

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PRODUTO COMUNICACIONAL: GROOVE.ME

GOIÂNIA

2023

GUILHERME HENRIQUE CARVALHO FONSECA
MARCOS VIEIRA GRANATO DE ARAÚJO

PRODUTO COMUNICACIONAL: GROOVE.ME

Projeto Experimental desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso II, para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação do Prof. Me. Álvaro Melo Filho.

GOIÂNIA

2023

GUILHERME HENRIQUE CARVALHO FONSECA
MARCOS VIEIRA GRANATO DE ARAÚJO

PRODUTO COMUNICACIONAL: GROOVE.ME

Relatório final, apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Luciana Ferreira Serenini Prado

Avaliadora 1

Profa. Ms. Núbia da Cunha Simão

Avaliadora 2

Prof. Me. Álvaro de Melo Filho

Orientador

AGRADECIMENTOS

Ao chegar no fim desta jornada acadêmica, observamos ser esta uma caminhada cheia de sentimento e gratidão por todos aqueles que ajudaram ao longo do processo. Primeiramente, queremos agradecer a Deus, que nos deu forças e perseverança para enfrentar os desafios desta jornada. Também queremos agradecer ao nosso professor orientador Prof. Me. Álvaro de Melo Filho, que foi uma fonte constante de orientação e paciência ao longo deste processo. Sua percepção e feedback foram inestimáveis, e somos gratos pelo tempo e esforço que investiram para nos ajudar a ter sucesso.

Aos nossos amigos e familiares, obrigado pelo apoio e incentivo inabaláveis. Suas crenças sustentaram nos altos e baixos desta jornada.

Aos colegas de turma, agradecemos pelos momentos de estudo compartilhados e trocas de ideias durante o curso. Todos os insights e perspectivas em trabalhos realizados, ao longo das disciplinas cursadas, ampliaram nossa compreensão do assunto e aprendemos muito com todas as discussões e projetos.

Por último, mas não menos importante, somos gratos ao Lucas Viana, por seu apoio quando solicitamos orientação e por inspirar o projeto que sonhamos tanto.

RESUMO

Em diversos bares, festas, rádios e plataformas de streaming, as pessoas acostumaram a escutar música eletrônica como algo rotineiro, porém boa parte do grande público ainda tem dificuldade de identificar os gêneros e subgêneros corretamente e, com isso, acabam deixando de conhecer e se aprofundar em uma cultura rica em influências e revoluções. Com isso, surgiu a ideia de criar um evento de house music, no qual será uma oportunidade de diversão e cultura para população, proporcionando experiências únicas, com uma curadoria de artistas séria, trazendo à cidade de Goiânia um evento único, construído ao redor da cultura do house music. Para esse trabalho, foi necessário se aprofundar em conceitos de marketing cultural, ativação de marcas e experiência do consumidor, trazendo melhor entendimento de como toda estrutura e conceito do evento funcionaria.

Palavras-chave: Marketing Cultural; Comunicação; Branding; Ativação de Marcas; Experiência; Evento; House Music.

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 OPORTUNIDADE DE COMUNICAÇÃO.....	7
1.2. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	8
1.3 OBJETIVO DO PRODUTO COMUNICACIONAL.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	11
2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	15
2.1 O QUE É?.....	16
2.2 QUEM É O PÚBLICO?.....	16
2.3 QUANDO E ONDE?.....	16
3. EMBASAMENTO CIENTÍFICO.....	17
3.1 A ORIGEM DA MÚSICA ELETRÔNICA.....	17
3.2 MARKETING CULTURAL.....	24
3.3 PROMOÇÃO DE MARCAS EM EVENTOS.....	29
3.4 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	36
4. RECURSOS NECESSÁRIOS.....	40
4.1 ESPAÇO FÍSICO / LOCAL DO EVENTO.....	40
4.2 SOM.....	40
4.3 ILUMINAÇÃO.....	40
4.4 BAR.....	40
4.5 DECORAÇÃO.....	41
4.6 ALVARÁ.....	41
4.7 SEGURANÇA.....	41
4.8 EQUIPE DE LIMPEZA.....	41
5. CRONOGRAMA.....	42
6 PLANO DE NEGÓCIOS.....	44
6.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO:.....	44
6.2 PROJEÇÕES FINANCEIRAS:.....	45
6.3 EQUIPE DE GESTÃO.....	49
6.4 PESQUISA DE MERCADO.....	49
6.5 PLANO OPERACIONAL.....	52
7 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	54
7.1 PÚBLICO ALVO.....	54
7.2 OBJETIVO E META DE COMUNICAÇÃO.....	54
7.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	54
7.4 PLANO DE CRIAÇÃO.....	60
7.5 ORÇAMENTO.....	67
7.6 CRONOGRAMA.....	68
7.7 SISTEMA DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	68
8. CONCLUSÃO.....	70
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A - MANUAL DE MARCA.....	79
APÊNDICE B - MÍDIA KIT.....	88

