

ESTRATÉGIA DE MARKETING NO MERCADO DA MÚSICA GOSPEL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A DUPLA RENAN E FABIAN

Adaylton Silva de França¹
Líbna Naftali de Lucena Ferreira²

Resumo

Sabemos que o marketing é o principal fator de persuasão em toda e qualquer negociação. Partindo dessa perspectiva, o presente artigo tem por objetivo identificar quais as estratégias de marketing utilizadas pela dupla Renan e Fabian para a venda de seu produto, a música, no mercado da música gospel. A coleta de dados foi realizada através de entrevista semiestruturada e análises documentais, buscando compreender por meio de um estudo de caso o funcionamento do marketing musical, no seu contexto mercadológico. Analisando os dados discursivamente, é possível compreender a eficiência no uso de técnicas adequadas e ter uma visão ampla do funcionamento desse nicho de mercado. Os resultados da pesquisa apontam que Renan e Fabian utilizam como estratégias de marketing surpreender, participação do público, entretenimento e exclusividade. Como ferramenta de divulgação, utilizam prioritariamente as redes sociais, sendo este o meio mais eficiente que atinge um alto percentual de consumidores, além de divulgações feitas em emissoras de rádio e TV, constatando desta forma que, a presença constante na mídia é a maneira mais eficaz para um artista crescer no mercado.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Música Gospel; Mercado.

Abstract

We know that marketing is the main factor of persuasion in any negotiation. From this perspective, this article aims to identify the marketing strategies used by the duo Renan and Fabian for the sale of your product, the music, gospel music market. Data collection was

¹ Graduando do curso Tecnólogo em Gestão Comercial. E-mail: adaylton.sf@hotmail.com

² Professora Ms. Líbna Naftali Lucena Ferreira orientadora do trabalho de conclusão de curso. E-mail: libnanaf@msn.com

conducted through semi-structured interviews and documentary analysis, seeking to understand through a case study the functioning of music marketing in its marketing context. Analyzing the data discursively, you can understand the efficiency in the use of appropriate techniques and take a broad view of the functioning of this market niche. The survey results show that Renan and Fabian used as marketing strategies surprise, public participation, entertainment and exclusivity. As a marketing tool, primarily use social networks, which is the most efficient way to reach a high percentage of consumers, as well as disclosures made on radio and TV stations, noting this way, the constant presence in the media is the way most effective for an artist to grow in the market.

Keywords: Marketing Strategies; Gospel music; Marketplace.

1. INTRODUÇÃO

Diversas transformações ocorridas no Brasil proporcionaram uma ampla mudança no meio musical, no qual pode-se destacar a cultura gospel, que vem cada vez mais conquistando seu espaço no segmento do mercado religioso.

O gospel é de origem americana, surgindo por volta de 1950 nos EUA, criado por comunidades e indivíduos que buscavam expressar suas crenças e ideologias cristãs através de canções. No Brasil, surgiu em 1970, através da Banda Êxodos, que abordavam um estilo de música não-tradicional, mas que facilmente conquistou milhares de apreciadores, passando a ser a primeira banda de Rock evangélico nacional, proporcionando o surgimento de novos estilos e o crescente desenvolvimento do gênero até os dias atuais. Diante desse grande crescimento do gênero, se faz necessário ter um profundo conhecimento para o entendimento deste processo de explosão do gospel, um mercado que está em constante modificação.

A mídia é o meio mais utilizado na propagação da música, seja através da televisão, rádio, internet, jornais, revistas ou canais que atingem diariamente um grande número de pessoas; tornando, desse modo, o processo de divulgação mais acessível ao público. Segundo Santana (2005):

A mídia é o lugar da visibilidade atual, estar na mídia é existir, é ser comprado, é ditar normas, é atingir a consciência criando consenso. A mídia faz parte da massa de tal forma que só nela e nela mesma que se constitui a linguagem comum (p. 65).

A música, no seu contexto mercadológico, atinge um elevado número de apreciadores, mesmo que direta ou indiretamente, proporcionando uma expansão midiática, o que acarreta na popularização do estilo correspondente. No segmento em estudo, não é diferente. Hoje em dia o gospel faz tanto sucesso quanto qualquer outro estilo musical, abordando questões sociais e culturais e não se restringindo apenas em um gênero musical baseado em uma visão religiosa, mas sim, dispondo de um conteúdo voltado para um público-alvo.

