08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

SOLTA O SOM DJ: melhorando a performance por meio do Funil de Vendas e do Marketing de Conteúdo

PEDRO DA CUNHA BAPTISTA
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

CARLOS MARCELO ARDIGÓ
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

EMANUELLE BEATRIZ WESTPHAL ARDIGÓ
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

SOLTA O SOM DJ: melhorando a performance por meio do Funil de Vendas e do Marketing de Conteúdo

RESUMO
Considerando o cenário de expansão da conectividade, do acesso à internet e das plataformas digitais ligada ao novo segmento de artistas na indústria da música, este artigo tecnológico teve como objetivo apresentar uma proposta de adaptação do funil de vendas e de comunicação de marketing digital para o mercado de DJ/Produtor, já aplicado e com resultados avaliados até o mês de maio de 2022. Para atender a este propósito foi desenvolvido um estudo qualitativo por meio de uma pesquisa observacional não participante, incluindo ainda entrevista não estruturada com o empresário do DJ Niggaz e gestor da Origgami, com complementos da pesquisa documental com o uso da ferramenta Not Just Analytics. As propostas relacionadas com marketing digital, implementadas e avaliadas, foram direcionadas para o processo de vendas e engajamento em plataformas digitais, com foco no contratante e divulgação dos lançamentos musicais. Espera-se que os resultados possam auxiliar outros DJ/Produtores na implementação de estratégias adaptadas a partir do funil de vendas, assim como na produção de conteúdo nas redes sociais, com intuito de melhorar o desempenho em suas contratações e divulgação musicais.
Palavras-chave: Comunicação de Marketing Digital. Funil de Vendas. Marketing de Conteúdos. DJ/Produtores Independentes. Mercado musical.

INTRODUÇÃO

A música é um dos principais elementos da nossa cultura. É considerada como uma forma de arte na prática cultural e humana, embora nem sempre seja feita com esse objetivo, mas conhecida por muitos como sua principal função. Ao longo dos anos expandiu-se em diversas utilidades, não só na perspectiva artística, mas também como entretenimento. Além disso, tem presença em diversos locais, como no trabalho, em casa, no trânsito, em festas, dentre outros espaços. A música pode ser dividida em gêneros e subgêneros, contudo as linhas divisórias e as relações entre gêneros musicais são muitas vezes sutis, algumas vezes abertas à interpretação individual (BRASIL, 2017).

No mercado brasileiro, assim como no mercado global, a música ganhou importância como produto de consumo, inclusive para fins de entretenimento, gerando demanda de serviços, sendo explorada ainda como oportunidade de negócio. Segundo o International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, 2021), mesmo em tempo de pandemia, houve um aumento significativo na receita global de músicas gravadas, com crescimento de 18,5% na comparação de 2021 com 2020, movimentando US $25,9 bilhões. Destaca-se que deste total, 65% são movimentados no mercado de streaming, assim como o fato de que a América Latina é umas das regiões que mais cresce globalmente em receitas totais.

Assim, no amplo universo da música, neste estudo aborda-se o segmento de carreira profissional denominado de Disco Jóquei (DJ). Esta denominação refere-se a um artista profissional que seleciona e reproduz as mais diferentes composições, previamente gravadas ou produzidas na hora para um determinado público-alvo, trabalhando seu conteúdo e diversificando seu trabalho em pistas de dança de bailes, clubes, boates e danceterias (RESENDE, 2011). Além disso, esse profissional muitas vezes também assume o papel de produtor musical, que acompanha todos os processos da gravação de uma música ou de um álbum ao lado do músico, sendo responsável por guiar sessões de gravações, músicos, cantores e finalização da música com mixagem e masterização (PROFISSÃO, 2020, s. p.).

A profissão, que teve aprovação recente de regulamentação, considera que DJ profissional é aquele que cria repertórios de músicas para divulgação ao público, manipula áudios, cria ou recria versões remixadas e executa montagens sonoras para a criação de obras inéditas. O projeto prevê direitos, obrigações e requisitos, entre eles ser aprovado em curso técnico; fixar limites de jornada de trabalho de contratos eventuais para o DJ profissional; e DJ é ter garantida a liberdade artística e interpretativa do profissional (BRASIL, 2019).

De uma atuação mais restrita para o DJ, a internet e a tecnologia da informação abriram campo para o trabalho no meio digital. A internet deixou de ser vista apenas como uma rede com propósitos de pesquisa, para fazer parte da vida das pessoas, facilitando na dispersão de informação, na relação interativa e transparente entre as organizações e seus clientes, e na eliminação de barreiras geográficas (OLIVEIRA, 2011).

Com a quebra de barreiras do avanço tecnológico, houve um aumento significativo da conectividade do DJ com seu público-alvo. A digitalização dos serviços de DJ independentes facilitou a entrada no mercado, dando mais visibilidade para o artista e agregando valores à sua carreira profissional. Essa amplificação ganha espaço com o Streaming, que conforme Algar (2022), se refere a transmissão de dados de arquivos de áudios e vídeos, de um servidor para o consumidor final. Torna-se assim um recurso excelente para divulgações de músicas autorais e versões remixadas

Diante de um consumidor cada vez mais conectado, os artistas independentes vêm inovando em seus modos de produção, comercialização e distribuição. Estes processos antes dominados pelas grandes gravadoras e grupos consolidados do mercado fonográfico e grandes grupos de comunicação como rádios e televisão, hoje podem ser explorados também por pequenos estúdios caseiros e através da Internet, por praticamente qualquer pessoa que tenha algum grau de instrução musical. Chega assim às rádios, televisões, celulares de todo o Brasil, ampliando seus públicos ouvintes (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

Para uma gestão de carreira como um profissional de DJ/Produtor, em um cenário de alta conectividade e competitividade, a comunicação de marketing, direcionada ao universo digital, com estratégias bem definidas e captação de dados disponíveis, pode valorizar ainda mais sua gestão. Diante desta situação, o objetivo do presente artigo é apresentar uma proposta de adaptação do funil de vendas e de comunicação de marketing digital para o mercado de DJ/Produtor.

