as mulheres estão tendo filhos mais tarde, principalmente aquelas com nível de instrução mais alto. Segundo a matéria, até o censo de 2000, identificou-se a maior taxa de fecundidade entre mulheres de 15 a 24 anos. Já no censo de 2010, as maiores taxas estão na faixa etária de 25 a 29 anos, no caso das mulheres com ensino médio completo e superior incompleto, e no grupo entre 30 e 34 anos, no caso das mulheres com ensino superior completo.

Outra mudança significativa na população brasileira, abordada por Silva & Ritto (2012) é o aumento do número de pessoas solteiras. A reportagem, baseada em dados do IBGE, informa que, em 2011, 48,1% da população brasileira com mais de 15 anos era de solteiros. Porém, a taxa de pessoas fora de um relacionamento estável sobe para 60,1% se considerados também os viúvos e os divorciados. A

matéria afirma ainda que essa tendência é observada já há algum tempo nos Estados Unidos e na Europa.

O processo de envelhecimento populacional pode indicar um enfraquecimento de formas de lazer relacionadas à música eletrônica em longo prazo. Contudo, o fato de as pessoas terem filhos mais tarde e o aumento do número de pessoas solteiras pode ser positivo para o segmento, pois esses indivíduos têm a possibilidade de manter sua vida noturna e de se dedicar a seus *hobbies* por mais tempo.

3.2.2.1.2 Ambiente econômico

A economia mundial passa por uma crise desde 2008. Assalve (2012) explica que a crise teve início com os bancos. Devido ao grande volume de empréstimos e à inadimplência, muitos foram à falência. Para evitar o colapso de suas economias, os governos dos países como os Estados Unidos e países europeus interferiram aplicando recursos nas instituições financeiras, o que aumentou os gastos públicos em um período de desaceleração econômica.

Esses países tiveram, então, que implementar ações para a diminuição de gastos, como corte de empregos e elevação de impostos, o que acaba por reduzir o consumo e esfriar a economia. Em agosto de 2012, o telejornal Jornal da Globo⁹ informou que o desemprego na Europa atingiu 11,3% da população economicamente ativa e que o Produto Interno Bruto do continente sofreu uma queda de 0,2%.

De acordo com Uchoa (2012), os efeitos da crise são, contudo, menores em países emergentes, que é o caso do Brasil. Ainda assim, essas economias também sofrem uma desaceleração. Em 2010 e 2011, respectivamente, esses países tiveram crescimento de 7,5% e 6,2% e a previsão para 2012 foi de 5,6%.

Uma reportagem do site da revista Exame (2012a) informou que em 2012 o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro apresentou um crescimento moderado, atingindo o percentual de 1,2%, porém o país manteve a inflação estável em 5,5% e reduziu a taxa de desemprego de 6% para 5,5% em um ano. Os salários aumentaram em média 3,6%. Além disso, o Fundo Monetário Internacional (FMI),

⁹ Disponível em <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/v/desemprego-na-europa-bate-novo-recorde/2117790/>>.

órgão das Nações Unidas, prevê para 2013 um crescimento de 4%. Esse cenário seria um reflexo das medidas de estímulo ao crescimento implantadas pelo governo, que incluem o incentivo ao consumo.

Por outro lado, um aspecto bastante significativo na economia brasileira é a concentração de renda. Segundo o censo do IBGE de 2010, os 10% da população com rendimentos mais altos concentram 44,5% do total de rendimentos, enquanto os 10% com rendimentos mais baixos têm apenas 1,1% do total. Isso significa que apenas um décimo da população brasileira detém quase metade dos rendimentos.

a) Entretenimento e lazer

Fusco (2012) apresenta dados sobre o desempenho do setor de entretenimento e mídia. A publicação informa que em 2011 o setor já movimentava anualmente 1,5 trilhões de dólares e que os serviços de maior faturamento são os relacionados à internet, música, cinema e vídeo. Em 2010, a América Latina apresentou o maior crescimento, com 12,2%, e o Brasil foi o país em que o setor mais cresceu no mundo, atingindo uma taxa de 15,3%.

b) Comércio eletrônico

Segundo informações apresentadas por Turchi (2012, p.13), entre 2003 e 2010, o comércio eletrônico cresceu cerca de 1.000% no Brasil. No ano seguinte, a atividade teve um faturamento de 20 bilhões de reais (TURCHI, 2012, p. 18-9), sendo que os produtos mais vendidos são, em primeiro lugar, livros, em segundo, telefones e acessórios para celular, em terceiro, eletrodomésticos, categoria que inclui computadores e notebooks, e em seguida, equipamento de uso pessoal como aparelhos de MP3 (TURCHI, 2012, p. 23). Ainda de acordo com a autora, o Brasil é o sétimo país em faturamento em comércio eletrônico (TURCHI, 2012, p. 19).

Contudo, o valor do dólar, principal moeda utilizada em compras pela internet e que afeta diretamente o valor de produtos importados, encontra-se elevado. G1 (2012b) De acordo com G1 (2012b), o dólar custa atualmente cerca de dois reais. Esse é um aspecto que pode ser desencorajador na compra online, inclusive de músicas.

3.2.2.1.3 Ambiente legislativo

Como relata Ipea (2012), em 2012, 22 países europeus aderiram ao Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA), que pode ser traduzido como “acordo comercial anti-falsificação”, ou seja, um acordo que tenta combater a pirataria. O Documento possui um capítulo específico sobre a internet e já tinha a assinatura de países como Estados Unidos, Austrália, Canadá, Coreia do Sul, Japão, Nova Zelândia, Marrocos e Cingapura.

Neste mesmo ano, como explica uma reportagem do G1 (2012c), o projeto de lei americano Stop Online Piracy Act (SOPA), que pode ser compreendido como “pare a pirataria online”, causou vários protestos e boicotes por parte de sites e usuários. Em outras medidas, a lei poderia tirar do ar sites que apresentassem propriedades intelectuais de terceiros sem autorização e mesmo sites que apenas tivessem ligação com esses primeiros.

Como informa o estudo do Ipea, o Brasil está entre os 164 países signatários da Lei de Direitos Autorais:

Assim, sob o atual sistema legal, músicas ou filmes não podem ser reproduzidos, copiados ou distribuídos na internet sem a devida permissão, salvo em algumas situações específicas. O uso privado também pode ser isento de direitos autorais, mas apenas quando se refere a pequenos trechos da obra. Portanto, o compartilhamento de arquivos de músicas ou filmes inteiros sem permissão dos autores é estritamente proibido pela legislação brasileira. (IPEA, 2012, p. 8).

Atualmente, o principal órgão responsável pela fiscalização e pela cobrança dos direitos autorais no Brasil é o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). Segundo o website do Ecad (2012), ele é uma organização privada, instituída por lei e mantida pela Lei de Direitos Autorais, citada anteriormente, e cuja administração é compartilhada por nove associações de música.

3.2.2.1.4 Ambiente tecnológico

Segundo informações apresentadas por Turchi (2012), em 2012, o número de computadores no Brasil estaria próximo a 100 milhões. Em nível mundial, o país já figura no sétimo lugar em número de internautas, sendo que esse contingente passou de 2,5 milhões para 85 milhões no período entre os anos de 1999 e 2011. Atualmente, 50% dos domicílios com acesso à internet contam com tecnologia

banda larga, ou seja, um acesso de qualidade superior. Ainda assim, a quantidade atual de usuários de internet corresponde a menos da metade da população brasileira, que era de mais de 190 milhões de habitantes, conforme o Censo Demográfico de 2010.

De acordo com G1 (2012), o computador com acesso à internet é o bem durável cujo número de aquisições teve maior crescimento entre 2009 e 2011. Os aparelhos celulares ficaram na terceira colocação. Na mesma reportagem, afirma-se que houve aumento do número de internautas em todas as faixas etárias.

Turchi (2012, p. 24) afirma também que ferramentas de comunicação disponíveis na Internet, como e-mail e redes sociais, permitiram a segmentação de público de forma mais precisa e a implementação de ações a custos menores e com mais rapidez.

Outro aspecto importante a ser considerado em relação à tecnologia é a facilidade de acesso a *softwares* e *hardwares* de produção e edição sonora, no que diz respeito à grande variedade de preços e à praticidade de aquisição. Toulson (2008, p. 1) afirma que “O avanço da tecnologia também contribuiu para uma participação mais ampla da produção musical, tornando os sistemas de gravação musical mais acessíveis ao mercado de massa”. Ou seja, a tecnologia atual permite que, mesmo com recursos financeiros limitados, produtores e gravadoras possam produzir e distribuir seus lançamentos.

3.2.2.1.5 Ambiente sociocultural

O Censo Demográfico de 2010 indica alguns avanços na formação educacional da população brasileira. A taxa de analfabetismo, que era de 13,6%, em 2000, caiu para 9,6%. O estudo publicado em 2012, por sua vez, aponta que o número de indivíduos na faixa etária de 18 a 24 anos que possuem 11 anos ou mais de estudo completos passou de 33,7%, em 2001, para 54,1%, em 2011.

Contudo, o percentual da população brasileira com ensino superior completo ainda é baixo, mesmo tendo aumentado na última década. Segundo Filho (2012), em 2010, 7,9% dos brasileiros possuíam ensino superior completo, enquanto, em 2000, esse percentual era de 4,4%.

De acordo com Cilo (2010), o desenvolvimento econômico e o aumento do poder aquisitivo da população brasileira contribuíram para uma transformação nos

hábitos de compra desses consumidores. Os brasileiros passaram a adquirir produtos e serviços antes considerados supérfluos, ou seja, que estão além do consumo básico essencial. Além disso, tornaram-se mais exigentes quanto à qualidade do que consomem e têm interesse cada vez maior por novidades.

Mas apesar de ter seu poder de consumo elevado e de poder consumir mais bens e serviços considerados não essenciais, a demanda dos brasileiros por cultura ainda é baixa. Segundo G1 (2013), em uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio, 66% dos entrevistados declararam não ter lido qualquer livro e cerca de 90% afirmaram não ter frequentado o teatro durante 2010. Ainda assim, os números apresentados foram melhores do que os do ano anterior.

No que diz respeito à relação com a informação, além de serem mais exigentes, os consumidores têm mais necessidade de interação. Turchi (2012, p. 15) compara as características da Internet a partir do ano de 2000 com as da fase anterior. Antes, os usuários eram receptores passivos do conteúdo disponível na web. Atualmente, eles não apenas interagem como também produzem seu próprio conteúdo, fazem comentários, críticas e recomendações e têm sua opinião cada vez mais valorizada pelas marcas.

3.2.2.2 Microambiente

Além de influenciar a organização, o macroambiente também influencia o seu microambiente. O microambiente, por sua vez, é a parte do ambiente externo que está mais próxima da organização, com a qual ela se relaciona de forma direta e a qual ela tem mais possibilidades de influenciar. Ele é o setor da empresa, propriamente dito (PÚBLIO, 2008; SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009).

Para Sant'anna, Junior e Garcia (2009, p. 102), o microambiente está dividido em mercado, fornecedores, distribuidores, concorrência e consumidores.

A divisão apresentada por Públio (2008, 90-105) é semelhante, porém ele considera os consumidores como um item separado na análise do ambiente externo, o que ele chama de "mercado-alvo". Ele ainda sugere que devem ser identificados os demais públicos estratégicos com quem a empresa se relaciona.

3.2.2.2.1 Mercado da música eletrônica

Os anos 2000 marcaram o declínio da indústria fonográfica em geral. A venda de discos e CDs chegou a cair mais de 50% nos Estados Unidos, principal mercado do segmento. Na direção contrária, a música eletrônica, cuja distribuição é feita predominantemente em formatos digitais e cuja divulgação depende mais das apresentações ao vivo dos artistas do que das emissoras de rádio, apresentou um crescimento bastante significativo (CUNHA, 2013).

Antunes (2013) explica que, no Brasil, o segmento de música eletrônica atingiu um público de cerca de 19,5 milhões de pessoas em 2011 e que o país já é considerado um dos destinos para quem procura casas noturnas e eventos desse estilo musical, da mesma forma que países como Alemanha, França e Estados Unidos. Em 2011, o valor arrecadado com ingressos de eventos e clubes de música eletrônica no Brasil foi de 515 milhões de dólares, 56,54% superior ao ano anterior.

Ainda não há informações específicas a respeito do faturamento apenas dos selos de música eletrônica, mas, segundo Valle (2013), o mercado brasileiro de música digital cresceu 535% entre 2006 e 2010. Os lucros passaram de 8,5 milhões de reais para 54 milhões de reais nesse período.

3.2.2.2.2 Distribuidores

De acordo com Kriger (2013), as lojas virtuais de música mais relevantes para os selos de música eletrônica atualmente são iTunes, Beatport, Trackitdown e Junodown.

A iTunes Store é a loja virtual da marca Apple e chegou ao Brasil em outubro de 2011. Até então, contava com um acervo de 14 milhões de músicas e 1 milhão de *podcasts*¹⁰, além de filmes, clipes musicais e aplicativos. Desde sua criação em 2003, já comercializou 10 bilhões de músicas. Até 2011, estava presente na América do Norte, em países do oeste europeu, no Japão e na Oceania (FUSCO, 2013).

O Beatport, por sua vez, é a maior loja de música eletrônica na web, detendo aproximadamente 90% do mercado, e ainda está em expansão (KRIGER, 2013).

¹⁰ Segundo Torres (2009, p. 251), um *podcast* é um conteúdo em áudio disponível na *Internet* para que os usuários ouçam *online* ou baixem para seus computadores.

Segundo informações do próprio site¹¹, a loja foi criada em 2004 e fornece faixas e samples em alta qualidade para DJs e produtores musicais. Apesar de estar presente no mundo todo, nota-se em pouco tempo de navegação que algumas faixas encontram-se restritas para países como o Brasil.

Já a respeito dos sites *Trackitdown* e *Junodownload* não há muita informação disponível além de que o primeiro é de origem inglesa e é mais voltado a subgêneros mais “pesados” (ritmo mais acelerado e baixos mais marcantes) da música eletrônica e que o segundo é a divisão virtual da loja física Juno, consolidada há mais tempo (KRIGER, 2013).

Como citado anteriormente, até o momento o selo Synk Records comercializa seus lançamentos através do Beatport e do Trackitdown.

3.2.2.2.3 Principais concorrentes

Como já citado anteriormente, o selo Synk Records considera como seus principais concorrentes os selos TechGrooves, Radiola Records, Inminimax, Lo kik, Tropical Beats, Voyage Inc e Molotov21.

a) TechGrooves

- Descrição: segundo as informações disponíveis na página da marca no Facebook, a TechGrooves foi criada em 2006 e atua também com produção de eventos e gerenciamento de carreiras e turnês de artistas nacionais.
- Origem: Curitiba.
- Canais de comercialização utilizados: Beatport, Trackitdown, Junodownload e iTunes.
- Principais subgêneros de música eletrônica: deep house e nu disco.
- Comunicação e ações promocionais: tem como slogan a frase em inglês “*Good Music 4 Smart People*”, que significa “música boa para pessoas inteligentes; não possui website, seu principal endereço virtual é a página no Facebook, que centraliza os outros sites de redes sociais utilizados: Soundcloud, Twitter, Youtube e Instagram; faz envio mensal de newsletter para quem fornece o

¹¹ <http://www.beatport.com/>

endereço de e-mail no Facebook; possui uma linha de camisetas que podem ser adquiridas na página do Facebook; promove festas com o nome da marca bimestralmente; aparentemente, encontra-se em fase de reformulação da identidade visual, que antes era mais colorida e com aspecto retrô e agora tende para o minimalismo.

- Principal endereço virtual: [facebook.com/techgrooveswcb](https://www.facebook.com/techgrooveswcb), acessado em 13/01/2013.

b) Radiola Records

- Descrição: segundo as informações da página da marca no Soundcloud, o selo foi criado em 2010 a partir de um grupo do Facebook chamado Radiola Undrgrnd, que reunia artistas e fãs.
- Origem: Curitiba.
- Canais de comercialização utilizados: Beatport, Juno*download* e iTunes.
- Principais subgêneros de música eletrônica: house e deep house.
- Comunicação e ações promocionais: possui um website, porém ele apresenta apenas a página inicial, onde estão links para as páginas no Facebook e no Soundcloud e e-mails para contato e para envio de amostras de produções musicais; o potencial da página do Facebook não é bem aproveitado, mas as publicações estão atualizadas; promove um evento chamado Radiola Showcase sem periodicidade definida; não apresenta identidade visual bem definida; possui estúdio físico de onde realiza transmissões ao vivo em vídeo pela web de apresentações de artistas do selo e convidados.
- Principal endereço virtual: radiolarecords.com, acessado em 13/01/2013.

c) iNminimax

- Descrição: não há informações a respeito da data de criação do selo. A marca também atua com agenciamento de artistas.
- Origem: São Paulo.
- Canais de comercialização utilizados: Beatport, Trackitdown, Juno*download* e iTunes.

- Principais subgêneros de música eletrônica: house, techno, tech house, deep house, progressive house, nu disco e minimal.
- Comunicação e ações promocionais: possui um website bem estruturado, que centraliza todas as informações sobre o selo e direciona para os sites de redes sociais Facebook, MySpace, Twitter e Youtube; costuma produzir brindes para distribuição, como camisetas e adesivos; participa na produção de eventos de música eletrônica; apresenta uma identidade visual bem definida e marcante, que segue a linha minimalista e contemporânea.
- Principal endereço virtual: inminimax.com, acessado em 13/01/2013.

d) Lo kik

- Descrição: de acordo com a página no Facebook, o Lo kik Records foi criado em 2007 e pertence ao grupo LK2 Music, uma empresa especializada em música eletrônica, que atua desde a produção de eventos e o gerenciamento de carreiras até o desenvolvimento de projetos e conteúdos relacionados à música para outras empresas. Em 2010, o Lo kik foi eleito o melhor selo de música eletrônica do Brasil pela revista especializada DJ Mag.
- Origem: Santos.
- Canais de comercialização utilizados: Beatport, Trackitdown, Junodownload, iTunes e Amazon.
- Principais subgêneros de música eletrônica: house, techno, tech house, deep house, progressive house, electro house e minimal.
- Comunicação e ações promocionais: a LK2 Music possui um website bem estruturado, onde o Lo kik aparece na página de selos musicais, já que a empresa possui outros; entre outras páginas, o site apresenta uma página de notícias com conteúdo sobre os selos da empresa e uma página de compras com os lançamentos da marca; o site tem links de direcionamento para todos os demais sites em que o selo está: Facebook, Twitter, Youtube, Soundcloud, e Last.fm; a empresa produz *podcasts* de música, que estão disponíveis no site; na página do Facebook específica do selo Lo kik são disponibilizadas faixas para *download* gratuito; o selo envia newsletters mensais para quem fornece o e-mail no

Facebook; veicula anúncios impressos em revistas especializadas; produz o evento itinerante Lo kik Nights, onde os artistas do selo se apresentam.