Frente a estas questões relacionadas a cultura gospel e ao mercado musical, o problema apresentado pela pesquisa é: como as estratégias de marketing são utilizadas pela dupla Renan e Fabian para a venda do seu produto, a música, no mercado da música gospel? Já que se faz necessário estabelecer uma maneira eficiente de vender seu produto, convertendo em ações as estratégias estabelecidas. Diante destas informações, esta pesquisa busca realizar um estudo de caso que tem como objeto de investigação a dupla de cantores gospel Renan e Fabian da cidade de Guarabira-PB, o qual tem por objetivo identificar quais as estratégias de marketing utilizadas pela dupla Renan e Fabian para a venda de seu produto, a música, no mercado da música gospel, visando conhecer por meio dos mesmos as técnicas de marketing presentes neste segmento de mercado. A escolha do tema se dá pelo fato do pesquisador ter afinidade com a música e ainda pelo desejo de aprofundar o conhecimento na área, através do qual será possível compreender o funcionamento desse amplo mercado, possibilitando verificar o nível de abrangência do segmento gospel e posteriormente compreender o nível de aceitação social do gênero correspondente no Brasil.

Nos aspectos específicos, busca-se: 1) caracterizar a dupla Renan e Fabian; 2) analisar os canais de comunicação utilizados pela dupla; assim como, 3) compreender como se desenvolve as estratégias de marketing da dupla no mercado da música gospel.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Mercado Musical: visibilidade e espaço na sociedade contemporânea

No que se refere ao mercado musical, convém lembrar que o mesmo é responsável por realizar a circulação e propagação da música em meio a sociedade. Nesse caso, pode-se entender que o mercado desenvolve o seu funcionamento levando em consideração as especificidades de estilos musicais. Para tanto, o mercado utiliza-se de formas de classificação

que são estipuladas em conformidade com as diferentes afinidades rítmicas e de acordo com o perfil de sociedade existente, o que pode ser verificado na fala de Trotta (2005).

O mercado de música é um conjunto complexo que responde por quase toda a circulação de músicas na sociedade. Em sua diversidade, o mercado faz uso sistemático de categorias de classificação que operam como demarcadores básicos nas distinções de experiências musicais realizadas cotidianamente pelas pessoas. (TROTТА, 2005, p. 192).

É possível destacar que o estilo gospel por sua vez, não está restrito à apenas um público, mas sim que este é acessível a todo e qualquer indivíduo que realizam estas experiências musicais de acordo com suas afinidades pessoais.

No mundo atual, é perceptível que a música seja ela de caráter gospel ou não, vem ganhando cada vez mais visibilidade e espaço na sociedade. Nesse sentido, é importante destacar que a música traz consigo diversas reações na vida humana, seja na área física ou psicológica. Partindo desta lógica, Silva (2004) ressalta:

A música é uma linguagem universal e atemporal, que pode ser adaptada e analisada de acordo com o prisma desejado, além de atuar como uma espécie de catarse, um canal para desafogar uma série de tensões. É tão grande a influência da música sobre os seres humanos, que ela pode ser utilizada tanto para potencializar a agressividade como proporcionar tranquilidade [...] tudo depende do tipo de música e do momento adequado para escutá-la (p.11).

A música é uma aptidão do ser humano uma vez que, os seres humanos possuem consigo essa habilidade, pois toda e qualquer pessoa canta ou toca de acordo com suas afinidades, seja de forma espontânea ou profissional. Dessa forma, é perceptível que através da música são transmitidas as emoções, as crenças e os estilos pessoais e musicais.

Trotta (2005) mostra que a música envolve cultura, valores e sentimentos podendo desenvolver a afetividade, quando afirma que:

Participar de uma experiência musical significa entrar em contato com esses códigos culturais, valores sociais e sentimentos compartilhados que fornecem elementos para a construção de identidades sociais e laços afetivos. Isso significa que a música é uma forma de comunicação e que sua circulação determina as condições sobre as quais essa comunicação irá ocorrer, influenciando diretamente a construção de sentidos das práticas musicais (TROTТА, 2005, p. 183).

Diante do exposto, compreende-se que a musicalidade também atinge diretamente o ego das pessoas, influenciando fatores emocionais e comportamentais, ao mesmo tempo em que envolve aspectos sociais, como características culturais de um nicho de apreciadores, tornando esse contato artístico como uma forma de interação afetiva no que envolve música e sociedade.

2.2 Mercado da música gospel e suas perspectivas

Levando em consideração o mercado da música gospel é cabível comentar que o mesmo já encontra-se em constante atuação na sociedade, uma vez que são muitos os artistas que acabam realizando shows gospel- evangélicos, o que pode ser verificado principalmente entre os jovens religiosos. Para Reck (2011, p.42):

A música sempre ocupou um papel de extrema importância nos cultos de comunidades evangélicas e, como não poderia deixar de ser, também sofreu influências diretas com esse aumento significativo da população e do mercado evangélico.

O autor ainda menciona que a música gospel está relacionada com a realidade e em função disso pode ser vista por muitas perspectivas, já que se trata de estilos e ritmos diferentes, ao afirmar que:

Essa contextualização com a realidade está especialmente presente em nossos dias, pois com a pluralidade e a diversidade religiosa e cristã, a música gospel assumiu formas múltiplas, estilos e ritmos diversos, novas linguagens e formas de conteúdo” (RECK, 2011, p. 43).