Esse relato técnico discute, portanto, ações que foram implementadas desde novembro de 2020, bem como seu desempenho controlado e avaliado, permitindo assim contribuir com o aumento da visibilidade, agregando valor à marca pessoal, melhorando a taxa de vendas de show, ampliando a base de contratantes interessados. Além disso, espera-se também que resulte na expansão da base de fãs e seguidores do artista, considerando a potencial relação direta entre contratações e repercussão nas mídias sociais.

Metodologicamente, como mencionado, a adaptação ocorre por meio do ajuste da ferramenta Funil de Vendas e, consequentemente, no desenvolvimento de Marketing de Conteúdo, adotando estratégias no marketing digital para subir engajamento em produções musicais e redes sociais, amplificando o interesse dos contratantes de shows e eventos.

Desta forma, relacionando este estudo com os enfoques propostos por Gregor e Hevener (2013), em que as contribuições dos artigos tecnológicos podem estar no: 1. Foco na inovação: desenvolvimento de novas soluções para novos problemas; 2. Foco na melhoria: desenvolvimento de novas soluções para problemas conhecidos; e 3. Foco na extrapolação: extensão de soluções conhecidas para novos problemas, este trabalho tem foco neste último propósito, já que promove a adaptação da ferramenta Funil de Vendas e de Marketing de conteúdo, para um segmento pouco explorado, o de captação de shows e divulgação musical para DJ/Produtores.

CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADOS

Essa pesquisa apresenta estratégias de marketing para a carreira profissional de DJ/Produtor no mercado artístico, a fim de potencializar a comunicação de marketing digital, criando valor de reconhecimento no mercado de entretenimento.

Para entender esse contexto, procurando extrapolar diretrizes para aplicação de ferramentas de análise e estratégias, o estudo teve como foco a análise do caso do DJ Niggaz, que tem como base de inserção o município de Balneário Camboriú e região. O início da carreira artística ligada ao entretenimento ocorreu em 2017, como integrante do grupo de Funk brasileiro chamado Origgami, com destaque em shows regionais, incluindo além de Santa Catarina os estados de RS e PR, onde percorria em média 1500 km por mês em estradas. Com dois lançamentos de sucesso, atingiu 2 milhões de visualizações no Youtube no Canal da Kondzilla, que possuía 65 milhões de inscritos. Mas, apesar dos números de visualizações, por conta da pandemia de 2020, o grupo Origgami encerrou a realização de shows e redirecionou sua atuação para um estúdio de produção musical e artísticas.

Desta forma, neste mesmo ano, o profissional criou um projeto solo como DJ Niggaz, começando a atuar no mercado de entretenimento, inclusive com *home studio* musical para atuação como Produtor e, como milhares de produtores independentes, pôr em prática seus lançamentos musicais. Foi a partir daí, que também iniciou o uso dos meios de divulgação em plataformas de streams e mídias sociais, como Spotify, Youtube e Instagram. Neste período, obteve avanço nos seus ouvintes mensais adotando estratégias vinculadas ao marketing digital. O DJ Niggaz ainda mantém relação com a Origgami, que comercialmente o representa. Os contratantes são abordados com sua estratégia de captação, baseada em uma adaptação da ferramenta Funil de Vendas (foco de inovação deste artigo). Por meio desse esforço, houve um aumento na taxa de vendas de shows, como pode ser observado na comparação entre meses de março de 2020 e de 2022 (Figura 1), que passou de seis para doze. Destaca-se que o mês de março de 2020 foi o último mês de contratações de shows, antes dos efeitos da pandemia.

Figura 1 - Agenda de shows março 2020 e 2022.

Fonte: Arquivo Origgami.

A Origgami, junto com o DJ Niggaz, tem como foco de atuação para a comunicação de marketing digital, o direcionamento para dois públicos-alvo centrais; os fãs do estilo musical, pelo lado do consumidor final; e os contratantes de casas noturnas.

DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E OPORTUNIDADE

A indústria da música, como já indicado, não é formada apenas por grandes gravadoras e grupos consolidados do mercado fonográfico, mas também de artistas independentes que estão se expandindo dentro desse mercado em virtude do avanço da tecnologia e informação (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012). Sendo assim, este trabalho, que tem como objetivo apresentar uma proposta de adaptação do funil de vendas e de comunicação de marketing digital para o mercado de DJ/Produtor, visa também contribuir com outros DJs/Produtores do segmento entretenimento, a conquistar visibilidade na divulgação, aumentando sua base de fãs e elevando seu desempenho comercial, agregando valores à sua carreira profissional.

No desenvolvimento do caso da carreira do DJ Niggaz, sua iniciação no mercado de entretenimento como DJ, aconteceu de forma amadora, principalmente em razão da sua pouca experiência em gestão de carreira, ocasionando a informalização nos seus processos de comercialização e divulgação de conteúdos musicais. Para compreender melhor a situação vivenciada antes e depois da aplicação da ferramenta e das estratégias, um diagnóstico situacional foi desenvolvido. Os dados foram levantados por meio de entrevista não estruturada, levantamento documental e observação, incluídos em uma tipologia exploratória, com dados prioritariamente qualitativos.

A pesquisa exploratória aplicada neste estudo, com o procedimento de entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, visou proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses (SILVA; MENEZES, 2005). Assim, a entrevista foi realizada com o gestor da Origgami e o com o empresário DJ Niggaz. O propósito foi detectar e mapear, de acordo com suas percepções, como o processo de abordagem de contratantes para fechamentos de shows ocorria e, quais alterações foram implantadas.

Já o levantamento documental, conforme aponta Silva e Menezes (2005), é elaborado a partir de materiais que não receberam tratamento analítico. Neste artigo, isso se deu tanto com dados históricos internos (próprios), quanto externos (mercado) e foram analisados para atender ao objetivo deste trabalho. O levantamento documental também incluiu os dados dos shows do DJ Niggaz e outros, conforme descritos a seguir, na abordagem de observação.