- Principal endereço virtual: lk2music.com, acessado em 14/01/2013.

e) Tropical Beats (TB Records)

- Descrição: segundo a página do selo no Facebook, a marca Tropical Beats foi criada em 2004 e atua também no gerenciamento de carreiras e na produção de eventos.
- Origem: Rio de Janeiro.
- Canais de comercialização utilizados: Beatport e Junodownload.
- Principais subgêneros de música eletrônica: house, techno, tech house, deep house, progressive house, minimal e nu disco.
- Comunicação e ações promocionais: possui website com informações bem objetivas, porém que não redireciona para os sites de redes sociais; utiliza Facebook, Soundcloud, Twitter e MySpace; o site e as páginas em redes sociais não são bem integrados entre si; produz os eventos Tropical Beats, Blend, noon, H.O.M.E., Level, High e Expose; a identidade visual não é bem definida e há incoerências visuais entre os sites utilizados.
- Principal endereço virtual: tropicalbeats.com, acessado em 14/01/2013.

f) Voyage Inc

- Descrição: de acordo com informações do site oficial, o Voyage Inc é um núcleo de música eletrônica criado em 2007 a partir de uma festa que buscava explorar estilos não tão comuns no Brasil, como o lounge, o nu jazz e o funk. Atualmente, além do selo, a marca atua na produção de eventos e no agenciamento de artistas.
- Origem: São Paulo.
- Canais de comercialização utilizados: Beatport, Trackitdown, Junodownload e iTunes.
- Principais subgêneros de música eletrônica: house, deep house, nu disco, chill out e breaks.

- Comunicação e ações promocionais: tem como slogan “timeless music”, que significa “musica atemporal”; possui um website com informações detalhadas sobre o núcleo, um blog, onde posta notícias variadas sobre música eletrônica e sobre o núcleo, e páginas nos sites de redes sociais Facebook, Youtube, Twitter, Soundcloud, MySpace e Flickr, porém algumas dessas páginas estão desatualizadas e elas não têm uma boa integração entre si; a marca atua ativamente e frequentemente na produção de eventos; o núcleo possui uma logomarca, mas sua identidade visual não é bem definida e não há uma coerência visual entre suas páginas na web.
- Principal endereço virtual: voyageinc.com.br, acessado em 13/01/2013.

g) Molotov21

- Descrição: de acordo com informações da página no Facebook, o selo foi criado em 2011 e participa também na produção de eventos.
- Origem: Rio de Janeiro.
- Canais de comercialização utilizados: Beatport, Trackitdown e iTunes.
- Principais subgêneros de música eletrônica: deep house, nu disco e tech house.
- Comunicação e ações promocionais: não possui website; utiliza os sites de redes sociais Facebook, Soundcloud, MySpace e Twitter; participa da produção do evento Quadra; a identidade visual não é bem definida, mas apresenta referências do construtivismo russo.
- Principal endereço virtual: facebook.com/21molotov21, acessado em 14/01/2013.

3.2.2.3 Mercado-alvo

Públio (2008, p. 75) estabelece uma diferença entre mercado-alvo e público-alvo. O primeiro é formado pelas pessoas que têm a capacidade, tanto geográfica quanto financeira, de satisfazer certa necessidade com o produto ou serviço oferecido pela marca. Já o segundo são as pessoas com as quais a marca quer se relacionar, ou seja, para as quais a marca pretende voltar seus esforços de comunicação.

No caso do selo Synk Records, o mercado-alvo pode ser considerado como todas as pessoas que se interessam por música eletrônica e que têm condições financeiras para comprar músicas pela Internet e para frequentar eventos do estilo. A questão geográfica não é tão relevante, pelo fato de que as músicas são comercializadas pela Internet, assim qualquer pessoa com acesso à web pode conhecer o selo.

Como já citado, o público de música eletrônica como um todo vem crescendo no Brasil e chegou a contabilizar 19,5 milhões de pessoas em 2011. Segundo Antunes (2013), esse público é formado principalmente por jovens na faixa dos vinte anos, pertencentes à classe média e que não se importam em pagar valores altos para frequentar festas luxuosas. Quando se diz “valores altos” é importante citar que o preço da entrada para alguns eventos de música eletrônica no Brasil chega a ultrapassar R\$500,00 (ANTUNES, 2013).

Por outro lado, conforme descrito anteriormente, o selo Synk Records trabalha com um nicho de mercado, ou seja, uma pequena parcela de todo o mercado da música eletrônica. Principalmente devido à sua identidade artística, isto é, aos subgêneros das músicas que costuma lançar, o selo costuma se relacionar melhor com um público mais específico, formado pelas pessoas que apreciam esses estilos mais experimentais e que frequentam os eventos onde podem ouvir esse tipo de música.

Com o intuito de caracterizar esse segmento, Fillippe & Fontana (2010) realizaram uma pesquisa baseada no levantamento de informações através de questionário. O levantamento se destinava a identificar as características do público-alvo da agência de DJs e produtores MovingStone, que apresentava um perfil bastante parecido com o do selo Synk Records. Para se certificar de que a maioria das pessoas abordadas pertenceria a esse nicho, as pesquisadora optaram por aplicar o questionário em uma casa noturna cuja programação artística é totalmente condizente com os subgêneros de música eletrônica menos comerciais.

O estabelecimento escolhido foi o Club Vibe, localizado na cidade de Curitiba, Paraná, e que em 2012 figurou na lista dos cem melhores clubes de música eletrônica do mundo, organizada pela revista DJ Mag (2013).

A partir da pesquisa, Fellippe & Fontana (2010, p. 74) verificaram que:

- Há uma leve predominância do público masculino entre os frequentadores;

- A maior parte dos indivíduos (80%) estava na faixa etária entre 18 e 30 anos e se declarava solteira (70%);
- Metade eram estudantes e um pouco mais da metade trabalhavam;
- 70% costumavam sair pelo menos uma vez por semana. Os dois dias preferidos para sair são o sábado e a sexta-feira;
- Mais da metade disse ter o costume de frequentar mais de um lugar em uma mesma noite;
- Mais da metade declarou escolher os lugares onde frequentar pelo estilo musical e 30%, pelos artistas que se apresentam;
- 65% declararam ter o costume de pesquisar sobre subgêneros de música eletrônica, artistas e notícias sobre música eletrônica;
- Em ordem, os meios mais utilizados para busca de informação eram sites de redes sociais, websites e blogs especializados em música eletrônica, indicação de amigos, webrádios, revistas impressas especializadas, webTV e rádio.
- Mais de 10% dos entrevistados eram profissionais da música eletrônica, como DJs, produtores musicais e produtores de eventos. Porém, Fellippe & Fontana (2010, p. 75) explicam que a porcentagem desses profissionais é maior quando se trata de ações pela Internet, já que esses indivíduos têm mais interesse em se informar a respeito da música eletrônica.

Com isso, tem-se a última parte da análise ambiental. As informações apresentadas até aqui serão, então, organizadas em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, de acordo com a matriz SWOT.

3.2.3 Análise SWOT

A sigla SWOT é formada pelas iniciais das palavras em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que em português significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Os dois primeiros aspectos – forças e fraquezas – dizem respeito ao ambiente interno, ou seja, à própria marca. Já as oportunidades e ameaças estão relacionadas ao ambiente externo (OLIVEIRA, 2007; LOBATO, FILHO, TORRES & RODRIGUES, 2009).

De acordo com Públio (2008, p. 112) “Através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e de suas potencialidades.”. Isto é, a análise SWOT conduz a um diagnóstico sobre a empresa estudada.

Abaixo, é apresentada a matriz SWOT com base nas análises ambientais relacionadas ao selo Synk Records.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Os gestores da empresa possuem experiência no mercado; • Os colaboradores da empresa são exemplos do público-alvo e frequentam eventos com perfil condizente à identidade do selo; • A equipe é motivada; • O principal gestor e alguns colaboradores do selo são produtores musicais; • A marca possui credibilidade entre quem a conhece; • Todos os colaboradores apresentam uma postura aberta a novas propostas; • O selo tem sede em uma capital onde a música eletrônica menos comercial tem bastante força; • Devido ao bom desempenho no gerenciamento de turnês internacionais, a marca possui um bom relacionamento com alguns artistas estrangeiros; • O selo é bastante procurado por produtores musicais que querem representação. 	<ul style="list-style-type: none"> • O selo possui poucos recursos humanos e materiais disponíveis; • A marca passou cerca de um ano sem muita atividade; • O selo não possui artistas exclusivos; • O volume de vendas por lançamento é relativamente pequeno; • O ambiente e a rotina de trabalho não são bem organizados; • Não há planejamento estratégico; • Ainda não conta com muito público nos sites de redes sociais utilizados; • Não possui website; • Não possui um profissional especializado na administração da empresa; • Não apresenta missão, visão, valores nem slogan definidos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas estão casando e tendo filhos mais tarde, o que pode indicar que elas têm vida noturna por mais tempo; • A economia brasileira encontra-se estável e o poder aquisitivo da população vem aumentando; • Os brasileiros estão gastando mais com bens considerados não essenciais; • O mercado do entretenimento e o comércio eletrônico estão crescendo; • O acesso à Internet no Brasil vem crescendo; • A atual tecnologia de edição e produção musical e as ferramentas de comunicação da web permitem a redução de custos; • O mercado da música eletrônica vem crescendo muito no Brasil; • Os produtores e os eventos brasileiros estão ganhando visibilidade internacional; • Os concorrentes de mesmo porte também não possuem estratégias de comunicação bem elaboradas; • O público-alvo é bastante interessado e potencialmente interativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • A população está passando por um processo de envelhecimento; • A pirataria ainda é muito recorrente no Brasil. A maior parte do público não tem o costume de comprar músicas; • O interesse dos brasileiros por cultura é muito pequeno; • Grande número de concorrentes com qualidade; • Grande nível de exigência do público-alvo; • Os sites distribuidores cobram uma porcentagem muito alta pelas vendas; • O mercado nacional valoriza muito mais os produtores estrangeiros.

3.3 DIAGNÓSTICO

A partir das informações apresentadas até aqui, é possível verificar a situação atual do selo Synk Records. Essa síntese é chamada de diagnóstico por Sant'anna, Junior & Garcia (2009, p. 105). Segundo os autores, "O diagnóstico é uma espécie de fotografia cujas características são identificadas pelo pesquisador ou planejador.". Esse mesmo processo é citado por Públio (2008, p. 152), porém como a identificação dos problemas de comunicação a serem solucionados.

Dito isso, listam-se alguns aspectos a respeito do selo estudado. A marca já conta com certo nível de reconhecimento no nicho de mercado em que atua e tem credibilidade entre os artistas de música eletrônica, principalmente na região de Curitiba. Apesar de reduzida, a equipe é muito envolvida, tem o conhecimento e a experiência necessários para atuar no segmento pretendido e compreende os interesses e as características do público que deseja atingir. Tanto os gestores quanto os colaboradores são bastante abertos a mudanças e já entendem a importância de se estabelecer estratégias que conduzam a comunicação de forma mais eficiente.

Contudo, principalmente devido ao tempo ocioso, a marca ainda precisa ser mais bem conhecida pelo público e associada tanto aos artistas que representa quanto aos eventos que promove. Sua identidade artística ainda não está totalmente clara para o público e para os artistas e sua identidade visual, cujo conceito já está definido, precisa ser mais bem aplicada às ferramentas de comunicação e aos materiais de divulgação. Devido ao grande número de concorrentes, o selo também necessita de ações que o diferenciem e o tornem mais competitivo. As vendas dos lançamentos, apesar de crescentes, ainda são baixas e não representam fonte de renda para a empresa. Um dos principais problemas atualmente é a falta de recursos financeiros para investir em comunicação.

3.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Públio (2008, p. 153) explica que "(...) o objetivo de comunicação nada mais é do que tentar resolver o problema da comunicação do cliente.". Ou seja, os objetivos são as respostas da comunicação ao diagnóstico. Sampaio (1999, p. 275)

afirma que os objetivos do planejamento devem ser baseados nos que já foram listados no briefing, porém estabelecendo prioridades.

Então, para o selo Synk Records, são estabelecidos como objetivos de comunicação:

- Objetivo geral: fortalecer a marca.
- Objetivos específicos: tornar o selo mais conhecido nacionalmente; tornar a direção artística do selo mais clara para o público; fortalecer a identidade visual do selo e aplicá-la a todos os materiais de comunicação; divulgar os artistas representados pelo selo e fortalecer a associação entre eles e o selo perante o público; associar outras formas de manifestação artística à marca; gerar mais interação e identificação entre a marca e o público; despertar interesse no público em acompanhar a marca; contribuir para aumentar as vendas do selo; tornar o selo mais conhecido internacionalmente.

3.5 ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Depois de estabelecidos os objetivos de comunicação, ou seja, o que se espera alcançar com a campanha, é preciso definir como esses objetivos serão atingidos. Esse é o momento em que são escolhidas as estratégias de comunicação, que, de forma simplificada, são os caminhos a serem seguidos para a execução do plano (SAMPAIO, 1999; PÚBLIO, 2008).

Públio (2008, pp. 155-6) explica que as estratégias de comunicação são compostas pelo “mix de comunicação”, que, por sua vez, envolve a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal, a identidade visual e a utilização da web.

Ainda segundo Públio (2008, p. 156), a propaganda é a divulgação de uma mensagem através de espaços pagos ou cedidos, em meios de comunicação impressos ou eletrônicos. Sampaio (1999, p. 24-5) afirma que “Geralmente, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (...)”. Ou seja, a propaganda informa o consumidor sobre a existência e as vantagens do produto e o estimula a procurar pelo produto.

Por sua vez, a promoção de vendas, como explicam Sant'anna, Junior & Garcia (2009, p. 31), age no sentido oposto. Segundo os autores, “A publicidade leva

o consumidor ao produto. A promoção de vendas traz o produto até o consumidor”. Já Públío (2008, p. 156) cita como diferença o fato de que a promoção de vendas divulga uma marca ou um produto utilizando meios não convencionais, ou seja, meios diferentes de televisão, rádio, revista e jornal, por exemplo.

As relações públicas, outro elemento do mix de comunicação, é um conceito bastante amplo. Simões (2001, p. 52) afirma que “Pode-se pressupor como objetivo da atividade de Relações Públicas a cooperação mútua, entre as partes do sistema organização-públicos visando à consecução da missão organizacional.” Para Kunsch (2003, p. 103), uma das principais funções das relações públicas é “ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão do seu empreendimento (...) bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro.” Percebe-se, assim, que as relações públicas atuam no estabelecimento e na manutenção de bons relacionamentos entre a marca e seus públicos de interesse, além de procurar diminuir a distância entre a real identidade de marca e a imagem que o público forma a seu respeito.

No entanto, o papel das relações públicas voltadas ao marketing é definido de forma mais simplificada. Para Kotler (2003), as relações públicas podem auxiliar na divulgação de produtos, influenciar públicos-alvo e desenvolver uma comunicação que reflita em credibilidade para a marca. Nesse contexto, as relações públicas envolvem estratégias de “mídia espontânea”, ou seja, ações que despertem o interesse de veículos de comunicação ou mesmo do público em falar a respeito da marca e de seus produtos e de interagir com ela.

A venda pessoal, como o nome sugere, é o contato direto com o cliente. Segundo Públío (2008, p. 158), ela não se resume aos vendedores, ela está relacionada a todas as pessoas que de alguma forma representam a organização e cujo comportamento pode influenciar a opinião que o público tem a respeito da marca. Sant’anna, Junior e Garcia (2009, p. 31) explicam que estratégias voltadas a esse item visam a propiciar as melhores condições para que os vendedores possam desempenhar sua função de maneira eficaz.

Outro aspecto que influencia a imagem que o público elabora sobre a marca é a identidade visual. De acordo com Públío (2008, p. 158), essa influência se dá pela maneira como a marca se apresenta visualmente ao público desde seu espaço físico até seus materiais de divulgação. Sampaio (1999, p. 234) se refere a esse item como o “design”. Segundo o autor, o design é um dos aspectos mais importantes

para a comunicação de uma marca, porque é através dele também que a empresa transmite sua identidade e que o público tem o primeiro contato com a marca.

Finalmente, a utilização da web se refere à implementação de ações através dos recursos disponíveis na Internet (PÚBLIO, 2008, p. 158). Sobre os sites de redes sociais especificamente, a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2013, p. 92), afirma que eles “(...) podem até substituir plataformas tradicionais de comunicação. Elas [as mídias sociais] atingem uma audiência mais engajada.”. Outra vantagem defendida é a redução de custos que essas ferramentas proporcionam.

Porém, nem sempre todos esses elementos apresentados se aplicam à determinada marca. Por exemplo, no caso do selo Synk Records, a venda pessoal não é utilizada.

A partir da definição das estratégias, são elaboradas as ações de comunicação, isto é, o que precisa ser executado para a implementação do que foi planejado (SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 109). As ações são as práticas de comunicação associadas a cada estratégia (PÚBLIO, 2008, p. 161).

A seguir, é apresentado o plano de estratégias e ações para o selo Synk Records, baseado no modelo proposto por Públio (2008, pp. 163-5), acompanhado por uma tabela, para melhor visualização.

3.5.1 Plano de estratégias e ações

ESTRATÉGIA	AÇÃO	IMPLEMENTAÇÃO	VEICULAÇÃO
Propaganda	Criação de <i>banners</i> publicitários.		Abril a novembro de 2013.
	Criação de vídeos de divulgação.	Maio de 2013 e janeiro de 2014.	Junho de 2013 e fevereiro de 2014.
	Anúncios no Facebook.		Março de 2013 a fevereiro de 2014, quinzenalmente.
Promoção de vendas	Criação de móveis.	Agosto de 2013.	Outubro de 2013.
	Criação de adesivos.	Julho de 2013.	Outubro de 2013 a fevereiro de 2014.
	Criação de camisetas promocionais.	Setembro de 2013.	Outubro de 2013.
	Disponibilização de faixas para <i>download</i> gratuito.		Março de 2013 a fevereiro de 2014, mensalmente.
	Sugestão de pauta.		Março de 2013 a

Relações Públicas			fevereiro de 2014.
	Concurso "Arte da Capa".	Março e abril de 2013	Maio de 2013.
	Concurso de <i>Remixes</i> .	Setembro e outubro de 2013	Novembro de 2013.
	Festa Synk Label Party.	Junho a outubro de 2013.	Outubro de 2013.
Identidade visual	Padronização das capas dos lançamentos.		Abril de 2013 a fevereiro de 2014.
	Criação de cartão de visita.	Abril de 2013.	Maio de 2013 a fevereiro de 2014.
	Criação de camiseta para a equipe.	Abril de 2013.	Maio de 2013 a fevereiro de 2014.
Web	Produção de um <i>podcast</i> .		Março de 2013 a fevereiro de 2014.
	Envio de <i>newsletter</i> mensal.		Março de 2013 a fevereiro de 2014.