De forma geral, pode-se definir música gospel como um gênero musical composto e produzido para expressar a crença individual ou comunitária, cristã, o qual é ofertado como um produto de entretenimento para o mercado comercial.

As diferentes formas e variações musicais inseridas em uma comunidade retrata a diversidade de reação de um indivíduo que participa de uma interação proporcionada pela arte da musicalidade, como pode ser verificado na afirmativa de Janotti Jr (2005, p.8): “toda expressão musical dentro da cultura popular massiva indica modos específicos de participação corporal diante da música”.

Assim sendo, é possível compreender que o estilo musical gospel está cada vez mais ganhando espaço na sociedade, sendo possibilitado por meio do marketing e pelo mercado musical, atingindo grande parte dos jovens brasileiros e tomando maiores proporções de crescimento. Com a diversidade de letras e expansão do estilo, é facilmente perceptível que tem

aumentado o nível de aceitação social, além do aumento significativo da comercialização de materiais fonográficos correspondentes ao segmento gospel nacional.

2.3 Estratégias de Marketing no mercado musical

Na perspectiva mercadológica, destaca-se a estratégia de marketing como fator relevante para a conquista de consumidores, uma vez que tal iniciativa objetiva convencer o público por meio de táticas verbais para a compra da mercadoria. Nesse sentido Silva (2004, p.41) afirma que o marketing está relacionado a venda de ideias na medida em que comenta que “Marketing é a venda de ideias, possibilitando uma relação mais estreita entre consumidores, produtos, empresas e mercado”.

De acordo com o exposto, enfatiza-se que as estratégias de marketing têm o poder de possibilitar ambientes de interação, que permitem uma relação mais direta entre o vendedor e o consumidor do produto. No entanto, os esforços de marketing executados pelos colaboradores de toda e qualquer área de relação comercial utilizam-se deste artifício como forma de atração para o público- consumidor.

2.3.1 Mídias Sociais como ferramenta de divulgação

Considerando que o mercado musical requer muitas estratégias no processo de divulgação da música, é possível compreender que para a propagação da mesma são utilizados diversos mecanismos advindos do uso da tecnologia em que se insere o mundo virtual, favorecendo uma divulgação mais abrangente e eficaz, tendo em vista que os recursos midiáticos são de grande relevância para a ampliação da divulgação musical. Para Benazzi e Donner(2012):

O advento da internet e a crescente e constante introdução de novas ferramentas e funcionalidades no mundo virtual vêm trazendo significativa movimentação não somente por parte de empresas, anunciantes e produtores de tecnologia, mas também por parte da classe artística e criativa, que enxerga nestes novos mecanismos a possibilidade de se divulgar, de atingir nichos, de se organizar e de se remunerar (p.1).

Em se tratando do mundo virtual é importante destacar que o mesmo está relacionado ao uso das redes sociais que vem se expandindo consideravelmente na sociedade. Diante dessa

questão, pode-se perceber que o uso das mídias sociais apresenta uma significativa contribuição para a popularização dos trabalhos em que se inserem os músicos, uma vez que por meio das mídias sociais é possível desenvolver algumas estratégias eficazes para tornar o seu produto (a música) mais conhecido e famoso.

Dentre as estratégias, tem-se a criação de perfis e páginas na internet visando a propaganda da banda ou música, a qual é feita por meio da informação sobre novos lançamentos, ou até mesmo por meio da comunicação entre artista e consumidor, já que a fácil comunicação é uma das grandes vantagens das redes sociais.

Nessa perspectiva, Benazzi e Donner (2012, p.6) comentam que é interessante uma contínua participação nas atividades via redes sociais, ao dizer que: “O importante é a participação ativa nas redes, não apenas monitorando o que é dito sobre a empresa, produto ou artista, mas também produzindo e publicando conteúdo”.

2.3.2 Entretenimento: estratégia de conquista do mercado consumidor

Ainda contextualizando sobre o marketing, é perceptível uma atuação efetiva do marketing de entretenimento, uma vez que atua promovendo uma interação sobre o tema abordado com seus respectivos públicos de apreciadores, no caso, tratando-se do cenário musical.

O entretenimento permite uma relação de satisfação, por meio de performance de diversão ou ainda atividade que venha entreter o público e despertar o interesse deste para o produto, gerando uma atenção que de forma direta ou indireta proporcionará à divulgação, o que torna esse entretenimento algo divertido, pois influencia no ego das pessoas, e desta feita acaba por ser favorável para o mercado artístico.

É pertinente destacar que o fato de entreter pode ser visto em sentido mais amplo, uma vez que o mesmo conta com a possibilidade de ser aplicado em diversas áreas em que se inserem a arte, o teatro, e o cinema, assim não ficando restrito apenas ao mundo musical, como destaca Ferreira (2010):

O entretenimento envolve cinema, teatro, música e outras expressões artística, porém se distancia da arte por ser uma atividade passiva e descomprometida, pelo simples prazer do consumo, não requerendo racionalização ou intelectuação no momento de consumo (FERREIRA, 2010, p. 9).