1. INTRODUÇÃO

1.1 OPORTUNIDADE DE COMUNICAÇÃO

Nos dias atuais podemos notar, em vários ambientes de convívio, a presença da música eletrônica. Por se tratar de um estilo musical em que não existe uma língua materna e não se prender especificamente a uma região, a música eletrônica ganhou o mundo - sendo o 3° estilo¹ mais tocado com 32% de preferência no mundo.

Dentro da EDM (*Electronic Dance Music*), existem uma gama de gêneros e subgêneros, cada um carregando uma influência e estética próprias. Nesse meio, o House Music se destaca por ser uma vertente animada e dançante. Um estilo repleto de influência de movimentos sociais e que foi o precursor de vários estilos ao longo das décadas. Foi criado por DJs e produtores no início dos anos 80 em Chicago, Illinois, EUA, que misturam elementos de música disco, funk, soul e música eletrônica, utilizando frequentemente máquinas de bateria e sintetizadores para criar faixas repetitivas e rítmicas.

O termo "*house*"² vem da famosa discoteca The Warehouse, onde o DJ Frankie Knuckles popularizou o gênero tocando-o a uma multidão predominantemente afro-americana, LGBT e latina. O som espalhou-se rapidamente a outras discotecas e festas em Chicago, muito por ser um refúgio para os jovens de minorias que sempre sofriam represálias do governo e da sociedade. Em meados da década de 1980, tinha-se tornado um fenômeno global.

No final dos anos 80 e início dos anos 90, a música *house* começou a diversificar-se, surgindo subgêneros como *acid house*, *deep house*, e *garage*. A 'casa ácida', em particular, foi caracterizada pela utilização do sintetizador Roland TB-303³ para criar linhas de base distorcidas e pesadas.

A música *house* também influenciou outros gêneros de música de dança, como o *techno* e o *trance*, e tornou-se um dos elementos básicos da cena de rave no Reino Unido e na Europa. Nos anos 90, a *house music* continuou a evoluir, com o surgimento de novos subgêneros como a *house progressiva* e a *house tribal*.

Hoje em dia, a *house music* continua a ser um gênero popular de música de dança, com DJs e produtores de todo o mundo a criar novas faixas e remixes. Porém, o *house music*

¹Alucare. Quais são as músicas mais ouvidas no mundo? Disponível em: <https://www.alucare.fr/pt/quais-sao-as-musicas-mais-ouvidas-no-mundo/>. Acesso em: 4 jun. 2023.

²'Casa' (tradução livre).

³A 'casa ácida', em particular, foi caracterizada pela utilização do sintetizador Roland TB-303, de acordo com [30 anos de Acid House - DiMag Brasil](#)

ganhou vários subgêneros, como: o *Deep House*, *Acid House*, *Tropical House* e, atualmente, o mais conhecido, o famoso *Tech House*³.

No Brasil a cultura *house* vem conquistando cada vez mais espaço por sua capacidade de reunir pessoas de diferentes idades e backgrounds culturais. A música é capaz de unir as pessoas e criar uma atmosfera de celebração e união, podemos ver isso através de várias cenas memoráveis que rodam a internet de festivais onde é possível ver o poder de união da música. Além disso, a *house music* tem se adaptado às mudanças culturais e tecnológicas, tornando-se mais acessível por meio de plataformas digitais e redes sociais, o que tem ajudado a ampliar seu alcance.