A técnica de observação, segundo Gil (1991), é alinhada à pesquisa explicativa, principalmente quando nas ciências sociais. Nesta etapa a observação, que também se coaduna com a análise documental, inclui tanto o perfil das mídias digitais do DJ Niggaz, quanto dos perfis de DJs/Produtores. No caso do primeiro, os dados se referem ao histórico desde outubro de 2020, quando ainda não se desenvolviam ações de comunicação de marketing digital estruturadas. Já para os DJs/Produtores, os dados são pontualmente de maio de 2022. Para a definição dos DJs/Produtores investigados utilizou-se como critérios o número de visualizações alcançadas em seus lançamentos musicais no YouTube e Spotify, bem como o número de seguidores e engajamentos no Instagram, este último verificado por meio da plataforma Not Just Analytics. A partir disso, optou-se pelos três mais destacados em nível regional (em Santa Catarina), assim como a identificação de um DJ/Produtor com repercussão nacional. Os DJ/produtores analisados não tem sua identidade aqui divulgadas, sendo representados apenas como Referências A, B, C e Ideal, respectivamente.

Entre as mídias digitais, Machado (2020) menciona que o aplicativo Instagram é atualmente a rede social que apresenta maior crescimento. Em abril de 2016, a rede social contava com 400 milhões de utilizadores, alcançando 812 milhões em 2018. Ainda segundo o relatório Statista (2022), o ano de 2022 começou com 1,478 milhões de pessoas no mundo, usando o aplicativo Instagram, perdendo para as plataformas Facebook, Youtube e Whatsapp. Essa pré-disposição de pessoas para uso das redes sociais ganha vantagem no processo de divulgação também em lançamentos musicais.

Descrito o delineamento metodológico, apresentam-se agora os resultados do diagnóstico da situação. Nesse sentido, a definição estratégica do marketing digital precisa de métricas para seu direcionamento, e conforme os dados obtidos através da ferramenta Not Just Analytics, o perfil do DJ Niggaz no Instagram (quadro 1), contava com 132 publicações, 1198 seguidores e seguia 800 perfis, quando do início de suas atividades nas mídias sociais, em outubro de 2020.

Quadro 1 - Desempenho dos Perfis do DJ Niggaz no Instagram, YouTube e Spotify em outubro/2020.

Variáveis	DJ Niggaz
Inscritos Youtube	170
Visualizações no lançamento da 1ª música	800
Número de seguidores Instagram	1198
Número de postagem	132
Engajamento Instagram	2,07
Ouvintes mensais Spotify	0

Fonte: Not Just Analytics (2022); Youtube (2022); Spotify (2022)

No quadro também se observa a avaliação do desempenho do perfil do DJ Niggaz quanto à taxa de engajamento, com resultado de 2,07%. Essa apuração leva em conta as médias de curtidas e comentários das últimas 12 publicações e dividido pelo número de seguidores. Conforme indica a plataforma Not Just Analytics (2022), a taxa ideal para sua avaliação deveria ser de 8%, entretanto se encontra 2,07%, abaixo do limite. Com a humanização das marcas, o engajamento do usuário está ganhando importância (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) e abre fronteiras entre os artistas e os fãs, permitindo aproximação entre eles.

Já no perfil do Youtube, com apenas 170 inscritos, os resultados no seu primeiro lançamento chegaram a 800 visualizações. Além disso, neste período ainda não estava presente na plataforma de Spotify e outros meios de streams. A experiência de consumo na era do streaming vem ganhando força no mercado de música com a expansão de usuários, favorecendo o consumo diversificado e aberto a descobertas, incentivando a experimentação e a exploração de músicas desconhecidas (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). Nesse sentido, a sua ausência neste meio de streaming, pode ser identificada como um potencial problema.

Quanto aos DJs/Produtores referência, com dados também obtidos a partir do Not Just Analytics, e complementados com outras plataformas, um resumo dos resultados é apresentado no Quadro 2. A título de comparação, no caso desses artistas, a data de levantamento dos dados foi em maio de 2022, considerando, portanto, resultados atuais, em detrimento dos resultados anteriores do DJ Niggaz.

Apesar da baixa taxa de engajamento dos demais DJ/Produtores, suas métricas em questão de ouvinte e inscritos nas plataformas Youtube e Spotify estão superiores. Neste caso, com menor conectividade aos seus seguidores pode não afetar seu desempenho em lançamentos musicais. Observou-se também um destaque na média de shows mensais na referência C. Portanto, com um valor da sua marca potencialmente mais acessível, assim aumentando sua capacidade de shows. Os DJs/Produtores com mais visibilidade nas plataformas de músicas, tendem a transformar valor para sua marca e, assim, cobrando valores mais altos de cachê. Alinhado a isto, Nasr (2019) menciona que o conteúdo da música, o ritmo da música e a imagem

do consumidor influenciam as percepções dos consumidores sobre o valor da marca de um artista.

Quadro 2 - Métricas dos perfis dos DJ/Produtores referências nas plataformas Instagram, YouTube e Spotify

	Regional			Nacional
Variáveis	REFERÊNCIA A	REFERÊNCIA B	REFERÊNCIA C	REFERÊNCIA IDEAL
Engajamento Instagram	4,08	2,44	5,55	2,01
Inscritos Youtube	275.00	148.000	66.400	3.640.000
Média comentários Instagram	134	30	87	978
Média curtidas Instagram	4.300	1.393	1.274	94.700
Média de show mensais	26	24	28	14
Número de postagem	197	382	156	946
Número de seguidores Instagram	108.739	58.300	24.500	4.755.074
Ouvintes mensais Spotify	241.186	68.352	3.109	9.484.335

Fonte: No Just Analytics 2022; Youtube (2022); Spotify (2022)

Os resultados do diagnóstico identificam que o desempenho do DJ Niggaz, mesmo que comparado a períodos diferentes, está abaixo em relação ao desempenho de suas referências no mercado. Com relação aos shows, não foi possível comparar, pois a agenda dos demais artistas não foi identificada. Além disso, a divulgação de músicas nas plataformas de músicas sofria as consequências de não possuir perfil no Spotify, entre outras plataformas de streaming. Também, na sua rede social, DJ Niggaz apresentava engajamento baixo e poucos seguidores.

Porém, por conta da sua participação no grupo de Funk brasileiro chamado Origgami, que teve destaque em Balneário Camboriú e região, a média de shows mensais vinha apresentando resultados relativamente positivos. Segundo o empresário do artista “para aproveitar a sua visibilidade com o grupo Origgami, o poder de negociação para seus shows facilitou suas contratações”. Neste sentido, mesmo não tendo penetração digital, outras forças foram consideradas para inserir o artista no meio.

Apresentado o diagnóstico, na próxima seção são descritas e discutidas as propostas de inovação e intervenção realizadas.