O entretenimento por sua vez se concretiza como aspecto capaz de influenciar na vida do ser humano, na medida em que envolve as aspirações, valores e sentimentos das pessoas, e em função disso se caracteriza como algo transformador no comportamento do ser humano em relação as discussões e aceitação de determinados assuntos, por isso tem um significativo e crescente aumento, destacando-se cada vez mais e tornando-se um fator positivo. Isso é facilmente percebido de acordo com Ferreira (2010) que destaca,

O entretenimento está associado ao perfeito equilíbrio entre razão, emoção e sensibilidade. Não é algo “palpável”, e sim algo que transforma situações comuns e/ou cotidianas em momentos marcantes e positivos [...] vivemos um momento de demanda crescente por entretenimento (FERREIRA, 2010, p. 9)

Em se tratando do mercado musical, o marketing exerce um papel fundamental para a realização da divulgação de uma música ou banda, uma vez que é através deste, que há possibilidade de um retorno eficiente para o mercado artístico, já que o marketing tem o poder de persuasão sobre o consumidor.

Tomando essa perspectiva, existem algumas técnicas que podem ser destacadas para a eficiência de uma atuação do marketing musical no mercado, conforme Rodrigues (2014), que destaca quatro estratégias de marketing aplicadas ao mercado da música:

- **Surpreender:** clientes sempre querem ser surpreendidos, seja pela atuação da marca ou como o produto será lançado e ter seus desejos aguçados e que o instiguem a compra;
- **Participação do público:** o conteúdo participativo e interativo da empresa com o cliente transforma a relação de compra e venda em um diálogo participativo, em que o cliente é convidado a fazer parte das estratégias da companhia;
- **Exclusividade:** conteúdo diferenciado e disponível apenas para quem gosta da marca. É uma forma de ampliar os lucros, assim como trazer novos clientes que ficarão curiosos e terão vontade em adquirir o produto;
- **Criar expectativa:** uma estratégia que pode gerar frenesi nas pessoas. É fazê-las aguardar uma data em que será revelada um grande produto ou serviço. O que pode ser visto no meio musical é o resultado disso em vendas.

Diante de tais estratégias abordadas, é possível compreender que o marketing além de ser utilizado nas mais diversas formas de comercialização, também pode ser aplicado ao mercado musical.

Quando passamos a enxergar a música como um produto, e uma banda como uma empresa, assim deve-se identificar e fazer o uso adequado das técnicas de marketing para que haja eficiência e conseqüentemente apresente um maior destaque no mercado.

Nessa perspectiva é cabível comentar que além de gerar lucro, o marketing utilizado no campo musical também permite a expansão do cenário artístico, tornando a música um trabalho positivo em termos de entretenimento, arte interativa e participação nos negócios.

3. METODOLOGIA

Na construção deste trabalho, o objeto de estudo foi a dupla de cantores e compositores Renan e Fabian. A escolha dos mesmos foi devido à amizade do pesquisador com estes, e pelo fato de atuarem no mercado gospel local e nacional.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa, a qual garante uma investigação feita a partir do contato direto com a realidade, por meio da utilização de técnicas subjetivas, com o intuito de desenvolver a qualidade na pesquisa. Assim, de acordo com Minayo (2001):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (p. 21).

Para realização da investigação, foi realizado um estudo de caso que segundo Yin (2010) “[...]surge do desejo de entender os fenômenos sociais complexos”. (YIN, 2010, p. 24). Nessa perspectiva, entende-se que o estudo de caso favorece na identificação e entendimento de casos específicos.

Foi realizada ainda uma pesquisa bibliográfica, por meio de livros, artigos científicos publicados em revistas e trabalhos, cuja temática está relacionada com o marketing e o mercado da música gospel. Segundo Lakatos e Marconi (2010) a pesquisa bibliográfica:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc. [...] sua finalidade é colocar o

pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito, escrito ou filmado sobre determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 166).

O levantamento e a coleta de dados foram realizados por meio de entrevista semi-estruturada³, abordando questões voltadas ao mercado da música gospel e como os cantores atuam neste. Tal método de pesquisa se concretiza como técnica subjetiva e será utilizado com o intuito de adquirir informações precisas acerca das estratégias de marketing utilizadas pela dupla Renan e Fabian no mercado da música gospel.

Também foi solicitado a análise de documentação da dupla, no que se refere a atuação dos mesmos no mercado da música gospel, porém não foi possível realizar tal análise em virtude da dupla ser independente, ou seja, não possuem vínculos de gravadoras no período em que foi feito a análise dos dados. A técnica utilizada para analisar os dados obtidos foi a análise do discurso, buscando a compreensão da ideologia inserida de acordo com as informações adquiridas. Para Caregnato e Mutti:

O processo de análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação; podem ser entrecruzadas com séries textuais (orais ou escritas) ou imagens (fotografias) ou linguagem corporal (dança) [...] A AD trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido; pode-se afirmar que o corpus da AD é constituído pela seguinte formulação: ideologia + história + linguagem (CAREGNATO; MUTTI, 2005. p. 680).