Estratégia 1: Propaganda

Apesar de a marca já estar a algum tempo no mercado, ela ainda precisa ser mais bem divulgada, para aumentar sua visibilidade nos principais meios de comunicação especializados em música eletrônica. Segundo os gestores do selo, anúncios em veículos impressos não trouxeram resultados significativos em relação ao investimento. Considerando também que a empresa não possui recursos financeiros suficientes e que o público-alvo declara utilizar mais a Internet do que outros meios, a divulgação será baseada nos veículos da web.

Ação 1.1: Criação de banners publicitários

Serão criados e veiculados *banners* virtuais para anunciar a marca e seus lançamentos em sites especializados em música eletrônica, tendo como público-alvo os profissionais da música eletrônica e o público interessado no assunto, de forma um pouco menos segmentada.

Devem ser escolhidos sites com abrangência nacional e conteúdo mais variado, que contemple outros subgêneros e perfis de eventos além daqueles com que o selo costuma trabalhar. Apesar de o selo ser voltado a um nicho bastante definido, ele precisa se tornar mais conhecido nacionalmente e, considerando o

crescimento do mercado da música eletrônica, é importante que ele se exponha aos novos consumidores. Além disso, estar em sites de grande abrangência e expressividade pode contribuir para agregar mais força à marca.

Preferencialmente, os *banners* estarão dispostos na página inicial dos sites, mas podem também estar em páginas de assuntos como selos, lançamentos ou subgêneros relacionados ao Synk Records.

Ação 1.2: Criação de vídeos de divulgação

Serão elaborados vídeos de divulgação da marca. A ideia é que eles sejam mais artísticos, sem ter necessariamente um enredo definido, ou seja, que se apresentem mais como estímulos audiovisuais que transmitem a essência do selo.

O intuito é o de que sejam produzidos dois vídeos, um ao final de cada semestre da campanha. Esses vídeos serão veiculados através das redes sociais em que a marca está presente e o público será estimulado a compartilhar.

Ação 1.3: Anúncios no Facebook

Publicar conteúdos no Facebook é gratuito. Porém, o site oferece a opção de promover uma publicação para um número maior de pessoas. Sempre que algo é publicado em uma página, os administradores dessa página podem visualizar uma opção chamada “Promover”, logo abaixo da publicação. Ao clicar nessa opção, podem-se visualizar diferentes valores de investimento e o contingente de pessoas que pode ser alcançado com cada investimento.

Assim, o site permite anunciar uma publicação específica a um número de pessoas que ultrapassa o número de seguidores da página da marca, a preços adaptáveis.

No caso do Synk Records, esse recurso pode ser bastante vantajoso para divulgar os lançamentos do selo, já que permite escolher várias opções de investimento, de acordo com a verba que estiver disponível no momento.

Essa forma de anúncio será utilizada pelo selo para divulgar os lançamentos de álbuns, duas vezes por mês, e ações diferenciadas esporádicas, como eventos e concursos.

Considerando a verba disponível, para cada anúncio quinzenal de lançamento de álbum, será investido o valor de R\$20,00 (vinte reais), suficiente para atingir um público entre 14 e 26 mil pessoas.

Estratégia 2: Promoção de vendas

Como o preço de cada lançamento e as formas de pagamento são determinados pelos sites de venda de música, o selo praticamente não pode influenciar nessas decisões. Assim, no caso do Synk Records, as estratégias de promoção de vendas não serão aplicadas ao “ponto” de venda, mas a locais que possam gerar o interesse de compra indiretamente, como os eventos da marca e os sites de redes sociais. Deve-se considerar também que grande parte do público que frequenta os eventos produzidos e apoiados pela Synk não necessariamente conhece a marca e o selo. Por isso, a criação de materiais para serem dispostos e distribuídos nesses locais pode despertar o interesse do público em pesquisar sobre a marca. Além disso, o público que já acompanha o selo pode ter o seu interesse reforçado através dessas ações.

Ação 2.1: Criação de móveis para decoração de eventos

O selo costuma realizar eventos de música eletrônica. Porém, nem sempre o público frequentador dos estabelecimentos associa os eventos à marca. Para muitos, a festa pode passar despercebida como simplesmente mais uma noite promovida pela casa noturna.

Assim, a disposição de materiais com a marca do selo pode contribuir para que o público associe o evento à marca e se interesse em pesquisar a respeito.

Em alguns casos, o espaço do móvel poderá ser dividido com outras marcas que estejam oferecendo apoio ao evento, mantendo uma das faces para a Synk e outra para a outra marca, o que ajuda a reduzir custos de produção.

A produção dos móveis irá variar de acordo com a verba levantada através de patrocínio para cada evento, porém como o material pode ser reaproveitado, já que é fixado ao teto e sofre pouca depredação, será produzido um estoque exclusivo para a Synk.

Um móbile redondo com 30cm de diâmetro e impressão em 4 cores custará R\$10,50 (dez reais e cinquenta centavos) a unidade.

Ação 2.3: Criação de adesivos

Serão produzidos adesivos com a marca do selo para serem distribuídos como brindes para parceiros e artistas, em visitas e reuniões, e para o público, nos eventos que a Synk promove ou apoia.

No caso dos parceiros e artistas, por serem formadores de opinião, é interessante que eles carreguem a marca e demonstrem que já a conhecem, o que agrega importância ao selo. No caso do público, além de gerar publicidade espontânea, a distribuição de um brinde oferece uma sensação de recompensa e ligação com o selo, além do fato de que o adesivo pode contribuir para a memorização da marca.

Ação 2.4: Criação de camisetas promocionais

Todos os anos, a Synk realiza um evento de aniversário, em outubro. Como parte da divulgação da festa, serão produzidas camisetas com a arte relacionada a ela. Parte dessas camisetas será distribuída a formadores de opinião e outra parte servirá como prêmio a participantes do Concurso de *Remixes*, que será descrito mais a diante.

Serão produzidas 20 camisetas em algodão e impressão em serigrafia colorida. O valor unitário é de R\$19,00 (dezenove reais).

Ação 2.5: Disponibilização de faixas para *download* gratuito

Para o ano de 2013, o selo tem como meta lançar um álbum a cada quinze dias. Pelo menos uma das faixas de um dos álbuns será disponibilizada para *download* gratuito nos sites de redes sociais. Assim, o selo oferecerá mensalmente ao menos uma faixa gratuita para o público.

O lançamento de uma faixa gratuita contribui para divulgar o álbum todo e pode gerar mais interesse no público em acompanhar o selo na web, já que há a expectativa de ganhar algo uma vez por mês. Esses usuários podem também ter

mais disposição para compartilhar esse conteúdo, já que estariam oferecendo algo aos seus contatos.

O *download* também pode ser um conteúdo atrativo para sites e blogs especializados publicarem, pois além de noticiar o lançamento de um álbum, eles oferecem aos leitores uma recompensa.

A disponibilização da faixa será feita da seguinte forma:

1. A faixa será inserida no perfil do selo no Soundcloud, site de rede social especializado em áudio;
2. Será criada uma aba chamada “*Downloads*” na página do Facebook, através do aplicativo de criação de abas personalizáveis Woobox;
3. O link da faixa no Soundcloud será inserido na aba de *downloads* no Facebook, onde ficará junto com todas as outras faixas gratuitas que forem lançadas, por tempo indeterminado;
4. O lançamento da faixa gratuita será parte da divulgação do álbum, que utilizará todos os perfis em sites de redes sociais da marca.

Estratégia 3: Relações Públicas

O selo precisa estabelecer uma relação mais próxima e contínua com o público, com os artistas e com a mídia. Por isso, é necessário que ações aproximativas e que despertem o interesse pela marca e não apenas pelos lançamentos sejam elaboradas.

Ação 3.1: Sugestão de pauta

A cada ação da marca que possa gerar conteúdo relevante, serão enviadas sugestões de pauta para sites e blogs especializados em música eletrônica.

Será feita uma relação de endereços de e-mail para contato com esses veículos e, sempre que a marca produzir um evento ou um concurso, lançar um novo álbum com faixa disponível para *download* ou realizar ações que fujam do cotidiano do selo, serão produzidos textos como sugestão de pauta a serem enviadas às redações ou aos responsáveis pelos veículos relacionados.

Devem ser escolhidos sites e blogs que tratem de assuntos que tenham a ver com o perfil do selo e que agreguem a ele relevância no segmento em que atua.

Ação 3.2: Concurso “Arte na Capa”

Cada álbum do selo precisa da criação de uma capa, da mesma forma que as embalagens dos discos de vinil e dos CDs, porém virtual.

Para agregar ao selo outras formas de manifestação artística, além da música, e gerar mais interesse no público pela marca e publicidade espontânea, será realizado anualmente um concurso em que o público poderá enviar seus trabalhos e o melhor será utilizado como capa de algum álbum a ser lançado.

A promoção será realizada da seguinte forma:

1. Pelo menos 40 dias antes do lançamento do concurso, serão definidos todos os prêmios e será encaminhada a documentação exigida por lei ao órgão responsável pela liberação e o registro da ação;
2. Após a autorização do concurso pelo órgão federal responsável, será feito o lançamento do concurso. Será criada na página do Facebook uma aba específica do concurso, onde estarão o regulamento, os prêmios e os contatos para o envio dos materiais;
3. A Synk divulgará o concurso nos sites de redes sociais e como sugestão de pauta para sites e blogs;
4. Os participantes terão que enviar seus trabalhos por e-mail à equipe da Synk, que fará uma seleção prévia;
5. Será criado um álbum de fotos específico do concurso na página do Facebook, onde os trabalhos selecionados pela equipe da Synk serão inseridos e ficarão à mostra para votação do público;
6. A votação será feita através das opções “curtir” e “compartilhar” em cada imagem do álbum;
7. A capa que tiver recebido o maior número de opções curtir e compartilhar ao final do período de votação será a vencedora;
8. A divulgação do ganhador em todos os sites de redes sociais será parte do lançamento do álbum.

Ação 3.3: Concurso de *Remixes*

Com o intuito de descobrir novos artistas, atrair o interesse de DJs e produtores para a marca, estimular o envolvimento do público e divulgar o

lançamento da compilação do selo, será realizado anualmente um concurso de remixes.

Da mesma forma que o Concurso Arte da Capa, o Concurso de Remixes pode gerar publicidade espontânea, já que artistas e veículos especializados podem ter interesse em divulgar.

O Concurso de Remixes será realizado da seguinte forma:

1. Pelo menos 40 dias antes do lançamento do concurso, serão definidos todos os prêmios e será encaminhada a documentação exigida por lei ao órgão responsável pela liberação e o registro da ação;
2. Após a autorização do concurso pelo órgão federal responsável, será feito o lançamento do concurso;
3. Uma das faixas produzidas por algum dos artistas do selo será disponibilizada para *remix*. Isso significa que os participantes terão acesso a cada elemento da música separado e em alta qualidade;
4. Será criada na página do Facebook uma aba específica do concurso, onde estarão o regulamento, os prêmios e os contatos para o envio das produções musicais;
5. A Synk lançará o concurso nos sites de redes sociais e como sugestão de pauta para sites e blogs;
6. Os produtores que quiserem participar deverão enviar um e-mail à equipe da Synk, com as informações para inscrição solicitadas no regulamento;
7. A equipe da Synk, então, enviará a confirmação de inscrição, juntamente com os arquivos de áudio da faixa a ser remixada;
8. Os produtores devem enviar seus remixes novamente à equipe da Synk;
9. A equipe da Synk fará uma seleção prévia dos trabalhos;
10. Os trabalhos pré-selecionados serão disponibilizados no Soundcloud e os links serão inseridos na aba do concurso no Facebook, onde ficarão disponíveis para votação pelo público;
11. A votação será realizada através da opção “favoritar” oferecida pelo Soundcloud. Esse mecanismo consiste em um botão com formato de coração, com o qual o ouvinte marca suas faixas preferidas;
12. As três faixas que obtiverem o maior número de votos ao final do concurso receberão prêmios. Porém, somente a primeira colocada será lançada no álbum da Synk Records, juntamente com faixas de outros produtores do selo.

Ação 3.4: Festa Synk Label Party

O evento Synk Label Party vem sendo realizado desde a criação da marca Synk. Ele consiste em uma festa em que artistas do selo e convidados se apresentam. No mês de outubro, é realizada uma edição especial para comemoração do aniversário da marca.

Porém, até agora, a festa foi realizada apenas em Curitiba. A ideia é transformar o evento em uma festa itinerante e oferecê-lo como um projeto para casas noturnas que queiram realizar uma festa com o perfil e a marca Synk. O selo tem capacidade para realizar o planejamento da festa, desde a escolha dos artistas e a logística, até a decoração e a divulgação.

Então, o evento passará a ser vendido como um pacote que carrega a marca Synk. Para isso, será elaborada uma apresentação da marca e da festa para esses possíveis clientes.

Estratégia 4: Identidade visual

A marca já tem definido o conceito que deseja seguir em sua identidade visual e a maior parte dos materiais já produzidos está de acordo. Esse conceito se baseia no minimalismo, porém com elementos marcantes, inspirado no visual dos selos de música eletrônica alemães. Ainda assim, essa identidade ainda precisa ser mais bem definida e ser aplicada de forma coerente em todos os sites e materiais utilizados pela marca.

Ação 4.1: Padronização das capas dos álbuns

Pouquíssimos selos apresentam uma coerência visual que permita identificá-los através das capas de seus lançamentos. Se se pensar nas capas como as embalagens dos produtos do selo e nas páginas dos sites de venda de música, como as prateleiras em que esses produtos precisam competir por atenção, pode ser interessante para a marca estabelecer um padrão para a aparência de seus álbuns, semelhanças que permitam ao público identificar seus lançamentos quase no primeiro olhar.

Além disso, nos sites de venda de música, as capas dos lançamentos aparecem em tamanhos variados, mas quase sempre reduzidos. É preciso, então, fazer com que elas chamem mais atenção do que os outros lançamentos.

Assim, será desenvolvida uma padronização para as capas dos lançamentos do selo. Elas não devem destoar da identidade visual da marca, mas podem ser criadas com mais liberdade. A ideia é estabelecer pontos em comum entre elas, que permitam a identificação pelo público.

Ação 4.2: Criação de cartão de visita

Como já citado, a Synk possui uma divisão que atua com o gerenciamento de artistas e de turnês. Por conta disso, alguns integrantes do selo precisam acompanhar artistas estrangeiros em eventos e os artistas nacionais são agenciados para se apresentar em diferentes estabelecimentos. Além disso, os integrantes da equipe do selo costumam frequentar eventos relacionados à música eletrônica, desde festas até palestras.

Isso significa que toda a equipe está em constante contato com produtores musicais que podem vir a fazer parte do selo e profissionais que têm potencial para firmar parcerias, tornar-se clientes ou mesmo cuja opinião a respeito do selo seria relevante.

Para estabelecer um primeiro contato com essas pessoas, será útil algum material físico que possa ser entregue e que permita o contato posterior. Por isso, será criado um cartão de visita para o diretor do selo e outro geral que possa ser utilizado por qualquer integrante do selo.

Ação 4.3: Criação de camiseta para a equipe

A Synk costuma promover seus próprios eventos e oferecer apoio a marcas que promovem os seus. Outra possível maneira de criar uma associação entre a marca e os eventos é uniformizar a equipe que trabalha neles

Apesar de a equipe não ser numerosa, algum membro da Synk sempre é designado para fotografar, filmar, solucionar imprevistos ou prestar suporte aos artistas nas festas. Ao carregar a marca, esses profissionais a apresentam ao

público, mesmo que indiretamente, como uma das envolvidas ou responsáveis pelo evento.

Por isso será produzida uma camiseta da Synk para ser usada pelos integrantes do selo quando eles estiverem representando a marca. As camisetas serão confeccionadas em tecido de algodão preto com impressão em serigrafia de apenas uma cor. O valor unitário da camiseta é de R\$16,00 (dezesseis reais). Serão produzidas 20 unidades, pois essa é a quantidade mínima aceita pelo fornecedor. As unidades que sobrarem poderão ser distribuídas como cortesia a parceiros ou artistas internacionais em turnê.

Estratégia 5: Web

A utilização da web é a estratégia mais importante para o selo Synk Records, visto que a venda dos lançamentos é feita através da Internet e ela é a ferramenta mais utilizada pelo público-alvo. Além disso, ela torna a interação com o público mais direta, apresenta poucos custos e permite a comunicação em nível internacional. A marca já utiliza os sites de redes sociais Facebook, Twitter, Soundcloud e Youtube.

Ação 5.1: Produção de um *podcast*

Assim como a oferta de faixas para *download* gratuito, a produção de conteúdo pode contribuir para aumentar a relevância do selo como uma marca ligada à música eletrônica e o interesse do público em acompanhar os sites em que a marca está.

Uma das formas de produção de conteúdo mais condizentes com os negócios do selo é o *podcast*. Como já definido, o *podcast* é um programa em áudio que é disponibilizado ao público para ser ouvido *online* ou baixado.

A ideia para o selo Synk Records é produzir um programa em que um artista do selo ou um convidado apresente um pouco de suas referências e de suas produções através da composição de um *set*. O programa terá cerca de uma hora de duração. No início e no final, haverá uma locução, em que se fala um pouco a respeito do artista e do selo, além de divulgar a página do selo no Facebook.

Ação 5.2: Criação de um *newsletter* mensal

DJs e produtores costumam valorizar faixas exclusivas para tocar e remixar. Para o selo, é importante que artistas conhecidos toquem seus lançamentos em apresentações e tenham interesse em remixá-los ou, ao menos, deem uma opinião a respeito. É uma forma indireta de propaganda, já que o público se interessa em conhecer as referências dos grandes artistas.

Assim, sempre que há o lançamento de um álbum, é interessante para o selo realizar uma divulgação prévia somente para artistas e outros selos e, na maioria das vezes, inclusive ceder uma faixa em alta qualidade para ser tocada em apresentações.

Pensando nisso, pelo menos uma vez por mês, será enviado um *newsletter* de lançamento com uma das faixas do álbum em alta qualidade para uma lista de contatos de e-mail de artistas e selos relevantes para o Synk Records. A equipe já possui essa relação de e-mails.

Deve-se considerar, no entanto, que não há garantias de que a música não seja compartilhada pelos contatos que a receberão, a não ser o interesse pela exclusividade e a postura profissional. Ainda assim, a ação é vantajosa para o selo.

3.5.1.1 Plano de mídia

Estabelecidos os objetivos e as estratégias, serão determinados, então, os meios e veículos de comunicação mais adequados e como eles serão utilizados. Segundo Sant'anna, Junior & Garcia (2009, p. 203), o plano de mídia deve permitir a "(...) adequação dos veículos de comunicação com o objetivo de levar a mensagem adequada ao público-alvo, na intensidade certa e no momento mais adequado".

Assim, a utilização de determinado veículo em uma campanha deve responder às necessidades da marca e ser coerente com as características do público-alvo. As necessidades da marca são expressas através dos objetivos.