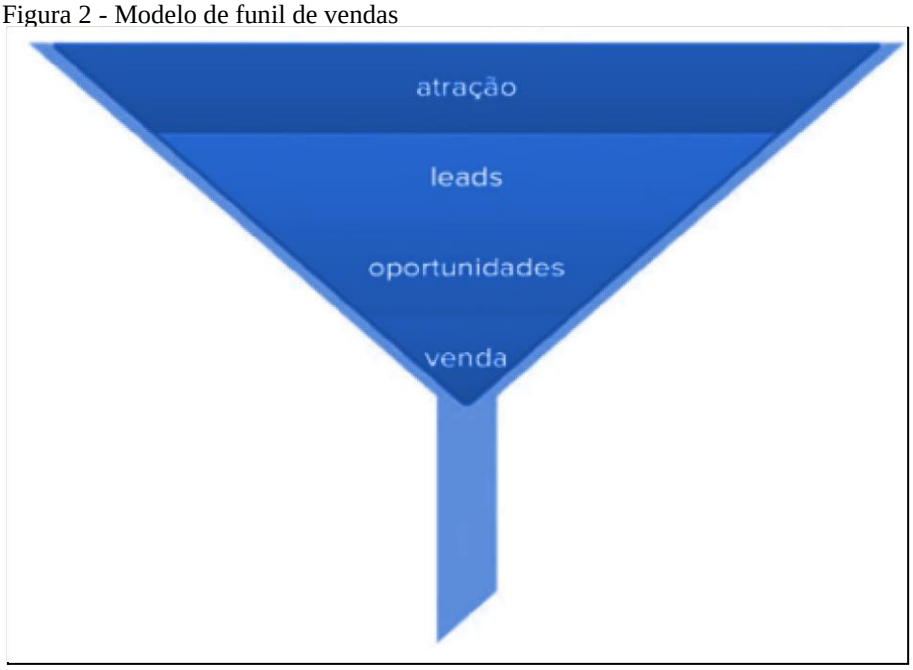
PROPOSTAS DE INOVAÇÃO E INTERVENÇÃO

Considerando o diagnóstico, permitiu-se observar que não eram realizadas ações para potencializar o alcance dos lançamentos nas plataformas de músicas, levando também em conta com o gestor Origgami, que representa comercialmente o DJ Niggaz, não conduzia estratégias de expansão ou desenvolvimento com contratantes, resultando assim pouco aproveitamento em suas vendas.

Assim, com as dificuldades encontradas, para aproveitar os pontos fortes da análise do DJ Niggaz e demanda do artista independente, a proposta de inovação focada na intervenção da situação encontrada foi, inicialmente, a aplicação da ferramenta 'Funil de Vendas', adaptado ao mercado artístico, mais especificamente para a atividade de DJ/Produtor musical.

Conceitualmente, o funil de vendas é um modelo estratégico que adapta o conteúdo às necessidades de cada perfil de consumidor (personagem) por etapas do Funil (figura 2), estruturado na forma de uma jornada de compras. Cada posição do funil é representada por um grupo de pessoas diferentes, com necessidades diferentes e específicas de informação, classificada pelo potencial de interesse do seu produto ou serviço (YANAZE; ALMEIDA; YANAZE, 2022).

Figura 2 - Modelo de funil de vendas



Fonte: Resultados Digitais (2016) apud Yanaze, Almeida e Yanaze (2022).

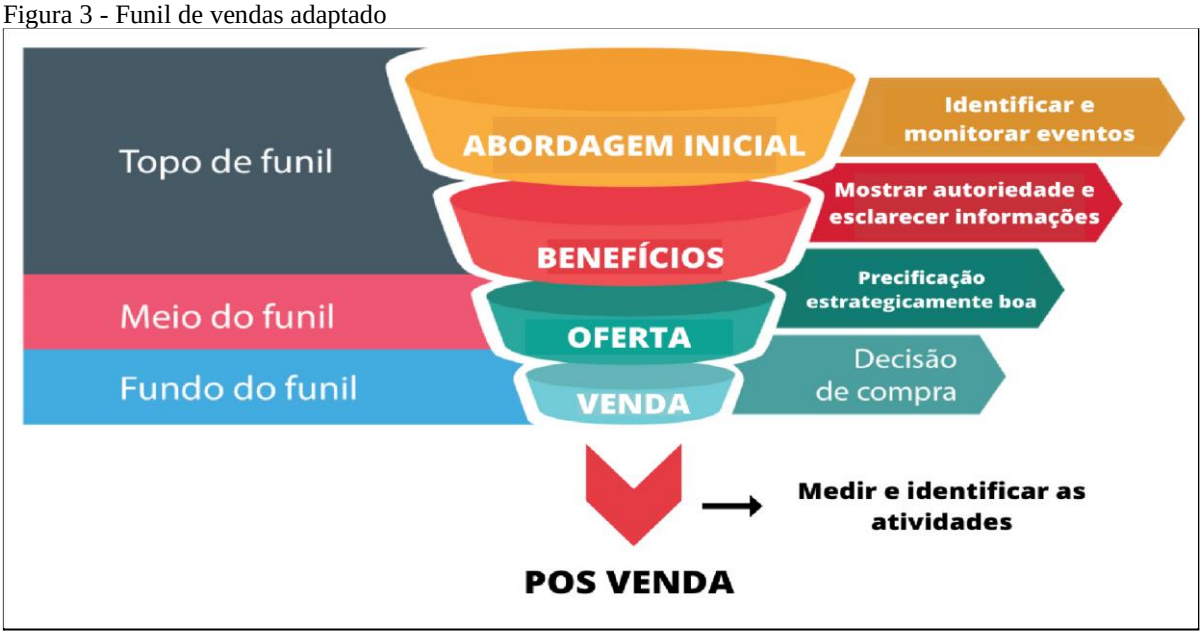
Oliveira, Goldstein e Góis (2018) mencionam que para ter uma expansão em cartela de clientes e ter aproveitamento maior em suas vendas, o funil de vendas apresenta-se como uma contribuição fundamental. Deste modo, analisar o potencial do contratante a partir do primeiro contato e mapear etapas até o caminho de venda, possibilita conseguir estabelecer o fluxo da trajetória do contratante até a meta previamente determinada.