Nessa perspectiva é possível compreender que a análise de discurso trabalha com a comunicação numa perspectiva ideológica, em decorrência disso tem a função de analisar textos midiáticos e as ideologias que os produzem.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Descrição do caso: a dupla Renan e Fabian

Renan e Fabian são naturais da cidade de Guarabira município do interior da Paraíba, localizado na mesorregião do Agreste a 98 km da capital João Pessoa a 100 quilômetros de Campina Grande, mais populosa cidade do interior paraibano; a 198 quilômetros de Natal, a

³ Entrevista realizada em 10 de agosto de 2016.

capital do Rio Grande do Norte; e a menos de 250 quilômetros do Recife, a capital de Pernambuco.

Apesar de não estar localizada geograficamente na região do Brejo paraibano, a cidade é conhecida como a “Rainha do Brejo”, pelo fato de ser a cidade-polo de uma região que se caracteriza pela regularidade de chuvas. Guarabira tem aproximadamente 58.529 mil habitantes, a economia da cidade está vinculada ao comércio, contando com grandes redes de lojas e empresas.

Guarabira possui alguns eventos culturais, dentre os quais destaca-se o projeto “Café com Poeira”, evento este realizado semanalmente em plena praça pública, promovido pela Associação de Arte e Cultura de Guarabira (AACG), reunindo artistas da terra e região, disseminando a música alternativa e divulgando artistas que se propõe a fazer trabalhos autorais, por onde já passaram diversas expressões da cultura regional em suas diversificadas modalidades de arte, cultura e poesia.

A dupla de cantores e compositores Renan e Fabian iniciaram carreira desde muito cedo, sempre atuando no ramo da música gospel, os quais já cantavam em igrejas e eventos religiosos. Em fevereiro de 2004 lançaram o primeiro álbum (CD), o qual daria início a trajetória musical de forma profissional, ao longo da qual gravaram mais quatro álbuns, sendo o quarto lançamento gravado ao vivo, CD e DVD totalizando cinco álbuns.

Desde o primeiro lançamento, os mesmos já atuavam no mercado local do interior da Paraíba e de estados circunvizinhos da região nordeste, a exemplo do Rio Grande do Norte e Pernambuco, sendo que o material fonográfico dos mesmos tem uma maior divulgação no mercado local. A partir do lançamento do último trabalho que é intitulado “Liberdade” é que houve a expansão do ministério⁴ de louvor a nível nacional, a qual ainda está em constante desenvolvimento de acordo com os mesmos, chegando até as demais regiões do Brasil.

Renan e Fabian sempre focam no mercado nacional, procurando cantar músicas que agradem “gregos e troianos”⁵. Apesar de serem bem ecléticos, o último álbum liberdade, lançado em 2014, teve como público-alvo os jovens, onde em suas letras abordavam questões sobre a juventude sem álcool, drogas e demais assuntos que abordam a atual realidade do público adolescente e jovem. É importante destacar que a dupla não possui um público

⁴ Nome que se dá à conjuntos musicais, que tem o intuito de realizar louvor e adoração praticando métodos artísticos.

⁵ Expressão que significa agradar toda a gente, mesmo a grupos com opiniões divergentes, em referência ao contexto gospel e secular.

específico, foi uma restrição do álbum já que abordava uma temática da realidade jovem, mas de forma geral cantam letras que alcancem todo e qualquer público, seja este cristão ou não.

Sempre atentos às novidades e potenciais oportunidades que surgem no mercado, a dupla de cantores conseguiu alcançar voos maiores a partir de 2014, com participações em concursos musicais realizados a nível nacional. Neste mesmo ano, venceram o concurso “Meu Single”⁶, lançado pela também cantora gospel de renome nacional Fernanda Brum⁷, via aplicativo Instagram. O vencimento do concurso proporcionou a gravação de um Single da música “Além do que Imagino”, o qual foi produzido em 2015 no Rio de Janeiro no Emerson Pinheiro Estúdio, gravadora de Emerson Pinheiro, esposo de Fernanda Brum.

Ainda em 2014, participaram de uma promoção realizada pela Rede Boas Novas, emissora de TV do Rio de Janeiro, o qual foi exibido em rede nacional no mês de abril do mesmo ano, havendo uma maior divulgação de suas músicas.