3.5.1.1.1 Objetivos de mídia

Assim como os objetivos de comunicação, os objetivos de mídia expressam o que a campanha visa (SANTA'ANNA, JUNIOR, GARCIA, 2009, p. 207), porém

especificamente em relação ao nível de cobertura do público, à frequência e à escolha dos meios (NAKAMURA, 2009, p. 251).

Os objetivos de mídia deste planejamento são, então:

- Realizar uma campanha de relançamento do selo, já que houve um período de pouca atividade;
- Atingir uma frequência média de exposição (entre 4 e 6 vezes) (NAKAMURA, 2009, p. , tendo em vista um equilíbrio entre as necessidades de marca e seus recursos disponíveis;
- Agregar certo valor à marca através da escolha dos veículos;
- Permitir interatividade por parte do público-alvo.

3.5.1.1.2 Estratégias de mídia

As estratégias de mídia, da mesma forma que as estratégias de comunicação, são respostas aos objetivos. No plano de mídia, elas se referem à escolha dos meios que serão utilizados na campanha e sua justificativa (NAKAMURA, 2009, p. 187; SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 207).

Baseadas nos objetivos apresentados anteriormente, as estratégias deste plano são internet, mídia direta e *no media*.

a) Internet

Como já citado anteriormente, a Internet é um meio que favorece o surgimento de nichos de mercado. Assim, ela permite a segmentação do público (NAKAMURA, 2009, p. 101; SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 221). Além disso, como verificou a pesquisa de Fellipe & Fontana (2010), ela é a principal ferramenta utilizada pelo público-alvo para pesquisa sobre música eletrônica, apresentando uma diferença muito grande em relação a outros meios.

Talvez os aspectos mais característicos da web, que são necessidades do selo, sejam o contato direto com o público e a grande interatividade que ela proporciona (SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 221), já que a comunicação dispensa intermediários e o público tem a possibilidade de expressar sua opinião e até mesmo contribuir com a construção do conteúdo de forma muito ágil.

Outras vantagens importantes a respeito da utilização da Internet são a rapidez de veiculação e resposta, a possibilidade de cobertura nacional e mesmo global e a diversidade de recursos de comunicação que podem ser aplicados, como texto, áudio, imagem e vídeo (NAKAMURA, 2009, p. 101; SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 221).

Também é importante citar que a web oferece ferramentas de controle e de avaliação de resultados que apresentam dados praticamente em tempo real (SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 221) e que normalmente já fazem parte dos canais de comunicação utilizados, como os sites de redes sociais e os blogs.

Soma-se a tudo isso o baixo custo ou ainda a inexistência de custos que as ferramentas de comunicação disponíveis na Internet proporcionam (NAKAMURA, 2009, p. 101; SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 221), o que respeita a limitação de recursos financeiros do selo.

Finalmente, a expansão do acesso à Internet e o surgimento de equipamentos variados que se conectam à web, como telefones celulares e tablets, permitem que o público-alvo seja atingido em praticamente qualquer local e a qualquer momento.

b) Comunicação dirigida/Direct media

É claro que toda a comunicação é dirigida para alguma finalidade e para algum público, porém, no caso de mídia, essa expressão se refere a “atingir de maneira pessoal um grupo de consumidores a partir de uma base de dados” (SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 222), ou seja, transmitir uma mensagem diretamente a alguns indivíduos através de uma lista de e-mails, telefones, endereços ou outros dados pessoais.

Neste plano, a estratégia de comunicação dirigida utilizada é o e-mail marketing direcionado a DJs e produtores. Essa ferramenta se trata do envio de mensagens informativas ou publicitárias por e-mail a um grupo específico (NAKAMURA, 2009, p. 151; SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 283).

As principais vantagens dessa estratégia são o baixo custo para veiculação da mensagem e a possibilidade de verificar os resultados quase que instantaneamente (NAKAMURA, 2009, p. 152; SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 284).

No caso do selo Synk Records, essa ferramenta será utilizada para o envio dos lançamentos a outros selos, agências e artistas que possam contribuir para a divulgação de forma espontânea. Por exemplo, se um DJ consagrado tocar uma faixa lançada pelo selo em uma de suas apresentações, isso pode gerar interesse no público em conhecer a música, o produtor e, conseqüentemente, o selo.

c) *No media*

Nesta estratégia, são consideradas todas as formas de divulgação que não utilizam os meios convencionais. No caso deste plano, podem ser relacionados eventos, concursos, sorteios e distribuição de brindes e amostras.

Os eventos e os concursos atendem à necessidade de participação e interação já citadas e estão relacionados principalmente à estratégia de relações públicas. Já os brindes estão relacionados à promoção de vendas e são vantajosos por proporcionarem ao público uma sensação de recompensa ou ganho (SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 35), o que pode gerar uma impressão positiva em relação à marca.

3.5.1.1.3 Táticas de mídia

A elaboração das táticas de mídia se refere à escolha dos melhores caminhos dentro de cada estratégia estabelecida (SANT'ANNA, JUNIOR & GARCIA, 2009, p. 208). Este é um momento de definições mais voltadas à prática, em que as estratégias são desdobradas em detalhes aprofundados. Considerando-se cada meio, são escolhidos os veículos e os formatos (NAKAMURA, 2009, p. 217).

A seguir, são apresentadas as táticas de mídia associadas às estratégias estabelecidas anteriormente.

a) Internet

- Site onde será veiculado o *banner*:

- rraurl: de acordo com o material disponível para anunciantes no site¹², o rraurl foi criado em 1997 com foco na música eletrônica e logo ganhou credibilidade na cena, por seu pioneirismo. Em 2004, passou a abordar outros estilos musicais e assuntos como comportamento, arte e moda. Atualmente, o site conta com cerca de 80 mil visitantes únicos por mês. Desses, 80% são das regiões Sul e Sudeste, 85% pertencem à faixa etária que vai dos 18 aos 35 anos e a maioria está nas classes econômicas A e B.

Quanto à veiculação, o espaço escolhido é chamado *medium rectangle* e fica localizado na página inicial do site. Por esse espaço, o site cobra um CPM (custo por mil) de R\$100,00 (cem reais). O selo conta com R\$200,00 (duzentos reais) mensais para investir neste veículo. Por isso, esse valor será dividido em dois, para contemplar cada lançamento, o que deve acontecer quinzenalmente. Assim, a cada lançamento, será investido o valor de R\$100,00 (cem reais) para veiculação do *banner*.

- Sites e blogs especializados em música eletrônica, para os quais serão enviadas sugestões de pauta:
 - See One, Discobelle, Gorilla VS. Bear, La.Ga.Sta, Remix 86, Factóide: nenhuma dessas páginas apresenta informações sobre o perfil do público-alvo nem sobre o número de acessos. A escolha desses canais para o envio de pautas é baseada nos conteúdos abordados. O sites See One e Factóide são brasileiros e apresentam notícias e artigos sobre a cena da música eletrônica menos comercial. Já os blogs são estrangeiros, bastante segmentados e baseiam seus conteúdos mais na elaboração de resenhas sobre lançamentos e na disponibilização de *downloads* gratuitos.
- Sites de redes sociais:
 - Facebook: segundo O GLOBO (2013), em junho de 2012, o Facebook era o site de rede social mais popular em 126 países, com cerca de 900 milhões de usuários. G1 (2013b) mostra que o site foi a mídia social mais acessada pelos brasileiros em dezembro de 2012, recebendo 63,40% das visitas, que gastam cerca de 27 minutos no site. Além disso, o Facebook é bastante prático pelo

¹² Disponível em <<http://rraurl.com/files/mediakit.pdf>>.

fato de que oferece tanto ferramentas gratuitas quanto pagas para comunicação e, mesmo as pagas, apresentam muitas opções de investimento. Ele também possibilita a customização de acordo com as necessidades da marca, comportando quase todas as informações que um website teria. Por fim, o Facebook apresenta dados razoáveis sobre o perfil das pessoas que acompanham uma página e a aceitação dos conteúdos publicados.

Youtube: G1 (2013b) mostra que ele é o segundo site de rede social mais acessado no Brasil, com 18,50% das visitas e média de tempo gasto de 23 minutos. Porém, o Youtube se diferencia do Facebook por ser um site voltado especificamente ao compartilhamento de vídeos.

- Twitter: quinto site de rede social mais popular no Brasil, com 2,06% das visitas, o Twitter permite promover de forma rápida e direta conteúdos publicados em outras redes. Apesar de a interatividade neste canal estar apresentando queda no caso do selo, ele ainda será utilizado por exigir pouco ou quase nenhum tempo da equipe.
 - Soundcloud: o site não está entre os mais populares do Brasil nem do mundo, porém, segundo Crespani (2013), ele é líder em compartilhamento de áudio no mundo, sendo amplamente utilizado por músicos de todos os estilos e DJs. Ainda de acordo com o autor, ele também permite que ouvintes acompanhem artistas por afinidade e compartilhem seus trabalhos.
- Plataforma para veiculação do *podcast*:
 - Portal Dance Paradise: segundo a página oficial¹³, o portal tem foco na música eletrônica em seus diversos subgêneros e apresenta páginas com notícias e cobertura de eventos, além de uma webrádio, considerada a maior do Brasil, em música eletrônica. A webrádio já conta com mais de 100 *podcasts*, distribuídos em três canais diferentes (house, trance, concept). Como ainda apresenta espaços livres na programação e como a produção é de responsabilidade do selo, o portal não cobra pela veiculação do *podcast*. O programa do selo Synk Records será transmitido no canal Concept, de acordo

¹³ Disponível em <<http://www.danceparadise.com.br/>>.

com a direção proposta pelo portal. O portal se compromete em apresentar dados de audiência mensalmente à equipe do selo.

b) Comunicação dirigida/*Direct media*

- *Newsletter*: para o envio mensal de *newsletters*, será utilizado o serviço de e-mail marketing Locaweb, já habitual para o selo e que não será contabilizado nos gastos desta campanha;
- Cartão de visita.

c) *No media*

- Móviles, camisetas e adesivos;
- Faixas para *download* gratuito;
- Concurso Arte da Capa e Concurso de Remixes;
- Evento Synk Label Party.

3.5.1.1.4 Cronograma tático de mídia

CRONOGRAMA TÁTICO DE MÍDIA - 2013 e 2014																																																		
Meio	Veículo	Ferramenta/formato	Valor unit. Tabela R\$	Desc %	Valor unit. Negociado R\$	Março 2013				Abril 2013				Maio 2013				Junho 2013				Julho 2013				Agosto 2013				Setembro 2013				Outubro 2013				Novembro 2013				Dezembro 2013				TT Inserções	Audiência	CPM	GRP	Valor Total R\$
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Internet	Tráfego	Banner medium rectangle na nome	R\$ 100,00		R\$ 100,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	1000	100	22000	R\$ 2.200,00				
		videos virais	R\$ 0,00		R\$ 0,00																																					0		0		R\$ 0,00				
		See One, Discobelle, Gorilla VS. Bear, La.Ga.Sta, Remix 88, Factoide	Sugestão de pauta	sem custo		R\$ 0,00					1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		11		0		R\$ 0,00							
		Facebook	Uso convencional	sem custo		R\$ 0,00																																	0		0		R\$ 0,00							
		Facebook	Anúncio promovido	R\$ 20,00		R\$ 20,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	20000	1	480000	R\$ 480,00							
		Youtube	Uso convencional	sem custo		R\$ 0,00																																	0		0		R\$ 0,00							
		Twitter	Uso convencional	sem custo		R\$ 0,00																																	0		0		R\$ 0,00							
		Soundcloud	Uso premium	custo da assinatura não deve ser considerado no planejamento		R\$ 0,00																																	0		0		R\$ 0,00							
	Dance Paradise	Podcast	sem custo		R\$ 0,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44		0		R\$ 0,00								

3.5.1.2 Plano de criação

A partir do *briefing* inicial, é possível, então, organizar o *briefing* de criação, ou seja, selecionar informações relevantes que orientarão o processo criativo e a produção dos materiais impressos ou eletrônicos relacionados a cada ação (ABREU, 2010, p. 17).

Bertomeu (2002) explica que o *briefing* de criação apresenta de forma objetiva o fato principal, o problema a ser resolvido, a promessa, a razão da promessa, os objetivos, o posicionamento, o público-alvo e os meios que serão utilizados.

3.5.1.2.1 Fato principal

O selo de música eletrônica Synk Records implementará uma campanha de comunicação integrada com o objetivo de relançar e fortalecer a marca nacionalmente.

3.5.1.2.2 Problemas

Os principais problemas que a marca encontra atualmente em termos de comunicação são reflexos de um longo período de pouca atividade. Assim, a marca precisa ser mais conhecida pelo público em nível nacional e sua direção musical precisa ser transmitida visualmente em seus materiais. Além disso, o selo enfrenta uma forte concorrência e, por isso, necessita de estratégias que o diferenciem.

3.5.1.2.3 Promessa e razão da promessa

O selo é capaz de atender às expectativas de um público bastante interessado e exigente em ter acesso à música eletrônica de qualidade diferenciada, desde os lançamentos musicais até os artistas e os eventos.

Isso é resultado da maneira como o Synk Records conduz sua identidade musical, sem se prender a estilos, sem se preocupar em atingir grandes parcelas de público, mais voltada em oferecer inovação à cena em que atua. Essa direção

artística é expressa também pelos artistas que o selo representa, as ações que propõe e os eventos que promove e apoia.

3.5.1.2.4 Objetivos

- Objetivo geral: fortalecer e tornar mais conhecida a marca do selo.
- Objetivos específicos: criar certa coerência entre os materiais de divulgação e entre os perfis em sites de redes sociais; expressar a identidade musical do selo através de seus materiais de divulgação e das capas dos álbuns; agregar toques das artes visuais a materiais do selo.

3.5.1.2.5 Posicionamento

O selo deve ser visto como uma marca que entende e promove a música eletrônica como arte, que está atualizada com novas tendências do estilo musical e de outras manifestações artísticas, que prioriza a qualidade e que não subestima o público.

3.5.1.2.6 Público-alvo

O público-alvo é formado por profissionais da cena da música eletrônica, como DJs, produtores musicais e produtores de eventos, e por pessoas que apreciam subgêneros menos comerciais de música eletrônica. Entre essas pessoas, há uma leve tendência de haver mais homens do que mulheres, a faixa etária predominante é de 18 a 30 anos, a maioria é de solteiros, a mais da metade declara ter o costume de pesquisar sobre música eletrônica e a ferramenta mais utilizada para obter informação sobre esse assunto é a *Internet*.

3.5.1.2.7 Meios utilizados e peças necessárias

Meio	Veículo/Ferramenta	Peça
Internet	rraul	<i>Banner medium rectangle (300x250 pixels)</i>
	vídeos virais	storyboard

	See One, Discobelle, Gorilla VS. Bear, La.Ga.Sta, Remix 86, Factóide	Modelo de press realease
	Dance Paradise	Logomarca e materiais de divulgação do podcast, exemplo de texto para locução
Comunicação dirigida	<i>Newsletter</i>	Arte
	Cartão de visita	Arte
No media	Móviles	Arte
	Adesivos	Arte
	Camisetas promocionais	Arte
	Camisetas da equipe	Arte
	Concurso Arte da Capa	Panfleteo virtual e aba personalizada para Facebook
	Concurso de <i>Remixes</i>	Panfleteo virtual e aba personalizada para Facebook
	Synk Label Party	Apresentação para clientes

3.5.1.3 Apresentação dos materiais de cada ação

Neste tópico, os materiais de cada ação serão apresentados segundo a organização pelas estratégias de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, identidade visual e web.

3.5.1.3.1 Propaganda

a) *Banners* publicitários

Os *banners* serão veiculados no website especializado em música eletrônica rraurl, para divulgar os lançamentos do selo, que devem ocorrer quinzenalmente. O espaço escolhido é chamado de *medium rectangle* e é um dos pontos de maior destaque na página inicial.

O material pode redirecionar o usuário a outra página após o clique e possuir movimento com duração de 3 segundos. A cada lançamento, o *banner* irá redirecionar o usuário para a página do Beatport em que o álbum estará disponível para compra.

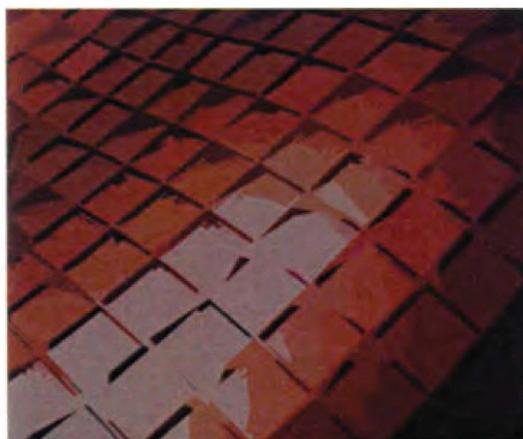
As artes dos *banners* serão adaptações das capas dos álbuns lançados, porém deixando mais evidente a marca Synk. Assim, a cada lançamento, será

produzido um novo *banner*. Como as capas serão bastante elaboradas, o intuito é que elas mesmas sirvam como material de divulgação, sendo readaptadas de acordo com os formatos exigidos em cada veículo. Além disso, considerando que a veiculação no rraurl será quinzenal, é interessante que haja uma diversificação do material, para que ele não acabe passando despercebido. A criação dos *banners* será feita pela própria equipe do selo Synk Records e, por isso, não representará custos.

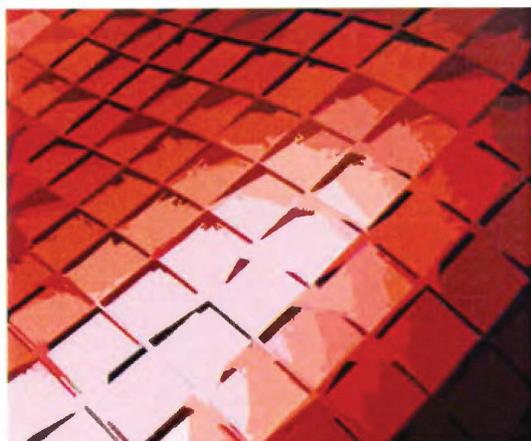
Abaixo, é demonstrado um exemplo de *banner*, considerando os quadros que formam o movimento. O formato original exigido pelo veículo é de 300 pixels de largura por 250 pixels de altura e tamanho máximo de 16Kb.



Exemplo de *banner* publicitário para o site rraurl – Quadro 1.



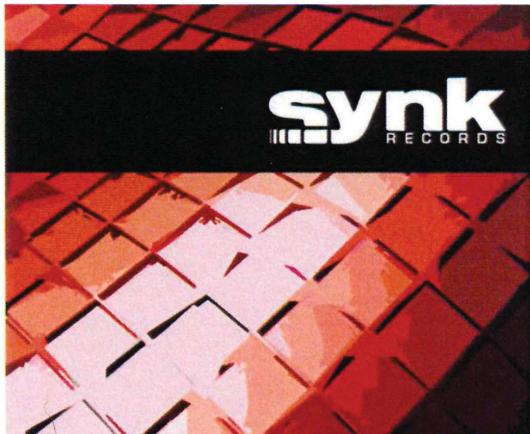
Exemplo de *banner* publicitário para o site rraurl – Quadro 2.