Mesmo identificando que um dos focos ou *target* é a sua base de fãs, formado pelos consumidores de seus conteúdos musicais, com objetivo em agregarem valor da sua marca pessoal, o funil de vendas foi direcionado para o segundo mercado-alvo, que são os contratantes de eventos, para serviços de entretenimento. Desta forma, na figura 3, o modelo de funil adaptado para o mercado de contratantes, para o mercado de DJs/Produtores, foi dividido por 5 etapas. A proposição do que deve ser feito em cada uma delas é descrita como:

a) Abordagem Inicial: no modelo tradicional esta etapa é chamada de atração, algo que também deve ocorrer no modelo adaptado, porém aqui se desenvolve também uma mais ativa do ofertante. A etapa de atração envolve atrair clientes em potencial, convertendo-os de estranhos em visitantes (LUSA, 2016). Assim, para entrar em contato com o contratante, é preciso identificar e monitorar as casas noturnas, descobrindo as atividades de serviços de entretenimento para sua realidade, incluindo o campo geográfico de intenção de atuação do profissional. Assim, deve se encontrar o responsável de contratações artísticas das casas noturnas no sentido de criar a primeira base do início do Funil. Neste momento, deve-se

procurar estabelecer o primeiro contato com o contratante introduzindo sua apresentação, com objetivo de despertar interesse na abordagem, através de tácticas com gatilhos mentais. Lusa (2016) ainda menciona que nesta etapa deve-se gerar ações para projetar geração de tráfego, investindo no desenvolvimento de blogs, palavras-chave e redes sociais.

Figura 3 - Funil de vendas adaptado



Fonte: adaptado pelo autor (2022).

b) Benefícios: esta etapa envolve a declaração das informações dos benefícios dos serviços, mostrando autoridade no assunto e vantagens de ser contratado. Portanto, recomenda-se apresentar um portfólio, indicando seu repertório musical, seus serviços anteriores e por onde percorreu por meio de um histórico da sua carreira. Sua construção de autoridade é essencial para que esse momento aconteça de forma consistente. Quebrando todas as objeções do cliente, mostrando que a melhor opção para as dores dos nossos clientes, assim convencendo de forma eficaz (SEBRAE, 2018). Nesse período todos os processos explicados precisam ser claros e objetivos, assim, quebrando todas as objeções do contratante.

c) Oferta: Após esclarecer e quebrar as objeções do contratante, a trajetória é rumo às ofertas, com precificação estrategicamente definida, de acordo com o mercado que atua e seu histórico de carreira, chegando em um ponto de persuasão que destaque as oportunidades referente ao nível dos serviços. De acordo com Sartori (2004, p. 94) "o apreçamento com base na concorrência toma como base de preço o que as outras empresas concorrentes cobram, fazendo com que o preço escolhido seja igual, maior ou menor do que o dos rivais". Ainda, segundo o autor, essa variação decorre da maneira que a empresa se posiciona no mercado. Com base nisto, considerando os valores cobrados pelos demais profissionais, de repercussão regional e nacional, os valores devem ser estabelecidos conforme a posição de marca desejada e potencialmente possível de ser alcançada, conforme fase atual da carreira.

d) Venda: Depois que uma oportunidade é apresentada aos potenciais contratantes, é preciso adotar uma abordagem consultiva para estimular o novo cliente. Segundo Resultados Digitais (2022), a venda consultiva é um método no qual os vendedores atuam como consultores, ouvindo clientes em potencial e entendendo suas necessidades antes de oferecer um produto ou serviço. O objetivo é oferecer melhores ofertas, o que ajuda a empresa a ter consumidores mais satisfeitos e menos cancelamentos. Na venda dos seus serviços, é necessário realizar todas as demandas conforme sua negociação, entregando sua performance em

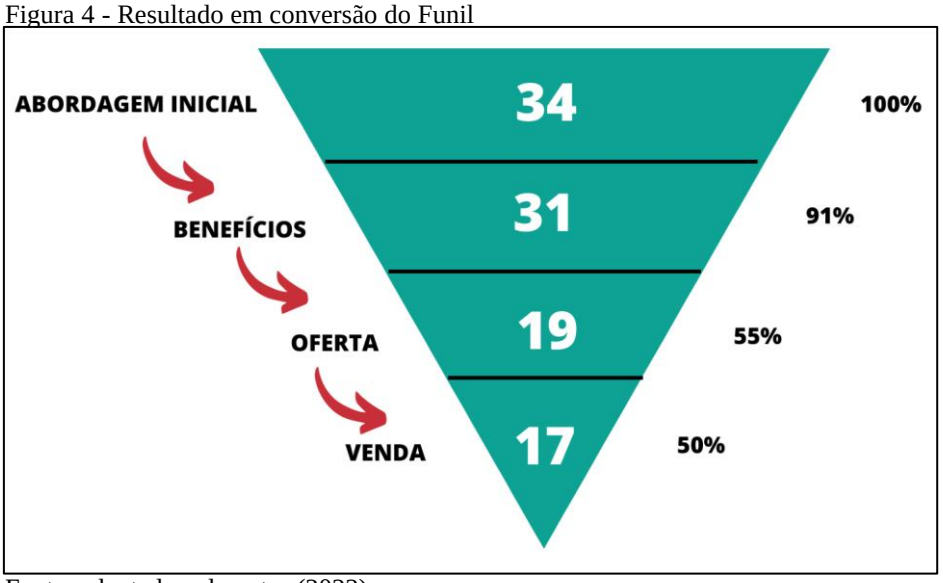
excelência, sempre suprindo as expectativas dos contratantes. Lusa (2016) menciona que esse processo se torna mais fácil à medida que o marketing trabalha para gerar interesse.

e) Pós Venda: Medir os resultados e identificar quais atividades estão fazendo a diferença para o alcance de bons resultados, direcionando o investimento mais nessas áreas é o foco da ação desta etapa. Mas também deve-se observar aquilo que não está gerando resultado, reduzindo essas atividades que promovam os resultados insatisfatórios (SECCHI, 2019). Para divulgação de shows, é obrigação do contratante disponibilizar flyers, então é necessário possuir fotos de estúdios fotográficos do artista e logos para repassar para o contratante. Para o artista, essa divulgação auxilia na sua geração de conteúdos em relação às agendas mensais, criando autoridade em suas redes sociais. Após sua apresentação, deve-se fazer um feedback com o contratante, com relatos de experiência, dificuldades e elogiando sempre o ambiente e recepção.