Após todo um processo de inserção no mercado nacional, Renan e Fabian participaram de mais um concurso no ano de 2015, desta vez lançado pela Bonfim Music, gravadora gospel do Rio de Janeiro, que realiza gravações fonográficas e artísticas, o qual foi intitulado Geração Talento. Após o período de seleção, os mesmos conseguiram chegar a grande final do concurso, realizado já em 2016, conseguindo o terceiro lugar no concurso e o contrato da gravadora, o qual ainda encontra-se em posição inicial, sendo que ainda será desenvolvido a produção do CD pela gravadora Bonfim Music. De acordo com a dupla, ainda não está sendo feita uma divulgação maciça nas redes sociais, pois aguardam os desdobramentos junto à gravadora, tendo em vista que no momento formam uma dupla independente, ou seja, não utilizam selo de nenhuma gravadora.

Nesses doze anos de carreira, Renan e Fabian tem participado de programas de rádios locais e até mesmo fora da região nordeste, a exemplo da participação na Rádio Record do Rio de Janeiro e também em TVs locais e externas. Hoje, visualizam o mercado gospel de forma muito atuante, tendo em vista a percepção de que não apenas encontra-se em desenvolvimento, mas sim que já emergiu de forma a conquistar seu espaço no “top five” da música brasileira, abrangendo gravadoras que até então eram restritas ao mercado secular dos demais estilos da música popular brasileira, dentre as quais destacam a gravadora Som Livre, Sony Music e

⁶ Concurso musical promovido pelo Emerson Pinheiro Estúdio, destinado à jovens talentos nacionais.

⁷ Fernanda Brum é uma cantora e compositora de música cristã contemporânea brasileira.

Universal Music, sendo esta última gravadora internacional vinculada a música gospel no Brasil.

De modo geral, a dupla de cantores destaca que o mundo gospel tem cada vez mais um constante aumento de demanda, e que nunca se viu um consumo tão grande da música gospel como há hoje em dia, com altos níveis de divulgação e comercialização. Renan e Fabian retratam a atual realidade da musicalidade brasileira, em que não há restrições de estilos ou ritmos, mas sim que é possível comportar diferentes ideologias em um mesmo cenário. Estes não pretendem para por aqui, mas sempre alçar voos mais altos, levando a mensagem de suas letras aos apreciadores, independente de gosto musical, pois a música não é competição, mas sim, uma arte que deve ser compartilhada.

4.2 Canais de comunicação utilizados por Renan e Fabian

No processo de divulgação de um produto ou serviço, sabe-se que é preciso fazer o uso adequado de técnicas mercadológicas que tragam o retorno esperado e garantam a satisfação do indivíduo que participa da negociação, seja este consumidor ou potencial apreciador do que está sendo comercializado. Para isso, o marketing é o principal fator de conquista do consumidor, onde é preciso considerar a necessidade deste e compreender seu perfil como destaca Kotler e Keller (2006) marketing é um processo social em que as pessoas e grupos conseguem o que desejam e necessitam por meio de negociações criação e oferta de produtos.

No estudo em questão, a partir da entrevista realizada com os sujeitos da pesquisa, verificou-se que principalmente pelo fato dos cantores Renan e Fabian serem uma dupla independente, até o momento da construção deste trabalho acadêmico, a principal técnica ou estratégia de marketing utilizada pelos mesmos para alcançar mídia, conquistar novos apreciadores, possíveis colaboradores ou futuros parceiros é através do uso das redes sociais, tais como Facebook, Instagram e Youtube, por meio dos quais pode-se ter um mecanismo de propagação evidente e eficiente, já que possibilita o alcance de um número inestimável de pessoas diariamente, considerado por eles como um dos principais fatores de divulgação. Podemos constatar isso no depoimento da dupla abaixo.

Nosso principal meio de divulgação hoje é através das mídias sociais, principalmente por meio das redes sociais, já que no mundo conectado em que vivemos alcançamos por esse método muitas pessoas que apreciam nosso trabalho (RENAN, 2016).

*Essa divulgação também é feita através de companheiros que atuam no mesmo ramo, seja por comentários, compartilhamentos e sugestões de agendas, o que torna de forma direta ou indiretamente uma maneira eficiente de propagação*⁸ (FABIAN, 2016).

Em seu depoimento, a dupla explicita que outra maneira de propagação do seu trabalho, além do uso das redes sociais, é feita por emissoras de rádios e TVs, quando estes são convidados para fazerem participações especiais, e compreendem que é uma forma de mídia que alcança um elevado número de ouvintes e telespectadores. Podemos perceber isso na fala do Renan:

Quando somos convidados para participar de programas de rádios ou televisivos, enxergamos como mais uma maneira de expandir nossa ideologia artística, ainda que este público seja menor em relação às demais formas de tecnologia de mídia, é possível alcançar um grande número de ouvintes e telespectadores (RENAN, 2016).

A dupla ainda destaca que através das participações nos concursos e promoções musicais, foi possível expandir a visão do mercado musical, tomando conhecimento do aperfeiçoamento deste, de concorrentes e do surgimento de novas ideias e projetos futuros.