Exemplo de *banner* publicitário para o site rraurl – Quadro 3.



Exemplo de *banner* publicitário para o site rraurl – Quadro 4.



Exemplo de *banner* publicitário para o site rraurl – Quadro 5.

A seguir, é apresentada a visão do *banner* inserido em seu espaço correspondente, na página inicial do site rraurl.

b) Criação de vídeos de divulgação

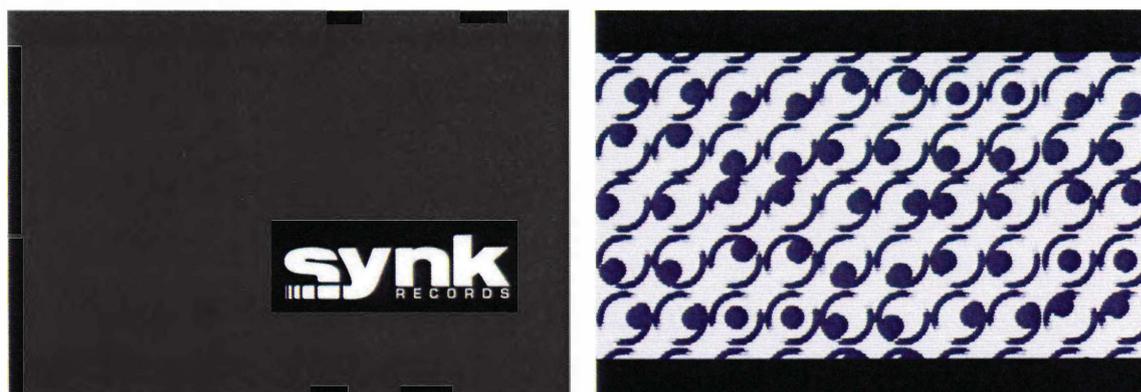
Como os vídeos podem ser mais artísticos, sem necessariamente ter um enredo, e o intuito é divulgar a marca, a proposta é que eles funcionem como uma compilação visual dos álbuns lançados pelo selo ao longo de um semestre.

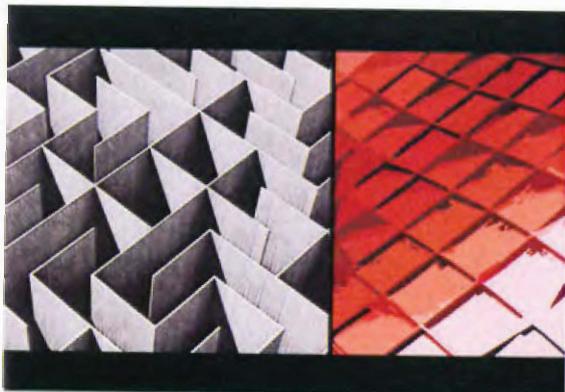
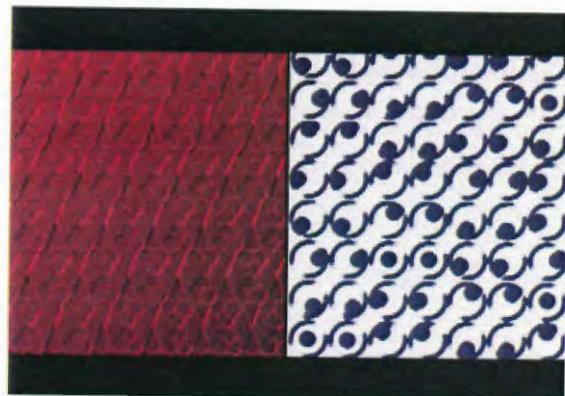
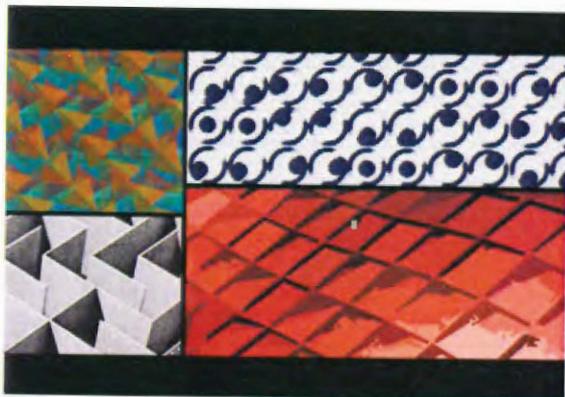
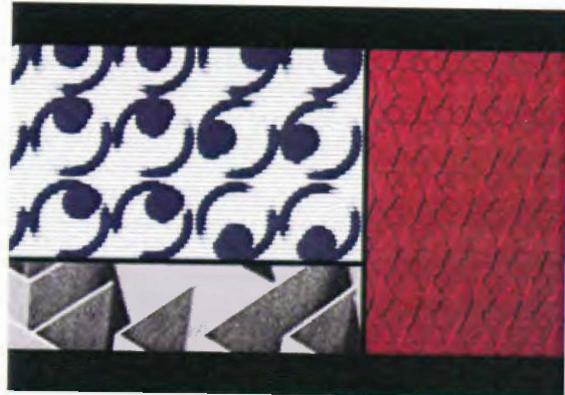
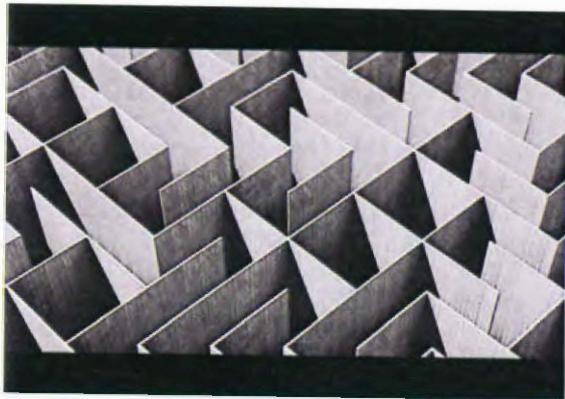
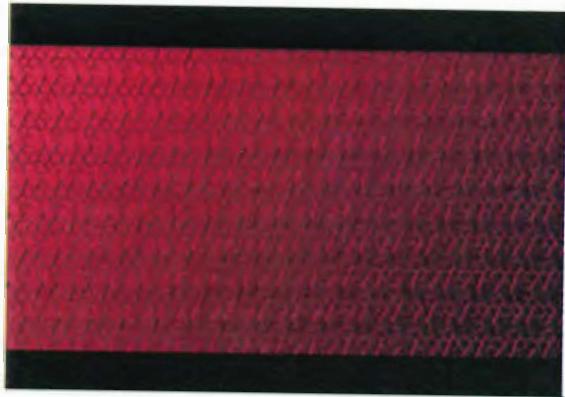
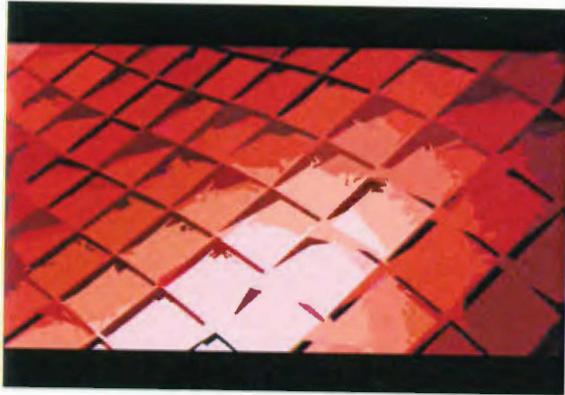
Toda a ação se baseará nas capas dos álbuns e em transições entre elas, com a faixa mais importante daquele semestre ao fundo, como um videoclipe musical. O início e o final do vídeo apresentarão a logomarca do selo. Antes da última visualização da logo, aparecerá a frase “sinc + think = Synk”, utilizada anteriormente pela marca, como uma assinatura.

Dessa forma, além de mostrar a marca e seus lançamentos, os vídeos farão referência às apresentações dos VJs, que costumam complementar visualmente as apresentações musicais de DJs e produtores, principalmente em eventos de grande porte. Ou seja, a aparência dos vídeos remete a uma linguagem já característica da música eletrônica, que é conhecida e apreciada pelo público.

Pelo fato de o selo já possuir os programas de edição de vídeo necessários e um profissional capaz de produzir o material e de a veiculação ser feita apenas em sites de redes sociais, essa ação não representará custos.

A seguir, é apresentado um *storyboard* que exemplifica a ideia dos vídeos.







c) Anúncios no Facebook

Em sua maioria, os anúncios promovidos no Facebook serão utilizados para divulgar os álbuns lançados pelo selo quinzenalmente. Assim, em cada anúncio, será publicada a capa do lançamento, acompanhada por um breve texto, que estimule o público a ouvir as faixas, e o *link* que redireciona à página do site Beatport, onde o álbum estará disponível para compra.

No caso da divulgação de eventos, concursos e outras ações, será utilizado o mesmo princípio. Serão publicados o panfleto virtual, um breve texto e *links* relacionados.

Abaixo, é apresentado um exemplo de anúncio promovido, que divulga o lançamento de uma faixa disponível para *download*.

synk Synk Rec
19 de julho

A Synk Records acaba de lançar a track Beverly Hills, dos produtores Rodrigo Carreira e Nytron.

E quem acompanha a gente no facebook ganha ela de presente! Então, se você curte a fanpage da Synk, acesse o link <http://on.fb.me/bh-dl> e FAÇA O DOWNLOAD DE GRAÇA!

RODRIGO CARREIRA & NYTRON
BEVERLY HILLS

synk

PROMO EXCLUSIVE
FREE DOWNLOAD

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

👍 26 💬 13 📄 33

Exemplo de anúncio promovido através do Facebook.

facebook Pesquisar pessoas, locais e coisas Synk Rec

**HAUSTUFF & RODRIGO CARREIRA
FEAT. TK WONDER
TROUBLE**
Including Elijah Collins remix
JÁ NO BEATPORT / AVAILABLE ON BEATPORT

synk

Synk Rec
1.192 curtidas • 31 falando sobre isso

Artes, Entretenimento/Vida Noturna

Fotos

DOWNLOADS

ARTISTAS

SOUNDCLOUD

Curtir Mensagem

Synk Rec
13 de julho de 2016

A Synk Records acaba de lançar a track Beverly Hills, dos produtores Rodrigo Carreira e Nytron.

E quem acompanha a gente no facebook ganha ela de presente! Então, se você curte a fanpage da Synk, acesse o link <http://on.fb.me/bh-dj> e FAÇA O DOWNLOAD DE GRAÇA!

**RODRIGO CARREIRA & NYTRON
BEVERLY HILLS**

synk

PRIMO EXCLUSIVE
FREE DOWNLOAD

Curtir (desfazer) Comentar Compartilhar 26 8 38

Synk Rec compartilhou um link.
22 de janeiro de 2016

PREVIEW!

Haustuff & Malcon Costa-Pump All Night Long(original mix)

Check it out!

Haustuff & Malcon Costa-Pump All Night Long(original mix) Teaser

Synk **RODRIGO CARREIRA** **HALLAC** **WOLAN KAZZ** **ONGG UMA**
BRUNO ZETSCH **FUKA** **ALEXANDRO LARGUENO**

Opções "Curtir" Ver todos

- TK Wonder** Música/Bateria
- Trentemoller** Música/Bateria
- Rodrigo Carreira** Artista
- Nytron** Música/Bateria
- ANINHA AKA ANIÑA** Música/Bateria

Synk Rec compartilhou uma foto de Park Art.
5 de fevereiro de 2016

16.02 @ Park Art > TouchTalk + Rodrigo Carreira e muito mais!

Imperdível!

16.02, depois do carnaval, TOUCH TALK no Park!!!
Fem.: R\$ 20,00 Condição
Masc.: R\$ 60,00 Condição
Com estacionamento incluso :)

SAB 16/02 22H **Park ART**

TOUCH TALK

Visualização do anúncio no perfil do selo no Facebook.

facebook

Synk Rec
Editar perfil

FAVORITOS

- Feed de notícias
- Informações
- Mensagens 2
- Eventos
- Fotos

APLICATIVOS

- Notas
- Links

PÁGINAS

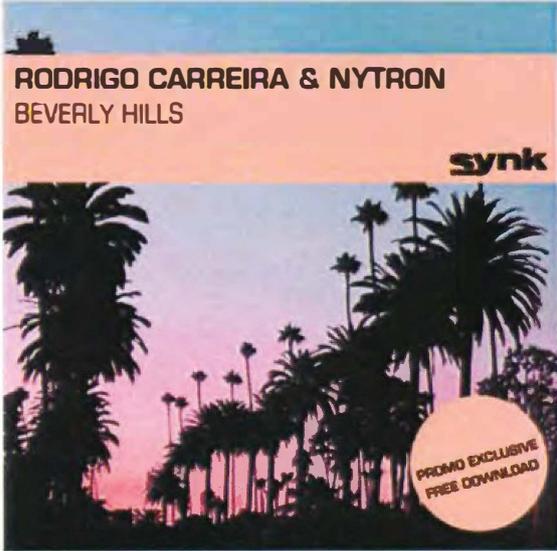
- Curtir Páginas 20+

Status Adicionar fotos/vídeo Fazer uma pergunta CLASSIFICAR -

Synk Rec

A Synk Records acaba de lançar a track Beverly Hills, dos produtores Rodrigo Carreira e Nytron.

E quem acompanha a gente no facebook ganha ela de presente! Então, se você curte a fanpage da Synk, acesse o link <http://on.fb.me/bh-dl> e FAÇA O DOWNLOAD DE GRÁTIS!



Curtir · Comentar · Compartilhar · há 1 hora · 6

6 pessoas curtam isto.

Escreva um comentário...

Visualização do anúncio pelos usuários do Facebook.

3.5.1.3.2 Promoção de vendas

a) Criação de móveis

O objetivo dos móveis é divulgar a marca nos eventos que o selo produz e apoia. Considerando a verba reduzida, os materiais precisam ser atemporais e permitir sua reutilização.

Assim, os móveis apresentarão a marca do selo, seguindo a identidade visual já estabelecida. Porém, como sua função é também decorativa e, tendo em vista que normalmente os ambientes dos eventos tendem a ser mais escuros, é necessário que haja um pouco mais de cor no material.

Por isso, em uma das faces, será aplicada a logo do selo na cor branca e em tamanho grande, com o fundo preto. Como uma das principais necessidades é fortalecer a marca, na outra face, haverá uma estampa construída com a repetição da logo em tamanho reduzido, em cores vibrantes.

Serão produzidos 50 móveis de 30cm de diâmetro, com cores diferentes por cada grupo de 10. Abaixo, são demonstrados os modelos de cada opção de cor, com ambas as faces.



Visualização de ambas as faces do modelo de móbil na cor amarela.



Visualização de ambas as faces do modelo de móbile na cor azul.



Visualização de ambas as faces do modelo de móbile na cor vermelha.



Visualização de ambas as faces do modelo de móbile na cor verde.



Visualização de ambas as faces do modelo de móbile na cor branca.

b) Criação de adesivos

A principal intenção é a de que os adesivos sejam distribuídos ao público na Synk Label Party de aniversário do selo, para divulgar a marca. Porém, como serão produzidas muitas unidades, eles poderão ser distribuídos também em outras ocasiões. Por isso, assim como os móveis, eles deverão ser atemporais.

Para que haja coerência entre os materiais, os adesivos terão a mesma aparência dos móveis. No entanto, serão menores, com 10cm de diâmetro, e apresentarão o endereço da página do selo no Facebook, já que permitem uma visualização mais próxima. Assim, após a festa ou após receber o adesivo em outras ocasiões, o público terá o endereço eletrônico, onde poderá pesquisar sobre a marca. Por ser um brinde e ser decorativo, o adesivo tem mais chances de ser guardado pelo público do que outros materiais, como panfletos.

Abaixo, são apresentados os modelos dos adesivos em cada cor.



Modelo do adesivo em branco.



Modelo do adesivo em vermelho.



Modelo do adesivo em verde.

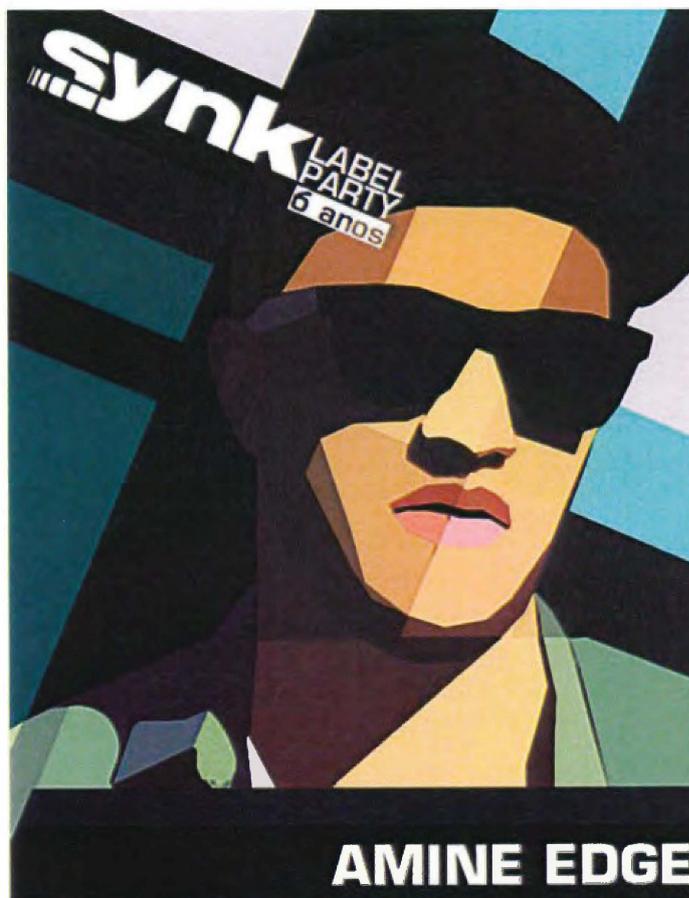
c) Criação de camisetas promocionais

As camisetas promocionais serão parte da divulgação da Synk Label Party de aniversário. Por isso, a arte da camiseta será uma adaptação do panfleto eletrônico de divulgação da festa.

No modelo apresentado a seguir, que corresponde à edição de 6 anos do selo, que será realizada em outubro de 2013, a cor escolhida para o tecido é o cinza claro, levando em consideração os tons usados no panfleto, de forma que o conjunto fique harmonioso e a estampa fique em destaque.

A única logomarca que será aplicada às camisetas é a do selo. A ideia é evitar a poluição visual que costuma caracterizar camisetas promocionais, para que as pessoas realmente queiram vesti-las como uma peça de roupa casual.