Nos últimos anos, o mercado de festas de música eletrônica cresceu significativamente no país, como aponta a revista *Capital Econômico*⁴ e tem sido palco de grandes eventos desse gênero, como o Tomorrowland, o Ultra Brasil e o Lollapalooza, festivais que têm atraído milhares de pessoas de diferentes partes do mundo.

O mercado de festas eletrônicas tem gerado uma grande movimentação econômica, com a criação de novos empregos, oportunidades de negócios e investimentos no setor. Além disso, de acordo com o artigo⁵ “os impactos de festivais versus a participação do residente” a promoção de festivais tem sido amplamente utilizada por destinos com o objetivo de valorizar a cultura local e ainda ampliar o fluxo de turistas na localidade.

Goiânia não é diferente. Uma capital que tem a reputação famosa por oferecer entretenimento de qualidade aos seus moradores, se mostra uma cidade com força para a realização de diversos eventos musicais, especialmente de música eletrônica.

1.2. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Goiânia é uma cidade localizada no coração do Brasil. É conhecida por muitos como a capital dos bares, pois oferece uma ampla variedade de opções de entretenimento noturno,

3ELETROVIBEZ. O que é Tech House e como essa se tornou a subvertente mais popular da música eletrônica atual. Disponível em:

<https://eletrovibez.com/o-que-e-tech-house-e-como-essa-se-tornou-a-subvertente-mais-popular-da-musica-eletronica-atual/>. Acesso em: 30 maio 2023.

⁴ REVISTA CAPITAL ECONÔMICO. Mercado da música eletrônica cresce e surge grande empresa de booking: Box Talents. [S.l.], v. 2, n. 3, p. 34-37, 11 abr. 2019. Disponível em:

<https://revistacapitaleconomico.com.br/mercado-da-musica-eletronica-cresce-e-surge-grande-empresa-de-booking-box-talents/>. Acesso em: 30 maio 2023.

⁵ Faria, A. C. L., et al. Os impactos de festivais versus a participação do residente. *Revista Mineira de Educação Física*, v. 22, p. 11-19, 2014. Acesso em: 30 maio 2023. Disponível em: <https://revistas.ufmg.br/index.php/rmef/article/view/5069>.

especialmente bares e pubs locais, com diversos artistas locais se apresentando, que vão do MPB a DJs de música eletrônica.

Esta cultura noturna tem um grande impacto na economia local, gerando lucros para os empreendedores e para a cidade como um todo, como aponta a pesquisa realizada pelo Sindicato de Bares e Restaurantes de Goiânia (Sindbares) e publicada pelo G1⁶: a capital goiana conta com cerca de 20 mil bares, onde 460 são associados ao órgão e movimentam, juntos, a ordem de R\$55 milhões por mês, empregando mais de 8 mil pessoas. Realmente podemos ver o impacto que a vida noturna goianiense possui na economia, além de manter viva a cultura de encontrar os entes queridos em algum bar ou pub local.

No começo da pandemia diversos estabelecimentos se viram obrigados a fecharem as portas e, conseqüentemente, alguns desses, de forma definitiva. Porém, a partir do final do segundo semestre de 2020, observou-se um leve crescimento do setor, com a entrada de novos estabelecimentos.

De acordo com pesquisa⁷ da Abrasel, a qual foram entrevistados 1748 empreendedores, o faturamento do setor de bares e restaurantes registrou crescimento em 2022. Aproximadamente dois terços das empresas (59%) tiveram aumento em relação a dezembro de 2021, enquanto 20% tiveram desempenho inferior e 15% ficaram estáveis. Mesmo assim, 19% das empresas, atualmente, em 2022, continuam trabalhando com prejuízo, outras 47% tiveram lucro e 34% ficaram em equilíbrio.

A referida pesquisa também indicou que 44% dos empresários do setor alegam ter tido um faturamento maior do que a inflação em 2022. Já 66% possuem expectativa de aumento no faturamento em 2023, acima da projeção de inflação de 5,36%.

Sobre contratações no setor, o mercado está otimista quanto ao desempenho no ano de 2023. Um terço dos empresários entrevistados (33%) pretendem aumentar o quadro de funcionários no ano, outros 46% esperam manter o quadro, enquanto apenas 13% pretendem reduzir o número de funcionários.