4.3 Estratégias de marketing utilizadas por Renan e Fabian

A pesquisa aponta que, no processo de desenvolvimento das estratégias de marketing pela dupla, foi verificado que estas são estabelecidas de acordo com as exigências do mercado, atendendo as constantes evoluções que abrange o mundo gospel. Hoje a dupla utiliza prioritariamente as mídias digitais com criação de perfis e postagem de vídeos, o que aumenta cada vez mais o número de seguidores, o que alcança de acordo com os mesmos, um alto percentual de eficiência no que diz respeito à divulgação de um trabalho artístico, seja este secular ou gospel.

A partir da análise dos dados, verificou-se que Renan e Fabian utilizam as seguintes estratégias de marketing: surpreender; participação do público; entretenimento e a exclusividade, o que está em conformidade com Rodrigues 2014, destacando que surpreender, participação do público e exclusividade são algumas das estratégias de marketing eficientes para a atuação do marketing musical no mercado.

⁸ Usaremos itálico para a fala da dupla.

Utilizamos como técnicas de marketing a evolução do mercado em si, a exemplo do álbum liberdade que foi gravado no estilo sertanejo universitário, já que este se encontrava no auge no período de gravação (RENAN, 2016).

Por meio das divulgações feitas nas redes, nosso trabalho ganhou visão no mercado, até hoje atendemos agendas, sendo estas divulgadas em páginas e perfis pessoais nossos, o qual tem se mostrado uma técnica eficiente de divulgação (FABIAN, 2016).

Segundo Renan e Fabian, um outro método que consideram eficiente para a divulgação é através do fechamento de agendas, onde é disponibilizado o material fonográfico. Aqui, pode-se destacar a técnica de entreter, uma vez que promove uma interação entre o artista e o público, trabalhando com o emocional das pessoas através da arte como destaca Ferreira 2010, ao afirmar que entretenimento envolve cinema, teatro, música e outras expressões artísticas e que está associado ao perfeito equilíbrio entre razão emoção e sensibilidade.

A dupla ainda destaca que o principal fator da renda de um artista no contexto atual não se dá tanto pela venda de material fonográfico, destacando que ainda existem artistas que tem um retorno financeiro maior por meio da venda de material, mas hoje em dia tem uma dificuldade maior, principalmente pelo uso da pirataria, porém na visão destes os fechamentos de agendas, shows e cachês ainda continua sendo o principal fator de lucro de um artista. Pontua-se mais uma estratégia, a criatividade, uma vez que lançam álbuns com letras autorais, ou seja, cantam suas próprias composições.

Apesar de ainda não fazerem uso, Renan e Fabian já estão vendo uma possível alternativa de divulgação futura, através das plataformas digitais, como a CD Baby, Deezer, entre outros. Questionados sobre este ponto, ambos tem uma mesma posição, afirmando que ainda não fazem uso, mas que já mantém contatos em torno dessa plataforma de propagação.

De modo geral, o mercado gospel comporta uma grande diversidade de artistas, inclusive com alguns que migraram do cenário secular para o gospel. Diante de tais levantamentos, verifica-se através da dupla de cantores e compositores Renan e Fabian que é preciso sempre aderir a novos meios de divulgação e estreitar laços com artistas e organizações de eventos musicais, possibilitando assim uma socialização que trará um *feedback* eficiente e que promova uma banda ou artista no mercado da música gospel brasileira.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o constante processo de crescimento e transformação do mercado religioso brasileiro, reforçamos a necessidade de ter uma flexibilidade de compreensão em relação a diversidade cultural e a adoção de estratégias mercadológicas que permitam o acesso de determinado grupo social a um estilo correspondente. Como diz Ferreira (2012 p.4), a cultura gospel vê nas estratégias de marketing tendo como recursos os meios midiáticos a forma de expansão de suas ideias. A análise de tal estudo reflete as mais variadas técnicas de marketing utilizadas no segmento artístico, abordando ideologias em torno da mídia, do mercado religioso e do marketing.

A indústria fonográfica gospel utiliza os meios de comunicação e o potencial de mercado para constituir os processos que visam adequar e modificar as formas de produção cultural, o que determina a complexidade de desenvolvimento e surgimento de um novo segmento inserido no cenário musical e artístico.

Verificou-se que uso de redes sociais, além de canais de comunicação a exemplo de rádio e TV e também através do fechamento de agendas são as formas que a dupla Renan e Fabian utiliza para fazer a divulgação do trabalho artístico, e assim efetivar suas estratégias de marketing.

A pesquisa detectou a utilização de estratégias de marketing distintas como surpreender, ao ofertar algo que os apreciadores não imaginam, a exemplo do álbum “Liberdade” que foi gravado no estilo sertanejo universitário que era o “som do momento”; a participação do público, possibilitando um conteúdo participativo, este feito também através das redes sociais; o entretenimento que proporciona a interação com o público e a exclusividade, tendo em vista que além de cantarem músicas de artistas de renome nacional, também gravam suas próprias composições com conteúdo exclusivo. Tais estratégias de marketing tem mostrado ser táticas eficientes de atuação no mercado da música gospel. Identificamos ainda que a dupla desenvolve o seu planejamento por meio de análise de mercado e estão sempre atentos as novidades que este sempre apresenta.