A seguir, são apresentados a estampa e o modelo da camiseta.



Estampa da camiseta promocional adaptada do panfleto virtual que será utilizado para divulgar a Synk Label Party de 6 anos da marca.



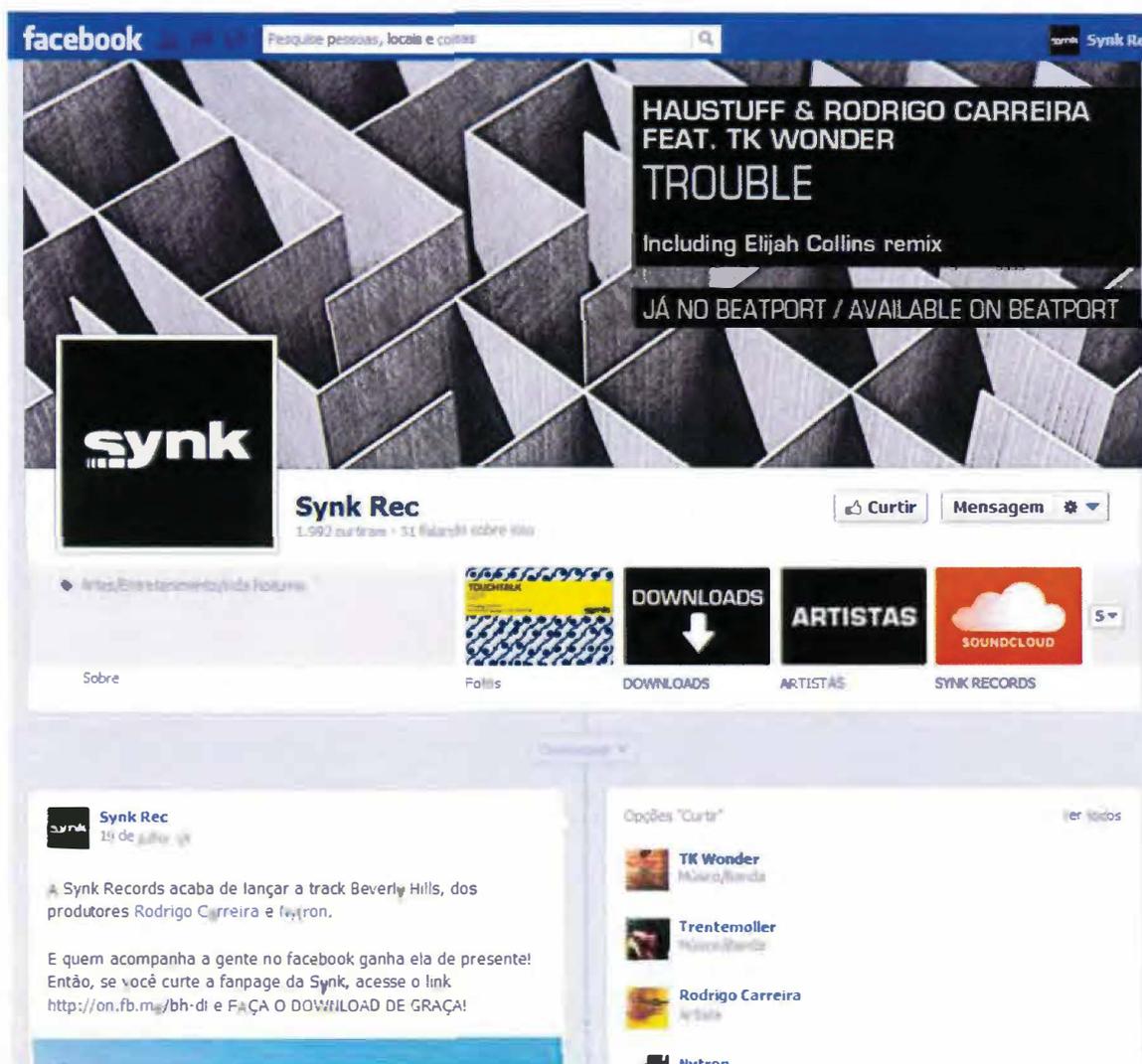
Visualização das faces frontal e traseira da camiseta promocional, com a aplicação da estampa e da logomarca.

d) Disponibilização de faixas para download gratuito

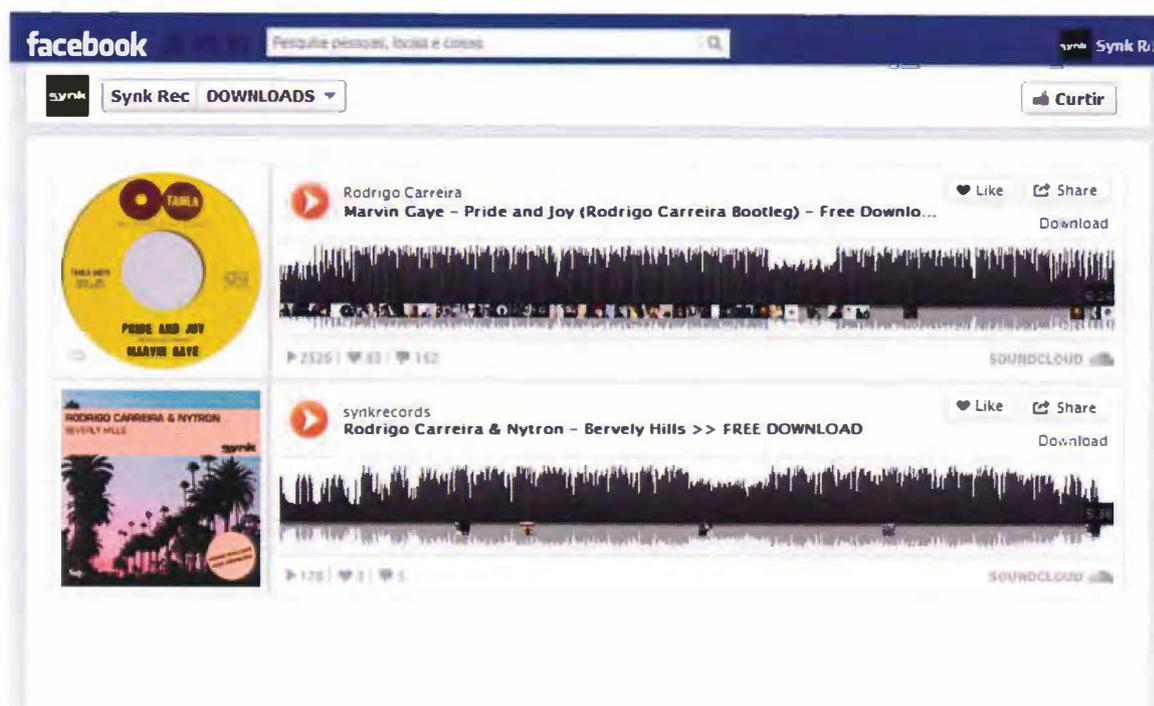
Essa ação exige pouco esforço em termos de criação. Apenas será necessária a criação de uma aba personalizada no Facebook, como já descrito, a inserção dos *links* das faixas, provenientes do Soundcloud, e a criação de uma imagem que servirá como ícone da aba de *downloads* na página principal do selo no Facebook.

Pelas exigências do site, essa imagem deve ter as medidas de 111 pixels de largura por 74 pixels de altura, ou seja, seu tamanho é reduzido. Por esse motivo, terá pouca informação. Ela também seguirá a linha visual adotada pela marca nos sites de redes sociais, que é minimalista, utilizando apenas preto e branco.

Abaixo, é apresentado o ícone da aba, já inserido na página do Facebook. Em seguida, pode-se visualizar a aparência da aba de *downloads* aberta, como será vista pelo público.



Visualização do ícone da aba de *downloads* na página do selo no Facebook.



Visualização da página de *downloads* pelo público.

3.5.1.3.3 Relações públicas

a) Sugestão de pauta

Considerando a linguagem normalmente adotada pelos veículos escolhidos para o envio das sugestões de pauta, o mais adequado é que os textos sejam curtos, objetivos e leves.

Além do texto, serão enviados materiais de divulgação, como capas, no caso dos lançamentos, e panfletos virtuais, no caso de eventos e concursos, além de links relacionados, como o da página de compra no Beatport ou o da aba de downloads gratuitos no Facebook.

O texto será enviado em formato pdf, porque, dessa forma, manterá a configurações do arquivo em diferentes sistemas operacionais e, ao mesmo tempo, permitirá que seja utilizado os recursos “Copiar” e “Colar”, o que facilita o trabalho dos profissionais nas redações.

Como na lista de sites e blogs há veículos estrangeiros, serão produzidas duas versões do texto, uma em português e a outra em inglês:



PRESS RELEASE

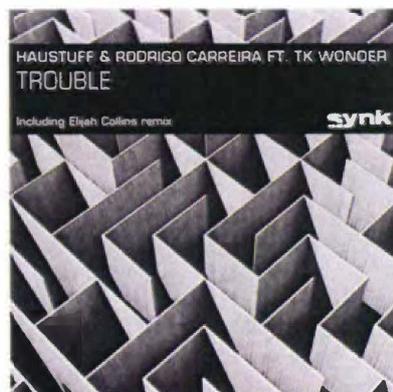
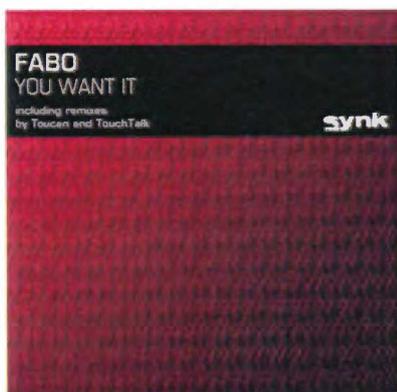
Selo curitibano lança álbum com faixa para download gratuito

O selo de música eletrônica curitibano Synk Records acaba de anunciar dois lançamentos de deep house para o mês de abril. O primeiro deles, que será lançado no dia 3, trás a faixa You Want It, do produtor paranaense Fabo. Além da original, estão inclusos um remix do carioca Toucan e outro da dupla paulista TouchTalk.

O segundo lançamento, chamado Trouble, está programado para o dia 22 e apresenta uma parceria interessante entre os produtores Rodrigo Carreira e Haustuff e a cantora americana TK Wonder. O álbum trás ainda uma versão mais *nu disco* da faixa, assinada pelo inglês Elijah Collins.

Como parte da divulgação dos lançamentos, o Synk Records liberou uma das faixas do álbum Trouble para download gratuito. A track já está disponível na fanpage do selo, em facebook.com/synk.com.br, na aba de downloads.

Os EPs poderão ser adquiridos através dos sites beatport.com e trackitdown.net. Por enquanto, amostras das faixas estão disponíveis em soundcloud.com/synkrecords.



Os arquivos das capas dos lançamentos seguem anexos no mesmo e-mail, em maior qualidade.

Synk Records
Curitiba – Parana – Brasil

contato@synk.com.br
41 3015 5937





PRESS RELEASE

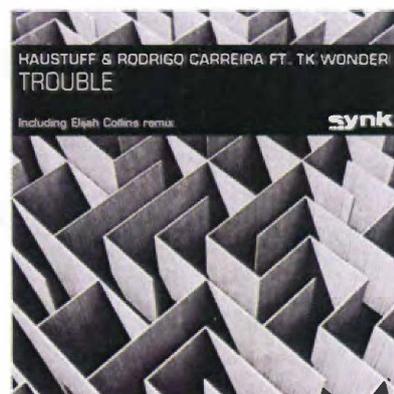
Brazilian label releases EP with free download track

The Brazilian electronic music label Synk Records has just announced two deep house releases for the upcoming month. The first one, which is being released on April 3rd, brings the track You Want It, a production from the South-Brazilian artist Fabo. Besides the original, it includes a remix by Toucan, a producer from Rio de Janeiro, and another one by TouchTalk, a duo from the state of São Paulo.

The second release, called Trouble, is scheduled for April 22nd and presents an interesting partnership between the producers Rodrigo Carreira and Haustuff and the North-American singer TK Wonder. The EP still brings a nu disco version of the track, signed by the English producer Elijah Collins.

As part of the promotion, Synk Records has made available for free downloading one of the tracks from the album Trouble. It is already on the label's fanpage, at facebook.com/synk.com.br, on downloads tab.

The EPs can be acquired at beatport.com and trackitdown.net. For while, the tracks samples can be listened at soundcloud.com/synkrecords.



The cover arts in better quality are attached in the same e-mail.

Synk Records
Curitiba – Parana – Brazil

contato@synk.com.br
+55 41 3015 5937



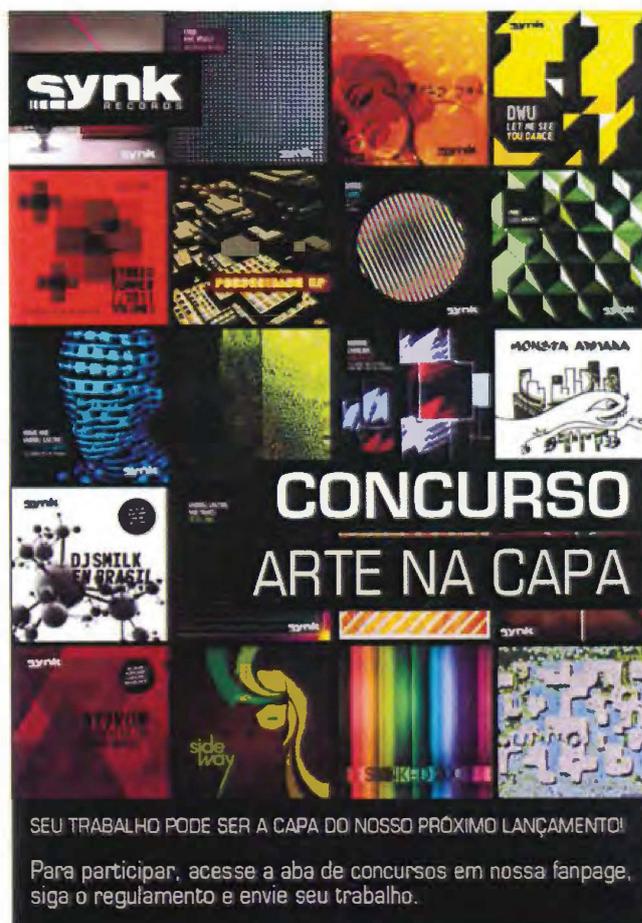
b) Concurso Arte da Capa

Para esse concurso, serão criados um panfleto virtual para divulgação por sites de redes sociais e para envio a veículos especializados e uma arte para a aba personalizada no Facebook.

A proposta para esses materiais é mostrar algumas das capas que já foram lançadas, como uma forma de demonstrar a preocupação que o selo tem com a qualidade delas e de dizer aos participantes que o trabalho deles pode fazer parte dos lançamentos do selo.

A logomarca, o nome do concurso e as informações são aplicados em branco com o fundo preto para fazer referência à identidade visual da marca. No panfleto, há pouca informação, porque a intenção de seu uso é encaminhar o público à aba do concurso no Facebook.

A seguir, pode-se visualizar o panfleto virtual.



Panfleto virtual a ser divulgado no Facebook. O formato original será de 550 pixels por 800 pixels.

O panfleto será publicado na página do selo no Facebook com um texto de apoio que informará o *link* para acessar a aba de concursos. A seguir, é apresentada a aba especial para o concurso Arte na Capa.



CONCURSO ARTE NA CAPA

SEU TRABALHO PODE SER A CAPA DO NOSSO PRÓXIMO LANÇAMENTO!

PREMIAÇÃO

- * Um iPad com tela de retina e 64GB de memória.
- * Publicação do trabalho como capa do lançamento do selo Synk Records.

DINÂMICA DO CONCURSO

- 15 a 26 de abril - inscrições
- 29 de abril a 8 de maio - envio dos trabalhos
- 13 de maio - divulgação dos pré-selecionados na página da Synk
- 13 a 19 de maio - votação pelo público
- 20 de maio - divulgação do vencedor

REGULAMENTO

1. Curta a página da Synk.
2. Envie um e-mail para contato@synk.com.br com o assunto "INSCRIÇÃO ARTE NA CAPA", informando seu nome completo, data de nascimento e CPF.
3. A equipe da Synk responderá enviando a você amostras das faixas do álbum e uma breve explicação dos padrões a serem mantidos para produção da capa.
4. Envie seu material à equipe da Synk pelo mesmo e-mail.
5. A equipe da Synk fará uma pré-seleção de 10 trabalhos e os disponibilizará em sua página em um álbum de fotos chamado "Concurso Arte na Capa".
6. O público terá uma semana para votar através das opções curtir e compartilhar. Comentários não serão considerados.
7. Os concorrentes têm liberdade para compartilhar seu trabalho a partir da página da Synk e angariar votos.
8. Ao final do período de votação, o trabalho que obtiver o maior número de opções curtir e compartilhar será o vencedor.

Aba especial para o concurso Arte na Capa no Facebook. O formato original será de 800 pixels por 870 pixels.

c) Concurso de *Remixes*

Este concurso contará com os mesmos materiais de divulgação da ação anterior, porém com estratégia criativa diferente.

O termo *remix* significa literalmente “misturar de novo”. Isso quer dizer que um produtor utiliza elementos de uma faixa e os reorganiza para criar uma nova versão, podendo ainda incluir outros elementos ou excluir.

Para representar visualmente o ato de misturar nos materiais do concurso, serão utilizados desenhos de uma batedeira com aspecto retrô. A imagem será disposta repetidamente em diferentes direções, para dar a noção de movimento.

O fundo é cinza, para não criar muito contraste na imagem e, assim, manter a sobriedade característica da identidade da marca. Novamente, a logomarca, o nome do concurso e as informações são aplicados em branco sobre preto para manter coerência com o material do concurso anterior.

Abaixo, é apresentado o panfleto virtual, que será publicado com um texto, informando o *link*, para acessar a aba do concurso no Facebook.



Panfleto virtual a ser divulgado no Facebook. O formato original será de 550 pixels por 700 pixels.

A seguir, é apresentada a aba especial para o Concurso de Remixes.



synk
RECORDS

CONCURSO DE REMIXES

SEU REMIX PODE FAZER PARTE DO PRÓXIMO LANÇAMENTO DO SYNK RECORDS!

PREMIAÇÃO

1º colocado

- * Um iPad com tela de retina e 64GB de memória.
- * Lançamento do remix no EP do Synk Records.
- * Camiseta da Synk Label Party.

2º e 3º colocados

- * Divulgação do remix nas redes sociais do Synk Records.
- * Camiseta da Synk Label Party.