Dessa forma, é possível ver como o fluxo do contratante vai desde o primeiro contato com o artista, passando pelos interesses, desejos das demais etapas e, por fim, até o cumprimento dos objetivos do funil. Há possibilidade no primeiro contato no início do funil, que o contratante não tenha interesse, nesse caso deve-se manter um remarketing de duas semanas a um mês, reforçando a velha máxima de que 'Quem não é visto, não é lembrado'. Portanto, é importante analisar cada etapa para entender o impacto gerado nelas em relação ao cliente potencial, e como afetam o alcance das metas estabelecidas. Oliveira (2018) reforça que é importante observar que quando o contratante estiver mais próximo do fundo do funil, maior é a possibilidade de venda.

Após a definição dessa estrutura de aplicação do Funil de Vendas adaptado para o caso do DJ Niggaz, que foi aplicado e ocorreu a partir de novembro de 2020, mensurou-se o desempenho do funil com os contratantes. Os resultados foram mensurados no período de outubro/2020 até maio/2022 e a taxa percentual em cada etapa é apontada na Figura 4. Ao analisar os resultados, observa-se que foram identificados no total do período 34 suspects, que compuseram a abordagem inicial. Entre estes, 31 (91%) passaram para a etapa de apresentação de benefícios. Contudo, para a etapa de oferta, foram convertidos 55% para a etapa de oferta, resultando em um fechamento de contrato de 17, 50% das abordagens iniciais. Isso representa um resultado em vendas expressivo em sua aplicação, porém com uma quebra de 36% entre as fases 2 e 3, devendo-se reavaliar essa etapa para ampliar a taxa e ter um aproveitamento maior ainda.

Figura 4 - Resultado em conversão do Funil



Fonte: adaptado pelo autor (2022).

Também em termos de resultados, no quadro 3, tem-se a evolução do desempenho alcançado em até maio de 2022, comparado a outubro de 2020, último mês antes das aplicações das ações retratadas. Além disso, são apresentados os resultados das métricas para os meses de maio e outubro de 2021. Em seguida, a análise dos resultados é argumentada.

Quadro 3 - Desempenho dos Perfis do DJ Niggaz no Instagram, YouTube e Spotify em outubro/2020.

Variáveis	Out/2020	Maio/2021	Out/2021	Maio/2022
Inscritos Youtube	170	188	46.000	46.800
Vídeo com maiores visualizações no Youtube	800	1.405	2.087	5.000
Número de seguidores Instagram	1198	1344	1687	1862
Número de postagem	132	155	177	187
Engajamento Instagram	2,07	4,5	7,6	3.6
Ouvintes mensais Spotify	0	22	545	253
Número de contratantes	ou 4	6	9	17
Número de shows	0	5	16	13

Fonte: Not Just Analytics (2022); Youtube (2022); Spotify (2022).

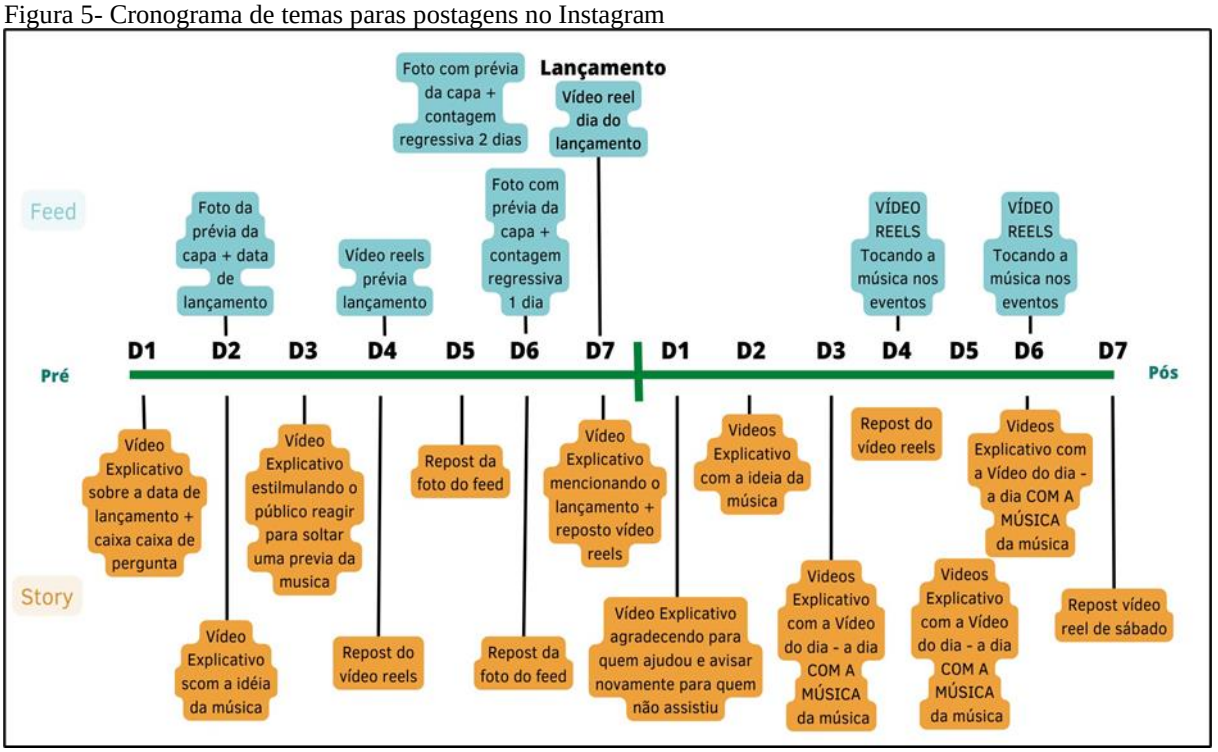
Ao analisar as métricas de desempenho do caso do DJ Niggaz, o mês de outubro/2021 sobressai-se comparado aos demais em relação aos números de shows, assim como de ouvintes mensais no Spotify, e no engajamento na rede social. Destaca-se que o crescimento expressivo entre maio/2021 e outubro/2021 se deu devido a uma estratégia de aquisição de um canal existente, que já possuía 46.000 inscritos, possibilitando um salto para 46 mil neste período. O propósito da aquisição do canal do Youtube foi de contribuir com a divulgação de lançamentos musicais, captando ainda mais 800 inscritos até maio/2022. Seu Instagram teve um aumento de 664 seguidores nesse período todo, mas teve um baixo desempenho em maio/2022, por conta da sazonalidade do inverno. Por conta da pandemia, não estavam sendo realizados eventos no período de outubro/2020.