Pontua-se o posicionamento da dupla Renan e Fabian em relação ao mercado musical, buscando apenas contribuir para o avanço da arte musical e garantir o sucesso conjunto, pois toda e qualquer arte deve ser exercida de forma coletiva, garantido assim a interação e compreensão artística do próximo, onde se confrontam diversos tipos de pensamentos e

opiniões, comprovando que cada um de nós temos uma identidade, mas que todos fazemos parte da mesma sociedade.

Na construção deste trabalho acadêmico, a principal dificuldade foi encontrar autores que tratam do marketing aplicado ao mercado da música gospel, porém foi possível verificar o funcionamento deste segmento de mercado e expandir a visão do mercado artístico. Pode-se ainda fazer novas pesquisas sobre a migração de artistas para o gênero gospel e sobre o nível de aceitação social do gênero correspondente no Brasil.

6. REFERÊNCIAS

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. DONNER, Leandro. **Novas estratégias de marketing digital na música: uma investigação sobre o papel de duas ferramentas.** 2012. Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_estrategias_44963.pdf> Acesso em: 31 de maio de 2015.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 08 de agosto de 2016.

FERREIRA, Paola Garcia. **Um olhar sobre as estratégias de marketing religioso no meio musical brasileiro: uma análise da banda catedral.** Disponível em: <<http://www.abhr.org.br/plura/ojs/index.php/anais/article/viewFile/411/455>> Acesso em: 11 de setembro de 2016.

FERREIRA, Ana Carolina de Araújo. **Práticas de marketing de entretenimento: um estudo das bandas de forró do Ceará.** 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/MaisoDias/prticas-de-marketing-de-entretenimento-um-estudo-das-bandas-de-forr-do-cear-prticas-de-marketing-de-entretenimento>> Acesso em: 10 de maio de 2016.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. **Dos Gêneros Textuais, Dos Discursos e Das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático.** In: XIV Encontro Anual da Compós, 2005b, Niterói. Textos dos GTs da XIV Compós, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2001.

RECK, André Müller. **Práticas musicais cotidianas na cultura gospel: um estudo de caso no ministério de louvor somos igreja.** 2011. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3899 > Acesso em: 01 de maio de 2016.

RODRIGUES, Rafael. **Estratégias de marketing no mercado da música.** 2014. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2014/08/estrategias-de-marketing-mercado-da-musica/> > Acesso em: 10 de maio de 2016.

SANTANA, Luther King de Andrade. **Religião e Mercado: A Mídia empresarial-Religiosa.** Revista de Estudos da Religião, n. 1, 2005, p. 54-67.

SILVA, Juliana Cetrin. **Eventos de música como estratégia de marketing.** 2004. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrin.pdf> > Acesso em: 01 de maio de 2016.

TORRES, Ramon. **A história da música gospel no Brasil.** 2015. Disponível em: < historiadamusica gospelnobrasil.blogspot.com/ > Acesso em: 13 de outubro de 2016.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado: a força das classificações.** 2005. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3459/2525>> Acesso em: 01 de Junho de 2015.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=250630&search=||info%EFicos:-informa%E7%F5es-completas>. Acesso em 14/09/2016.

7. APÊNDICE

7.1. ROTEIRO DA ENTREVISTA

- 1- Histórico da dupla Renan e Fabian;
- 2- Estratégias de marketing utilizadas pela dupla;
- 3- Panorama de mercado na região da música gospel;
- 4- Meios de divulgação no mercado;
- 5- Concorrentes e aliados;
- 6- Música e mercado;
- 7- Visão geral sobre o mercado da música gospel nacional.

7.2. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Com o intuito de contribuir com a pesquisa científica sobre o título: **Estratégia de marketing no mercado da música gospel: um estudo de caso sobre a dupla Renan e Fabian** do aluno Adaylton Silva de França e sob a orientação da Professora Ma. Líbna Naftali Lucena Ferreira, sendo esta pesquisa o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC do curso superior Tecnólogo em Gestão Comercial, solicitamos sua colaboração e contribuição concedendo-nos uma entrevista sobre a dupla, as estratégias de marketing, a sua música, o mercado gospel, entre outros.

Esclarecemos que as informações prestadas serão estritamente de cunho científico e não tem fins lucrativos. Comprometo-me a cumprir aspectos éticos previstos em uma pesquisa científica.

Desde já, agradecemos sua contribuição, tendo a certeza de que essa pesquisa vislumbrará realidades que contribuirão para o campo científico e para a compreensão e difusão do mercado da música gospel no município de Guarabira/PB e da região.



Edoilson de Oliveira Fontes (Renan)



Eloísio de Oliveira Fontes (Fabian)

Guarabira, 10 de agosto de 2016.