DINÂMICA DO CONCURSO

07 a 18 de outubro - inscrições
 19 de outubro a 8 de novembro - envio dos remixes
 11 de novembro - divulgação dos pré-selecionados na página da Synk
 11 a 17 de novembro - votação pelo público
 18 de novembro - divulgação dos vencedores

REGULAMENTO

1. Curta a página da Synk.
2. Envie um e-mail para contato@synk.com.br com o assunto "INSCRIÇÃO REMIXES", informando seu nome completo, data de nascimento, CPF e Soundcloud.
3. A equipe da Synk responderá enviando a você os samples da faixa que deve ser remixada.
4. Envie seu remix à equipe da Synk pelo mesmo e-mail.
5. A equipe da Synk fará uma pré-seleção de 10 remixes e os disponibilizará em sua página na aba de concursos.
6. O público terá uma semana para votar através da opção "marcar como favorito" (ícone de coração no player do Soundcloud). Comentários não serão considerados.
7. Os concorrentes têm liberdade para compartilhar seu remix a partir da página da Synk e angariar votos.
8. Ao final do período de votação, os três trabalhos que obtiver o maior número de opções "marcar como favorito" serão os vencedores.

Aba especial para o Concurso de Remixes no Facebook. O formato original será de 800 pixels por 1000 pixels.

d) Synk Label Party

Para levar a marca Synk Label Party aos clientes potenciais, será elaborada uma apresentação de slides contendo informações sobre a Synk, suas três divisões, um pouco do que já realizou e o que a aquisição do evento inclui.

A apresentação deve ser breve, direta e estar de acordo com a identidade visual da marca. A ideia é utilizar como fundo da apresentação fotos de edições já realizadas, para que o cliente ou parceiro potencial tenha uma ideia do clima da festa. A seguir, são apresentados todos os slides.



Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 1.

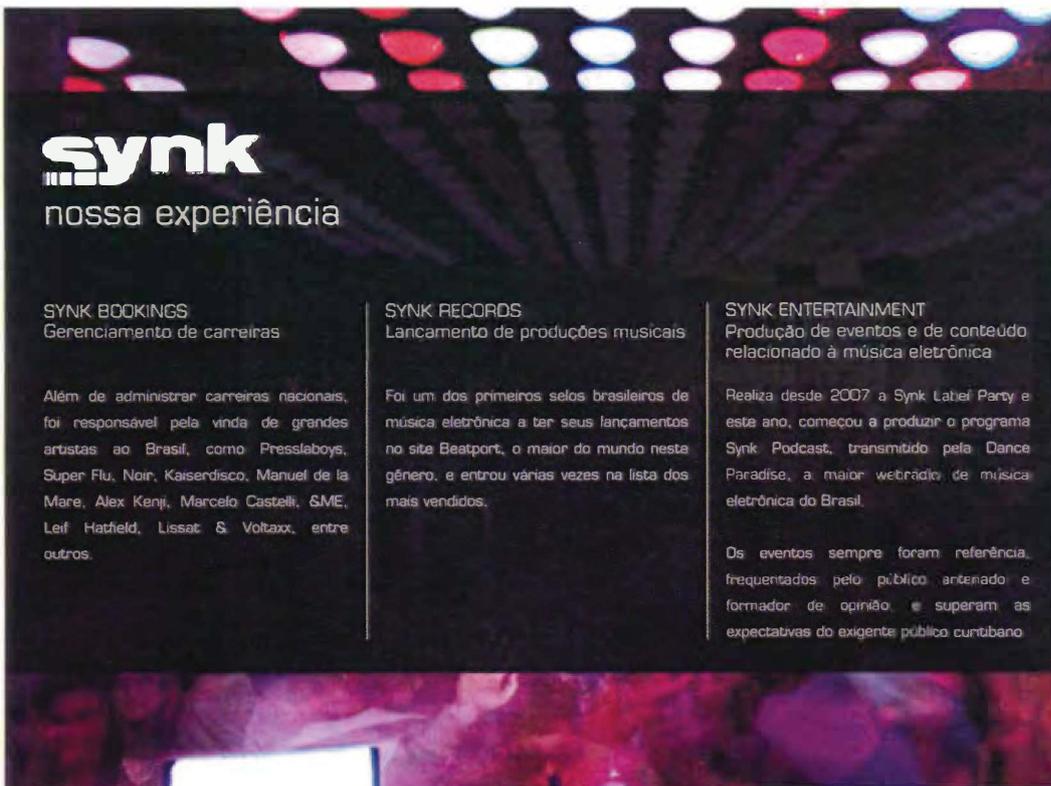


synk

A Synk foi fundada em 2007 como resultado dos mais de 15 anos de experiência do DJ e produtor Rodrigo Carreira e do designer Leandro Paccali.

Desde o início, a marca esteve orientada para a qualidade e a inovação, características que se refletem nos artistas agenciados, nos lançamentos musicais, na produção de eventos e na elaboração de conteúdos e materiais gráficos.

Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 2.



synk
nossa experiência

SYNK BOOKINGS
Gerenciamento de carreiras

Além de administrar carreiras nacionais, foi responsável pela vinda de grandes artistas ao Brasil, como Presslaboys, Super Flu, Noir, Kaiserdisco, Manuel de la Mare, Alex Kenji, Marcelo Castelli, SME, Leif Hatfield, Lissat & Voltaxx, entre outros.

SYNK RECORDS
Lançamento de produções musicais

Foi um dos primeiros selos brasileiros de música eletrônica a ter seus lançamentos no site Beatport, o maior do mundo neste gênero, e entrou várias vezes na lista dos mais vendidos.

SYNK ENTERTAINMENT
Produção de eventos e de conteúdo relacionado à música eletrônica

Realiza desde 2007 a Synk Label Party e este ano, começou a produzir o programa Synk Podcast, transmitido pela Dance Paradise, a maior web rádio de música eletrônica do Brasil.

Os eventos sempre foram referência, frequentados pelo público antenado e formador de opinião, e superam as expectativas do exigente público curitibano.

Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 3.



Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 4.



Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 5.

O QUE É A SYNK LABEL PARTY

Synk Label Party é o evento que reúne artistas agenciados pela Synk Bookings, além de convidados nacionais e internacionais.

Assim como a identidade da nossa marca, o evento é orientado a um público distinto e alia o entretenimento à cultura.

Em outras palavras, essa é uma festa para que o público se divirta e, ao mesmo tempo, se surpreenda e tenha acesso às novidades da música eletrônica, sempre com muita qualidade.

Todas as edições anteriores foram realizadas em Curitiba, no Club Vibe. Mas desta vez, queremos levar a nossa festa ao seu club, ao seu público.



Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 6.

ALGUMAS DAS EDIÇÕES ANTERIORES

PRESSLABOYS / SYNK RECORDS PARTY DIA 19/05

... sobre a festa de lançamento

... sobre os Presslaboys

PACCELLI synk

ROB LARSKI synk

PRESSLABOYS (ITA) presslaboys

RODRIGO CARREIRA E GABI synk

synk | apresentação em | distribuidor | presslaboys

14 NOV QUARTA - VESPERA DE FERIADO APRESENTA

... sobre a festa de lançamento

... sobre os Presslaboys

Paccelli warm up

MARTIN EYERER ALEMANHA

Gabi synk

Carreira & Gabi synk

Rodrigo Nickel De club

synk **VIBE**

Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 7.

ALGUMAS DAS EDIÇÕES ANTERIORES



Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 8.

EDIÇÕES DE ANIVERSÁRIO

1ª edição | 2008



Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 9.



Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 10.



Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 11.

O QUE A SYNK LABEL PARTY OFERECE

1. ELABORAÇÃO DO LINE UP

OPÇÃO 1	OPÇÃO 2
Artistas exclusivos da Synk Bookings: Malcon Costa Rodrigo Carreira TouchTalk	Artistas exclusivos da Synk Bookings + Atração internacional

**A escolha dos artistas fica a critério do contratante. No entanto, para se caracterizar como Synk Label Party, pelo menos dois artistas da Synk Bookings devem estar no line up e as demais atrações devem passar pela aprovação da Synk Entertainment.*

Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 12.

ARTISTAS EXCLUSIVOS DA SYNK BOOKINGS



MALCON COSTA

Malcon Costa começou a tocar em 2004 e desenvolveu uma técnica única e impecável, em sets que variam entre o deep house e o house e que são carregados de grooves.

Como produtor, já lançou 8 EPs em alguns dos melhores selos da música eletrônica, entre eles Inmimimax, Synk Records, VoyageInc e Tropical Beats.

soundcloud.com/malconcosta



RODRIGO CARREIRA

Rodrigo Carreira começou sua trajetória na música eletrônica no início da dos anos 90 e se tornou um dos grandes nomes da cena no Brasil.

Ganhou reconhecimento internacional como produtor e já se apresentou em países como Alemanha, Inglaterra e Japão, além de estar presente nas melhores festas e clubes do Brasil.

soundcloud.com/rodrigo-carreira



TOUCHTALK

TouchTalk é o projeto que une a experiência e o talento dos DJs e produtores Truati e Gabriel Castro.

Com synths arrojados e futurísticos, acompanhados de baixos marcantes, a dupla produz um som que em pouco tempo conquistou não só as pistas, mas também a atenção de artistas internacionais experientes.

soundcloud.com/touchtalk

Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 13.



2. ASSESSORIA DE LOGÍSTICA

Se o contratante assim desejar, a Synk Entertainment fica responsável pela logística do evento, que inclui a organização e o orçamento de:

- Deslocamento;
- Acomodações;
- Alimentação;
- Aluguel de equipamentos (se necessário);
- Documentação (no caso de artistas internacionais).

Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 14.



3. ASSESSORIA DE DIVULGAÇÃO

A Synk Entertainment pode prestar assessoria ou assumir inteiramente a elaboração e a execução das estratégias de divulgação do evento, que incluem, a princípio:

- Criação do design dos materiais gráficos impressos e virtuais;
- Impressão dos materiais gráficos;
- Divulgação externa (distribuição de flyers);
- Ações em redes sociais;
- Divulgação no Synk Podcast*;
- Sugestão de ações alternativas.

*Programa da Synk Records veiculado pela Dance Paradise, maior webrádio de música eletrônica do Brasil, todas as quartas às 20h.

Apresentação da Synk Label Party para clientes e parceiros – slide 15.

4. ASSESSORIA DE PRODUÇÃO

Pelo menos um dos integrantes da equipe da Synk Entertainment ficará à disposição do contratante para estar presente no dia e local da festa, auxiliando na condução do evento.



ENTRE EM CONTATO

Fora a elaboração do line up, todos os aspectos desta proposta são negociáveis. Entre em contato e faça a sua festa.

RODRIGO CARREIRA

E-mail: djrodrigocarreira@hotmail.com

Skype: [rodrigocarreiraoxyd](https://www.skype.com/profile/rodrigocarreiraoxyd)

Facebook: [fb.com/rodrigo.carreira1](https://www.facebook.com/rodrigo.carreira1)

Celular: 41 9650 2627

3.5.1.3.4 Identidade visual

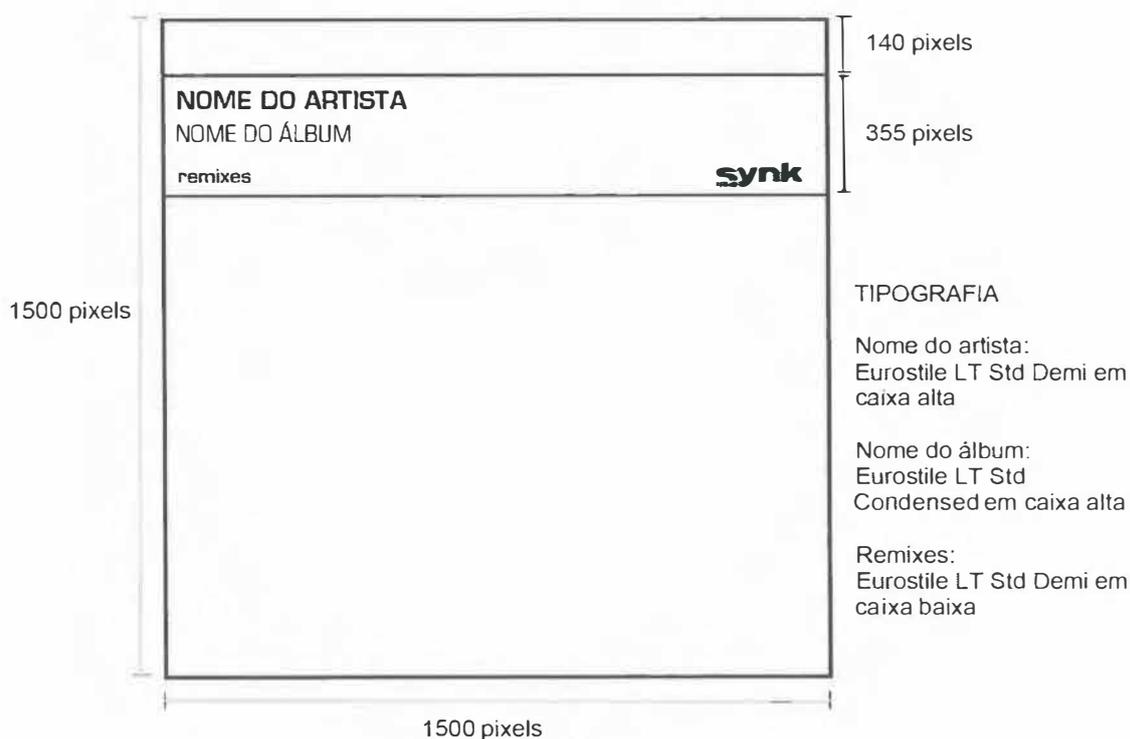
a) Padronização das capas dos álbuns

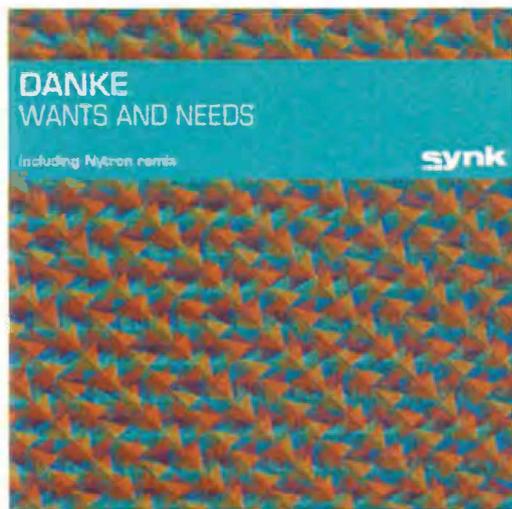
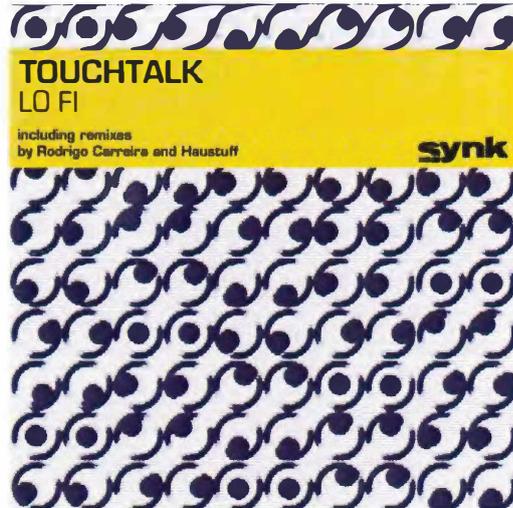
As capas dos álbuns são materiais onde se permite mais liberdade de criação, já que cada lançamento tem uma característica diferente. Além disso, como os lançamentos serão quinzenais, seria muito repetitivo ter que seguir com fidelidade a identidade visual da marca.

Ainda assim, pode-se observar em alguns selos uma falta de coerência entre as capas, o que acaba enfraquecendo sua identidade. Por outro lado, há selos, principalmente os europeus, que demonstram certa preocupação em expressar em suas capas características que os identifiquem, por mais que os materiais sejam diferentes um dos outros.

Com base nisso, o que se pretende fazer é estabelecer alguns padrões a serem seguidos para criação das capas do selo Synk Records. O principal objetivo é manter uma harmonia entre os materiais e, assim, permitir que o público faça uma associação quase que automática entre o lançamento e o selo.

A seguir, são apresentados os padrões estabelecidos para as capas da Synk e alguns exemplos de capas que seguem esse modelo.





b) Criação de cartão de visita

Serão criados dois tipos de cartão de visita, um para o diretor do selo e outro que poderá ser usado por qualquer integrante.

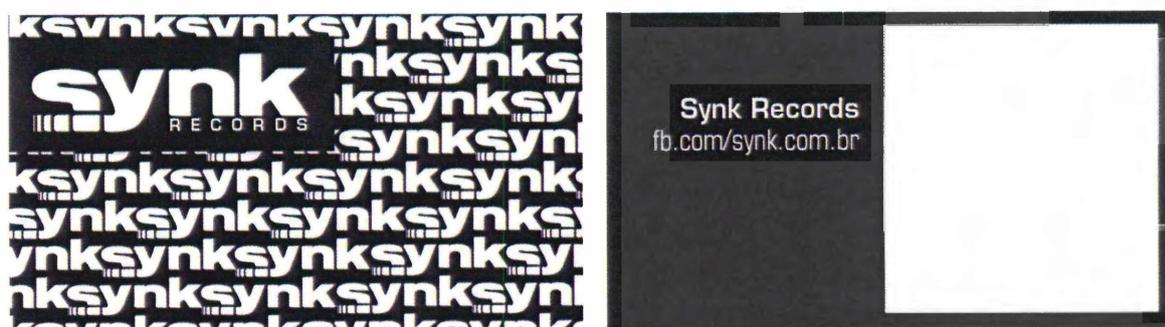
Os materiais serão produzidos com as medidas de 9cm por 5cm e seguirão a identidade visual da marca, com as cores branco e preto. Para manter a harmonia com os outros materiais propostos nesta campanha, o cartão também terá a aplicação da estampa formada com a logomarca.

Ambos os cartões terão os contatos da Synk e os endereços eletrônicos. A diferença entre os dois modelos é que no modelo utilizado pelo diretor haverá o nome dele, enquanto no outro haverá um espaço para que a pessoa possa escrever o nome.

Abaixo, são apresentados os dois modelos de cartão de visita.



Modelo do cartão de visita do diretor, frente e verso.



Modelo do cartão de visita de uso comum, frente e verso.

c) Criação de camisetas para a equipe

Para manter a coerência, as camisetas apresentarão a mesma estampa dos outros materiais, porém apenas na parte da frente, para manter a peça simples. A cor escolhida para o tecido é o preto, porque condiz com a identidade visual da marca e mantém a discrição necessária para quem trabalha na organização de um evento.

Como as logomarcas que formam a estampa são muito pequenas, a logomarca em tamanho mais visível será aplicada na parte da frente, sobre uma faixa preta que aumentará o contraste, e na parte de trás sozinha, para reforçar.

A seguir, é apresentado o modelo da camiseta da equipe.



Visualização das faces frontal e traseira da camiseta da equipe, com a aplicação da estampa e da logomarca.