⁶G1. 'Capital dos bares', Goiânia reúne cerca de 20 mil botecos; conheça os mais antigos

Disponível em:

<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/10/24/capital-dos-bares-goiania-reune-cerca-de-20-mil-botecos-conheca-os-mais-antigos.ghtml>

⁷ABRASEL. Bares e restaurantes: o faturamento cresce, mas muitos ainda sofrem para ter lucro, diz Abrasel. Brasil: 2023. Disponível em: <<https://go.abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-faturamento-cresce-mas-muitos-ainda-sofrem-para-ter-lucro-diz-abrasel/>> Acesso em 24 de março de 2023.

1.3 OBJETIVO DO PRODUTO COMUNICACIONAL

A ideia inicial deste produto nasceu do dia-a-dia de dois Djs e produtores, que cresceram em Goiânia. Ser um DJ/produtor de *tech house* no Brasil pode ser desafiador, especialmente no início da carreira.

Durante sua trajetória, estes profissionais perceberam o papel que a música e a cultura traziam para a vida das pessoas e, com o tempo, começaram a frequentar os eventos e a acompanhar a cultura da música eletrônica mais de perto. Desde o início ficaram apaixonados por este universo e, com o passar dos anos, acabaram indo mais a fundo que um simples apreciador de eletrônica.

Assim, perceberam que tinham o poder de criar momentos inesquecíveis e de impactar a vida das pessoas de maneira positiva. Esse é o verdadeiro significado do sucesso na música: criar algo que transcende as notas e os acordes e que toca as pessoas em um nível mais profundo.

Além das músicas, sets e mixtapes que se possa criar, percebe-se que existe a chance de potencializar essa ideia através de um evento, o que conseqüentemente educaria musicalmente um público local, também divulgando essa cultura rica em estilos, história e revoluções.

Este universo, convergindo com o lado publicitário dos pesquisadores, potencializou a ideia de aproveitar a oportunidade de um evento voltado à música eletrônica como a viabilidade de um negócio.

O objetivo é desenvolver o projeto de um evento de *house music* em Goiânia, que possui como característica uma curadoria refinada que busca aprofundar nas sub vertentes do gênero, estrutura profissional pensada para o conforto do público - uma oportunidade de diversão e cultura, com preços acessíveis e, claro, uma pista de dança espaçosa, em que a proposta seja voltada a cultura da *eletronic music*, P.L.U.R (peace, love, unity, respect)⁸. Goiânia mostra grande potencial para o ramo de eventos, como mostra os dados acima e, somado ao fato de o cidadão goianiense ter em sua cultura o hábito de sair para bares e festas

⁸ Em tradução livre: "paz, amor, união e respeito".

no seu tempo livre, tem-se a oportunidade de lançar um produto que atenda a cultura e permita uma exploração publicitária que viabilize a operação comercial e possibilite ganhos lucrativos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Música eletrônica, pela sua definição⁹ é qualquer som, música, arpeggio produzidos por meio de equipamentos eletrônicos, como sintetizadores e softwares. Porém, ficar só nessa definição, acaba deixando de lado grande parte de sua história e cultura. São diversos estilos musicais criados usando sintetizadores e softwares, consequentemente, reunindo vários grupos de backgrounds diferentes, com apenas um propósito: desfrutar da variedade de sons e sentimentos que a música eletrônica pode proporcionar.

Em 1877, a sociedade passou por uma mudança gigante, com a criação do fonógrafo por Thomas Edison. Com isso, a popularização de novas músicas e artistas se espalhou por todo mundo. Isso mudou a percepção do homem com a música, de uma forma mais pessoal e, assim, assimilando ideias de vestimenta, lazer, comportamento e até de rebeldia – em certos casos.

Em 1964, Robert Moog mudou o jogo. Ele juntamente com a sua esposa, lançou no mercado o famoso Moog. A princípio em sistema mono-áudio (pode ser tocada uma nota de cada vez), o que não proporcionou uma boa experiência pois sempre dava errado devido à instabilidade do oscilador. Construído com módulos separados, cada um com sua própria função (gerador de envelope, filtro, oscilador), sua combinação nos permite criar infinitas possibilidades de sons controlados pelo teclado. Um grupo se destaca na história da música eletrônica, Kraftwerk. Através do uso exclusivo de sintetizadores, o Kraftwerk abriu a possibilidade de criar e explorar novos gêneros na história da música eletrônica.