Esses resultados foram apoiados com a divulgação dos lançamentos musicais nas plataformas de músicas, que ocorreram com foco nas estratégias de marketing de geração de conteúdo, com objetivo de subir o engajamento de cada lançamento. Essa ação foi desenvolvida e implementada também a partir do mês de novembro/2020.

Isso ocorre, pois com o mercado de streams, os consumidores são bombardeados diariamente por lançamentos musicais que não conseguem acompanhar, em meio a grande indústria que vem crescendo, por conta da fácil acessibilidade, tornando esse meio um desafio (SILVA, 2021). Para ter uma relevância nas redes sociais, os usuários buscam publicar cada vez mais conteúdo que gera conectividade em seus seguidores, assim criando sua base de fãs (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018). É significativo ressaltar a importância da divulgação dos lançamentos musicais, sua base de fãs é estimulada a estar em contato ao perfil do DJ Niggaz e os conteúdos gerados, o que pode refletir um maior engajamento. Para evidenciar isso, foi elaborado um cronograma de postagens no Instagram, com período de duas

semanas para seus lançamentos, separados por duas etapas, chamadas de pré-lançamento, que se estendem por 7 dias até à data do seu lançamento; e pós lançamentos, que se estendem por 7 dias após a data do lançamento. As definições de temas para as postagens de cada dia da semana são mostradas no Figura 5.

Figura 5- Cronograma de temas paras postagens no Instagram



Fonte: adaptado pelo autor (2022).

As definições de temas foram elaboradas para ter uma conectividade em relação com a sua base de fãs, com objetivo de promover interação dos usuários e contribuir com o engajamento do seu perfil. O conteúdo foi desenvolvido com estratégias de aproximação do público para aplicação nos sete dias anteriores ao lançamento oficial, tanto para postagem de conteúdos no stories, quanto no feed. Estas postagens devem ter como foco o anúncio da data do lançamento, explicando a principal ideia (atrás das cenas), incentivando a interação por troca de uma prévia, flyers de lançamento, agradecimentos, vídeos de apresentações do evento com a música, assim como o making of e dia a dia no desenvolvimento da música.

A correta utilização das ferramentas de mídias sociais pode aumentar o engajamento do consumidor melhorando a sua relação com a marca (PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006), sendo que o engajamento do consumidor é a força do envolvimento do cliente e da associação com um produto ou evento de marca. A relação empresa-consumidor é o foco da construção de conexões de longo prazo por meio de experiências (MARRA; DAMACENA, 2013). Segundo Higgins e Scholer (2009), o engajamento é a intensidade da participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que tanto o cliente quanto à organização, podem iniciar. O monitoramento dessas atividades é uma ação estratégica integrada aos resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo a verificação de resultados e ação para corrigir a direção ou melhoria de conteúdos (TORRES, 2009).

A partir dessa análise de proposta, a constância na forma de venda e no processo de conquista de audiência interfere nas decisões dos contratantes, permitindo contatos constantes

que influenciam suas vendas, e a decisão do usuário em torná-lo seu fã. Assim, agregando valor a sua marca.

CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA/SOCIAL

Considerando o cenário de expansão da conectividade, do acesso à internet e das plataformas digitais ligada ao novo segmento de artistas na indústria da música, a comunicação de marketing digital é necessária para ter uma visibilidade nos seus serviços e agregar valor à sua marca por meio de ferramentas disponíveis nas plataformas digitais. Essa visibilidade também pode estar ao alcance de artistas independentes, que estão se expandindo dentro desse mercado, podendo ter a mesma oportunidade de alcançar seus ouvintes.

Portanto, esse relato técnico foi elaborado para contribuir com DJs/Produtores independentes, socializando os resultados alcançados com a proposta de adaptação do funil de vendas e de comunicação de marketing digital para o mercado de DJ/Produtor. Os resultados mostraram que no caso do DJ Niggaz não aplicava nenhuma estratégia para vendas e com pouco desempenho em seus lançamentos.

Deste modo, as análises de proposta, incluíram estratégias de marketing digital adaptadas a partir do funil de vendas para o mercado de DJ/Produto, que visou potencializar seu aproveitamento nas vendas, e o marketing de conteúdo para contribuir com aumento da visibilidade em seus lançamentos de músicas. Além disso, é importante ressaltar que por meio desse estudo, observou-se que a constância nos processos, tanto para as abordagens de vendas, quanto às conquistas de ouvintes, interfere na decisão do contratante, permitindo um contato constante que influencia em sua venda, e decisão do usuário tornando em sua fã. Esse fácil acesso, praticidade para divulgação e gratuidade ao utilizar essas ferramentas, cabe aos artistas se preparar para contra as concorrências e gerar resultados positivos para sua marca.

Sugere-se para trabalhos futuros sobre novas entradas em plataformas digitais para divulgação de lançamentos e conteúdo, tais como Tik Tok, que vem se destacando na popularidade das redes sociais globalmente, com 800 milhões de usuários ativos, segundo Statista 2022, bem como o desenvolvimento de estratégias baseadas no funil, adaptado ao mercado de fãs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALGAR. **Conheça as oportunidades que o futuro do streaming nos reserva**. 2022 Disponível em: https://www.algar.com.br/futuro-do-streaming/. Acesso em: 18 abr. 2022.

ASSEF, Claudia. **Todo DJ Já Sambou:** A História do Disc-Jóquei no Brasil. São Paulo: ConradEditorado Brasil. 2000. Disponível em: http://literarua.commercesuite.com.br/livro/todo-dj-ja-sambou-4-edicao#:~:text=Literalmente%3A%20o%20livro%20%C3%A9%20adotado,na%20trilha%20e%20boa%20leitura.&text=Dimens%C3%B5es%3A%2016X23%20cm. Acesso em: 28 mar. 2022.