3.5.1.3.5 Web

a) *Podcast*

Considerando que o *podcast* será como um novo produto do selo, ele terá sua própria logomarca e sua própria identidade visual, que, no entanto, não entrará em conflito com a identidade do selo. Porém, tendo em vista a necessidade de fortalecer a marca Synk, a proposta é que o programa seja chamado “Synk Podcast”, seguindo o padrão das divisões da marca – Synk Bookings, Synk Entertainment, Synk Records. Por outro lado, a logomarca não seguirá a linha das subdivisões, já que o *podcast* não é uma subdivisão. Assim, propõe-se a seguinte logomarca:

A logomarca do Synk Podcast na cor original, apresentando o texto "SYNK" em uma fonte pesada e condensada, seguido por "PODCAST" em uma fonte mais espaçada e regular, ambos em preto.

Logomarca do Synk Podcast na cor original.

A logomarca do Synk Podcast com cores invertidas, onde o texto "SYNK" e "PODCAST" é branco e está sobreposto a um fundo retangular sólido preto.

Logomarca do Synk Podcast com cores invertidas.

A logomarca foi criada a partir da fonte Eurostile, utilizada em todos os materiais da marca Synk e nas logos das subdivisões, nas palavras “records”, “bookings” e “entertainment”. Foram usadas as versões *condensed* e *demi* da fonte, para gerar a diferença de espessura.

As duas palavras se juntam e formam uma imagem que lembra o botão de *rewind*, utilizado nos aparelhos de som para repetir a música. A logo foi elaborada em apenas uma cor para seguir a identidade da marca e para facilitar sua aplicação.

Como o *podcast* será transmitido pelo site Dance Paradise, alguns materiais são exigências para que a página específica do Synk Podcast no site seja criada. O Dance Paradise solicita um *banner* de 640 pixels por 195 pixels e um breve texto descritivo. O texto é apresentado a seguir:

Synk Podcast é o rádio show do selo Synk Records que vai ao ar todas as quartas às 20h, pelo canal Concept. Cada semana, o programa apresenta um set de um artista diferente e alterna entre produtores do selo e convidados. Sem preocupação com rótulos, a ideia deste podcast é trazer aos ouvintes música eletrônica de vanguarda e com muita qualidade.

Abaixo, é apresentado o banner do podcast para a página da Dance Paradise.



Banner do podcast na página da Dance Paradise.

A textura utilizada fará parte da identidade do programa, para dar um toque mais urbano e permitir a associação do *podcast* com a imagem de vários subgêneros da música eletrônica, já que a arte é minimalista e, ao mesmo tempo, possui certo peso.

Essa linha será utilizada também nos materiais de divulgação de cada edição do *podcast*, que serão publicados nos sites de redes sociais. Um modelo é exposto abaixo.

>> 10^o

SYNK PODCAST

NESTA QUARTA ÀS 20h
NO CANAL CONCEPT DA DANCE PARADISE

ANINHA



O Synk Podcast está em sua décima edição e, nesta quarta, o programa apresenta um set de uma das mais importantes DJs brasileiras.

Com gosto requintado, técnica perfeita e muito carisma, Aninha impressiona e rouba elogios até das lendas com quem já se apresentou, como Laurent Garnier, Loco Dice e Luciano.

A artista também é uma das responsáveis pela agência 24bit.

Modelo de panfleto virtual para divulgação semanal do *podcast* nos sites de redes sociais.

Em seguida, é apresentado também um exemplo de locução para o programa. A proposta é incluir informações sobre o artista e seu repertório nos minutos iniciais e seus endereços para contato, bem como os endereços do Synk Records, nos minutos finais.

Locução inicial

Boa noite! Tá começando o Synk Podcast, aqui no canal Concept da Dance Paradise. E o programa de hoje apresenta um set de uma das mais importantes DJs brasileiras, a catarinense Aninha.

Ela estreou na música eletrônica no início do ano 2000 e, apenas alguns anos depois, se tornou DJ residente no Warung Beach Club. Em 2006, Aninha recebeu convites de fora do Brasil, o que rendeu a ela apresentações em clubes de Ibiza e de países como Alemanha, Áustria, Itália, Emirados Árabes, entre outros.

Pelo seu gosto musical requintado, sua técnica apurada e seu carisma, Aninha é sempre elogiada tanto pelos artistas com quem se apresenta, quanto pelo público.

O set que você ouve em seguida foi gravado no dia 6 de setembro, quinta-feira passada, em uma apresentação no clube D.EDGE, em São Paulo. Fique então com o set da Aninha aqui no Synk Podcast!

Locução final

Esse foi o set da Aninha aqui no Synk Podcast número 10.

Pra mais informações sobre o Synk Podcast e sobre a Synk, acesse a nossa página em facebook.com/synk.com.br

Então é isso... Muito obrigada pela sua audiência e até o próximo programa!

b) *Newsleter* mensal

Como já mencionado, a *newsleter* será destinada a divulgar os lançamentos do selo com exclusividade para produtores, DJs e outros selos. O material não será publicado e precisa ser bastante objetivo. Por esse motivo, terá uma aparência mais simples, limpa e funcional, mas mantendo a coerência com a identidade da marca.

Pelo fato de que quase todos os contatos que receberão esse informativo são estrangeiros, o texto será escrito em inglês. No material, haverá *links* que redirecionam para uma página não publicada do selo no Soundcloud, em que os arquivos poderão ser baixados.

Abaixo, é apresentado o modelo de *newsleter*.

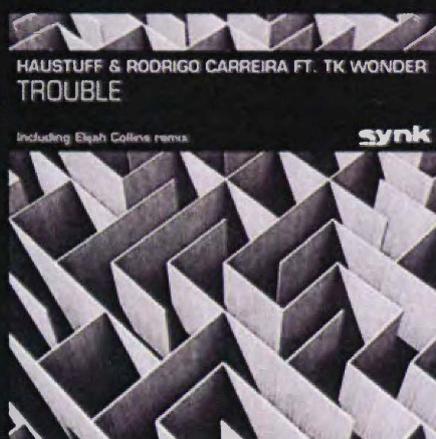


APRIL RELEASES

Please visit the download page by clicking one of the tracks below and please be sure to complete the feedback form to ensure you continue to receive further promotional downloads.



You Want It (Original Mix) ▶
 You Want It (Toucan Remix) ▶
 You Want It (TouchTalk Remix) ▶



Trouble (Original Mix) ▶
 Trouble (Dub Mix) ▶
 Trouble (Elijah Collins Remix) ▶

We may use your comments in our promotion, so please consider this when replying.

Contact & Licensing

Synk Records

Rua Nunes Machado, 1295 - Centro

Curitiba - Paraná

80250-000

Brazil

facebook.com/synk.com.br

contato@synk.com.br

Modelo de *newsletter* para divulgação de lançamentos a DJs, produtores e selos.

3.5.2 Orçamento total

MEIO	% Investimento	VALOR
Internet	27%	2.680
Comunicação direta	2%	150
<i>No media</i>	71%	6.899
TOTAL		R\$ 9.729,00

INVESTIMENTO DA CAMPANHA

AÇÃO	VALOR
Mídia	2.680
Produção Gráfica	2.049
Criação	0
Evento e concursos	5.000
Produção Eletrônica	0
TOTAL	R\$ 9.729,00

3.5.3 Avaliação e controle

MEIO	AÇÃO	FORMAS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE
Internet	<i>Banners</i> publicitários	Informações sobre o número de cliques, fornecidas pelo site; crescimento das vendas através do Beatport.
	Vídeos	Número de compartilhamentos e intensidade da interação por parte do público;
	Sugestão de pauta	Aceitação por parte dos veículos de imprensa; número de leituras do post, fornecido pelos veículos; aumento do número de seguidores nos perfis de redes sociais.
	Facebook	Número de seguidores, de compartilhamentos e de opções "curtir"; nível de interatividade através de comentários; relatórios oferecidos pelo site.
	Youtube	Número de visualizações; número de inscritos no canal; número de marcações como favorito.
	Twitter	Número de seguidores e nível de interação.
	Soundcloud	Número de seguidores, de marcações como favorito, de execuções de faixas e de <i>downloads</i> ; interação através dos comentários.
	Dance Paradise	Relatórios de audiência mensais oferecidos pelo site.
Comunicação dirigida	<i>Newsletter</i>	Número de aberturas, leituras e cliques; retorno dos destinatários.
	Cartão de visita	Contato direto através dos endereços e números fornecidos no cartão.
No media	Móviles	Reconhecimento da marca por parte do público.
	Adesivos	Reconhecimento da marca por parte do público; número de seguidores no Facebook.
	Camisetas promocionais	
	Camisetas da equipe	Reconhecimento dos membros da equipe por parte do público e dos profissionais.
	Faixas para <i>download</i> gratuito	Número de seguidores, de <i>downloads</i> e de marcações como favorito.
	Concurso Arte da Capa	Número de participantes e de pessoas votando; nível de interação; atenção por parte da imprensa; repercussão após o concurso.
	Concurso de <i>Remixes</i>	Número de participantes e de pessoas votando; nível de interação; atenção por parte da imprensa; repercussão após o concurso.
	Synk Label Party	Retorno positivo por parte dos clientes e parceiros em potencial; quantidade de pacotes fechados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, a música eletrônica vem ganhando força no Brasil, tanto em seu aspecto mercadológico, com o aumento expressivo do público e de investimentos em eventos do estilo, quanto em seu aspecto artístico, já que DJs e produtores nacionais conquistam cada vez mais o cenário mundial.

É verdade que a grande maioria do público e dos investimentos crescentes está ligada aos subgêneros mais comerciais. Ainda assim, a música eletrônica, desde seu surgimento, sempre foi uma amostra da cultura de nicho, ou seja, da extrema diversificação e segmentação de interesses e de consumo.

Se antes o mercado se preocupava em oferecer apenas os itens com maior chance de serem comprados e os anunciantes procuravam falar para o maior número de consumidores possível, atualmente tanto a economia quanto a comunicação se voltam ao indivíduo e buscam formas de lhe proporcionar exatamente o que ele procura.

Com a popularização da *internet*, esse fenômeno se intensificou. Ela é um ambiente onde praticamente não há limite de espaço nem de tempo, onde incontáveis itens podem ficar disponíveis e onde sobram ferramentas para que os consumidores os encontrem.

É na *internet* também que o público tem a possibilidade de deixar de ser apenas uma massa de consumidores e receptores passivos e ganhar espaço e meios para escolher quais conteúdos deseja ler, ouvir ou assistir e também para produzir seu próprio conteúdo, expressar-se e compartilhar informações.

Essas características da web contribuem diretamente para o fortalecimento dos nichos da música eletrônica, ou seja, para que os subgêneros possam se consolidar. Isso, porque, de um lado, os artistas podem mostrar seus trabalhos e, de outro, o público consegue ter acesso a eles.

Além da questão tecnológica, outros fatores propiciam a expansão da música eletrônica, como a situação favorável da economia brasileira, que permite à população investir mais em cultura e entretenimento.

Neste cenário, o selo de música eletrônica Synk Records busca se fortalecer. Para isso, foi necessário o planejamento de sua comunicação de maneira mais integrada, contemplando diferentes formas de abordagem para relançar a marca no mercado, após um período de pouca atividade.

O planejamento e a elaboração das ações foram baseados em direcionar de forma adequada o potencial do selo e em oferecer alternativas que exigissem poucos recursos materiais.

Para o Synk Records, o planejamento pode demonstrar a importância de se pensar a comunicação de maneira mais estratégica e com coerência entre suas ações. Esse primeiro plano pode também contribuir para que o selo desenvolva uma atuação mais competitiva e que valorize a comunicação.

Deve-se ressaltar que esta proposta de planejamento é voltada ao mercado nacional. Passado o período de relançamento e de fortalecimento da marca no mercado interno, é interessante para o selo pensar em estratégias voltadas ao público internacional.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho analisa o cenário de uma manifestação artística considerada bastante recente, a expressividade que os nichos de mercado têm ganhado na economia e a necessidade de se estabelecer estratégias de comunicação que os valorizem.

REFERÊNCIAS

ABC TV. **What the future sounded like**. 27min. 2006.

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Aspectos da criação publicitária**. Unisinos, 2010.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. *Rev. adm. empres.* [online]. 1998, vol.38, n.1, pp. 52-63. ISSN 0034-7590.

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

ANTUNES, Anderson. **Forget The Bossa Nova, Brazil Is Now The Country Of Electronic Music**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/02/27/forget-the-bossa-nova-brazil-is-now-the-country-of-electronic-music/>>. Acesso em: 13/01/2013.

ARANGO, Julián Jaramillo. **Homens, máquinas e homens-máquina: o surgimento da música eletrônica**. Campinas : Unicamp, 2005.

ASSALVE, Danielle. **Entenda a crise econômica mundial**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/criseeconomica/entenda-a-crise-economica-mundial/n1597248705930.html>>. Acesso em: 16/12/2012.

ASSEF, Claudia. **Todo DJ já sambou: A história do disc-jóquei no Brasil**. 3. ed. São Paulo : Conrad Editora do Brasil, 2010.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo : Futura, 2002.

BRIZ, J. e LASO, I.. **Internet y comércio electrónico: Características, estratégias, desarrollo y aplicaciones**. Barcelona : Ediciones Mundi-Prensa, 2001.

BOGDANOV, Vladimir. **All Music Guide to Electronica: The Definitive Guide to Electronic Music**. São Francisco : Backbeat Books, 2001.

CILO, Hugo. **O Brasil no topo do consumo**. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/40911_O+BRASIL+NO+TOPO+DO+CONSUMO>. Acesso em: 21/01/2013.

CUNHA, Lílian. **Na batida dos lucros**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/neg%C3%B3cios,na-batida-dos-lucros,104841,0.htm>>. Acesso em: 13/01/2013.

DJ MAG. **Top 100 Clubs**. Disponível em: <<http://www.djmag.com/top-100-clubs?year=2012&page=7>>. Acesso em 15/01/2013.

ECAD. **A Instituição.** Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/viewcontroller/publico/conteudo.aspx?codigo=16>>. Acesso em: 19/12/2012.

EXAME. **Brasil deve crescer apenas 1,2% em 2012 por crise, diz Cepal.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-deve-crescer- apenas-1-2-em-2012-por-conta-da-crise-mundial-diz-cepal?page=2>>. Acesso em: 16/12/2012a.

FELLIPPE, Andressa Girão Sgarzi; FONTANA, Larissa. **Proposta de Planejamento Estratégico de Comunicação para a Organização Virtual MovingStone.** Curitiba : UFPR, 2010.

FERLA, Marcelo. **Para saber mais: Música Eletrônica.** São Paulo : Abril, 2004.

FILHO, Venceslau Borlina. **Aumenta o número de brasileiros com ensino superior completo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1082213-aumenta-o-numero-de-brasileiros-com-ensino-superior-completo.shtml>>. Acesso em: 15/12/2012.

FUSCO, Camila. **Entretenimento e mídia movimentam US\$ 1,5 trilhão no mundo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/929701-entretenimento-e-midia-movimentam-us-15-trilhao-no-mundo.shtml>>. Acesso em: 16/12/2012.

_____. **iTunes chega ao Brasil em outubro pelo varejo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/920994-itunes-chega-ao-brasil-em-outubro-pelo-varejo.shtml>>. Acesso em: 13/01/2013.

G1. **Taxa de fecundidade no Brasil cai e é menor entre mais jovens e instruídas.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/10/taxa-de-fecundidade-e-menor-entre-mais-jovens-e-instruidas-diz-ibge.html>>. Acessado em: 15/12/2012a.

_____. **Mercados, Bolsas do Mundo e Indicadores Econômicos.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/>>. Acesso em: 16/12/2012b.

_____. **Entenda o Sopa e o Pipa, projetos de lei que motivam protestos de sites.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/entenda-o-projeto-de-lei-dos-eua-que-motiva-protestos-de-sites.html>>. Acesso em: 19/12/2012c.

_____. **PC com internet é bem durável que mais cresceu nos lares, diz IBGE.** Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/09/pc-com-internet-e-bem-duravel-que-mais-cresceu-nos-lares-diz-ibge.html>>. Acesso em 21/01/2013a.

_____. **Pesquisa sobre os hábitos culturais dos brasileiros revela avanços.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/04/pesquisa-sobre-os-habitos-culturais-dos-brasileiros-revela-avancos.html>>. Acesso em: 22/01/2013b.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo Atlas, 2007.

IBGE. **Censo demográfico 2010**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/resultados_do_universo.pdf>. Acesso em 15/12/2012.

_____. **Síntese de Indicadores Sociais: Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf>. Acesso em: 15/12/2012.

IPEA. **Comunicados do Ipea**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/120510_comunicado_ipea0147.pdf>. Acesso em: 18/12/2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo : Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro : Campus, 2003.

KRIGER, Ilan. **Tudo o que você queria saber sobre selos fonográficos, mas tinha vergonha de perguntar**. Disponível em: <<http://ilankruger.net/tutorial/tudo-o-que-voce-queria-saber-sobre-selos-fonograficos-mas-tinha-vergonha-de-perguntar/>>. Acesso em 13/01/2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. . **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo : Summus, 2003.

LOBATO, David Menezes; FILHO, Jamil Moysés; TORRES, Maria Cândida Sotelino; RODRIGUES, Murilo Ramos Alambert. **Estratégia de empresas**. 9ªed. Rio de Janeiro : FGV, 2009.

MARCHI, Leonardo de. **A Nova Produção Independente: Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias da Comunicação**. UFF, 2004.

MARCHI, Leonardo de. **Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito**. UFF, 2005.

MARINETTI, F. T. **The Founding and Manifesto of Futurism**. Revista Le Figaro, Paris, 20 de fevereiro de 1909.

MATTAR, Fauze Najib ; AUAD, Marcos . **Nicho de mercado : um conceito ainda indefinido**. Memória Cladea 32a Assembléia Anual, Monterrey - México, p. 171-186, 1997.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo : Farol do Forte, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 24ª ed. São Paulo : Atlas, 2007.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **50 dicas para planejar cada passo da nova empresa e transformar uma boa ideia em um negócio lucrativo.** Editora Globo, 2013.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre : Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2ª ed. Rio de Janeiro : Campus : ABP. 1999.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 8ª Ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Pollyane Lima e; RITTO, Cecília. **Brasil, um país de solteiros.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/pnad-2011-brasil-um-pais-de-solteiros>>. Acessado em: 15/12/2012.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica.** São Paulo : Summus, 2001.

SPRANDEL, Michelle. **A Comunicação e o Marketing na Cibercultura.** In: BALDESSAR, Maria José (Org.). **Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21.** Florianópolis : NTDI/CCE/UFSC, 2009.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo : Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R.. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce.** São Paulo : Atlas, 2012.

UCHOA, Pablo. **Mesmo crescendo menos, emergentes continuam resistentes à crise, diz FMI.** Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/09/120926_fmi_emergentes_pu_ac.shtml>. Acesso em: 16/12/2012.

VALLE, James Della. **'Eu compro musica na Internet'.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/eu-compro-musica-na-internet>>. Acesso em: 13/01/2013.