BRASIL. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. **Música**. 2017. Disponível em: http://www.fnde.gov.br/index.php/acessibilidade/item/4098-m%C3%BAsica. Acesso em: 14 abr. 2022.

GENES, Felipe; CRAVEIRO, Rodolfo Uchôa; PROENÇA,Adriano. Inovações Tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI. **Sistemas & Gestão**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 173-190, 2012. Disponível em: https://www.revistasg.uff.br/sg/article/download/V7N2A4/V7N2A4/1223. Acesso em: 18 abr. 2022.

GREGOR, S.; HEVNER, A. R.. Positioning and presenting design science research for maximum impact. **MIS Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 337–356, 2013. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/10.25300/MISQ/2013/37.2.01. Acesso em: 18 abr. 2022.

HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail A. **Engaging the consumer: The science and art of the value creation process**. Journal of Consumer Psychology, v. 19, n. 2, p. 100-114, 2009. Disponível em: https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2009.02.002. Acesso em: 25 mai. 2022.

IFPI. **IFPI issues Global Music Report 2021**. Disponível em: https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/. Acesso em: 05 abr. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Tradução de: Ivo Korytowski. Revisão de: Luis Américo Costa e Tereza da Rocha. Adaptação para e-book: Marcelo Morais. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p. E-book. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1F-Qb_bRhc8BIR0BRALcim05M-5LwIwoe/view?usp=sharin g . Acesso em: 16 mai. 2019.

LARCHER, Marcello. **Câmara aprova nova regulamentação para a profissão de DJ**. 2014. Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/444920-camara-aprova-nova-regulamentacao-para-a-profi ssao-de-dj/. Acesso em: 28 mar. 2022.

LUSA, Josué. **Possibilidades e limitações do inbound marketing no marketing político**. 2016. 53 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016. Disponível em: http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/983/1/PF2016Josue%20Lusa.pdf. Acesso em: 19 maio 2022.

MACHADO, Luís Filipes Nunes. **A comunicação de marca no Instagram: a estratégia digital de duas marcas de vinho na rede social online instagram.** 2020. 60 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21445/4/master_luis_nunes_machado.pdf Acesso em: 04 mai. 2022.

MARRA, G. S.; DAMACENA, C. **Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes**. REGE - Revista de Gestão, v. 20, n. 2, pp. 233–248, 2013. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616302399. Acesso em: 25 mai. 2022.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders de; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital.** 2018. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Alagoas, Alagoas, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf. Acesso em: 24 maio. 2022.

MOSCHETTA, P. H.; VIEIRA, J. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Sociologias, *[S. l.]*, v. 20, n. 49, 2018. DOI: 10.1590/15174522-02004911. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/81086. Acesso em: 16 maio. 2022.

NASR, Georgia Coelho. **A influência do conteúdo e andamento Musical e do perfil dos consumidores sobre o valor da marca de artista**. 2019. 45 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25649/1/2019_GeorgiaCoelhoNasr_tcc.pdf Acesso em: 11 mai. 2022.

Not Just Analytics, 2022. Disponível em: https://www.notjustanalytics.com/. Acesso em: 04 mai. 2022.

OLIVEIRA, Carla. **Marketing digital:** um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. 2011. Disponível em: https://administradores.com.br/producao-academica/marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-midias-digitais-como-canal-de-comunicacao. Acesso em: 18 abr. 2022.

OLIVEIRA, Paulo Henrique Pinho; GOLDSTEIN, Maria Clara Bravo; GOIS, Isabela Peçanha. APLICAÇÃO DO FUNIL DE VENDAS PARA MELHORIA DE ENGAJAMENTO EM UM SVA. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 16, n. 2, p. 1-19, 2018. Disponível em: http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/5020/pdf_856. Acesso em: 12 mai. 2022.

PATTERSON, Paul; YU, T.; DE RUYTER, Ko. Understanding customer engagement in Services. In: **Australia and new zealand marketing conference,** 9.,2006, Brisbane. Anais eletrônicos… Brisbane: Australian and New Zealand Marketing Academy, 2006.Disponível em: http://www. anzmac.org/conference_archive/2006/ documents/Pattinson_Paul.pdf> Acesso em: 25 maio 2022.

PROFISSÃO: Produtor Musical, com Yury Kalil. Cambuí: Totem Estúdio, 2020. P&B. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dL6O4mj2_T8. Acesso em: 18 abr. 2022.

RESENDE, Douglas. **Profissão: disc-jockey**. 2011. Disponível em: https://www.otempo.com.br/diversao/magazine/profissao-disc-jockey-1.348818. Acesso em: 18 abr. 2022.

SARTORI, Eloi. Gestão de Preços: **Estratégia e Flexibilização de Preços, Fidelização de Clientes e Aumento de Rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004. Disponível em: https://www.travessa.com.br/gestao-de-precos-estrategia-e-flexibilizacao-de-precos-fidelizacao-de-clientes-e-aumento-de-rentabilidade-1-ed-2004/artigo/86012cdf-2db2-45f3-9c5e-80a6f6ace019. Acesso em: 18 abr. 2022.

SEBRAE. **AS 5 ETAPAS FUNDAMENTAIS DO FUNIL DE VENDAS**. Porto Alegre: Serviço de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: https://sebraers.com.br/wp-content/uploads/2019/01/e-book_-aumentando-o-relaci onamento-com-o-seu-cliente.pdf. Acesso em: 02 maio 2022.

SECCHI, Raísa Julai. **A utilização do inbound marketing através da rede social instagram para atrair e engajar clientes.** 2019. 25 f.

Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf. Acesso em: 11 mai. 2022.

SILVA, E. L. da. MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.**4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf Acesso em: 04 mai. 2022.

SPOTIFY, 2022. Disponível em: https://www.spotify.com/. Acesso em: 11 mai. 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-DigitalClaudio-Torres.pdf. Acesso em: 25 maio 2022.

YANAZE, Mitsuro Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi (org.).

Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2022. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QhVtEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT35&dq=funil+de+vendas+conceito&ots=a8vKBxt7D0&sig=3uvW5HlwsIwRlZxO5vNC8jsWVc0#v=onepage&q=funil%20de%20vendas%20conceito&f=false. Acesso em: 18 abr. 2022.

YOUTUBE, 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/. Acesso em: 11 mai. 2022.