A música eletrônica sempre foi famosa por suas festas, as *Raves*. Para alguns é um mistério e para outros é quase como uma religião. Uma festa *rave* geralmente é um ambiente descontraído e social, onde todos são incentivados a dançar, socializar e se conectar com os outros. Além da música, as festas *rave* geralmente apresentam outras formas de entretenimento, como apresentações de dança, exposições de arte e instalações interativas.

Em 1980, as primeiras raves aconteceram em Manchester, na Inglaterra,. Nestes espaços se tocavam *techno*, *acid house* e outras formas de música eletrônica. Essas festas

⁹ Nota dos pesquisadores.

eram conhecidas por acontecerem em lugares improváveis, como armazéns abandonados ou campos abertos, com uma enorme quantidade de jovens dançando até o amanhecer.

No início dos anos 2000, quando a música eletrônica se tornou mais popular no Brasil. As primeiras raves no país aconteceram em São Paulo e no Rio de Janeiro, logo se espalhando por outras regiões. No começo, as *raves* brasileiras eram realizadas em locais remotos, como sítios e fazendas. Ao longo dos anos evoluiu, incorporando novas tendências musicais como *psytrance* e *techno*, bem como novas técnicas de som e iluminação. Eles também atraem um público mais diversificado e passam a ser realizados em diferentes espaços, como casas noturnas, teatros e espaços para eventos. As festas *rave* tanto no Brasil quanto no mundo enfrentaram desafios ao longo do tempo, incluindo preocupações com segurança e uso de drogas. Muitas *raves* foram proibidas ou paradas pela polícia por motivos de segurança pública.

Juntamente com as festas *raves*, a cena *clubber* cresceu e se tornou um monstro no entretenimento que rodeia a música eletrônica. Teve seu início também na década de 80. O termo "*clubber*" refere-se a pessoas que frequentam casas noturnas e festas onde é tocada música eletrônica e que andam de mão dada com a cultura e estilo de vida do gênero.

Com suas raízes na cultura underground, a música é tocada em locais improvisados e excêntricos, como armazéns abandonados, boates e bares. Assim, a cena *clubber* cresceu e se popularizou, com casas noturnas dedicadas a tocar gêneros como *house*, *techno*, *trance*, *drum and bass*. Os membros do clube são conhecidos por terem uma paixão pela música e culturas relacionadas, com muitos se tornando DJs, produtores musicais ou organizadores de eventos.

A conexão com o público é uma das coisas mais importantes para as marcas, e é fundamental para a construção de relacionamentos duradouros e leais com seus clientes. As marcas precisam entender quem são seus clientes e o que é importante para eles, a fim de criar uma conexão emocional que transcenda a mera transação comercial.

Uma marca que consegue gerar conexão com seu público tem mais chances de criar uma base de clientes fiéis, que são mais propensos a comprar novamente e recomendar a marca para outras pessoas. Além disso, quando uma marca está conectada ao seu público, ela se torna mais do que apenas um produto ou serviço, e passa a representar um estilo de vida, valores e crenças que ressoam com os consumidores. Desta forma, é possível notar o quanto as marcas se desdobram para encontrar novos jeitos de envolver e cativar seu público.

Uma estratégia muito eficiente para gerar conexão é o marketing de experiência, esta estratégia se baseia em ativar emoções no cliente estimulando os sentidos humanos com o objetivo de assimilar a marca há momentos e sensações. Experiências positivas podem gerar

um boca a boca positivo. ¹⁰Os consumidores que tiveram uma experiência positiva com uma marca são mais propensos a compartilhar essa experiência com amigos e familiares do que os consumidores que tiveram uma experiência negativa.

Desta forma grandes marcas encontraram nos eventos uma oportunidade de estar em contato direto com seu público e, ao mesmo tempo, participar de momentos marcantes de suas vidas, tendo em vista que este espaço estimula emoções positivas, experiências compartilhadas, sair da rotina, ambientes de socialização e sensação de pertencimento. Podemos perceber isso ao analisar o case da Nike no evento "Breaking2" em 2017¹¹, uma corrida de maratona onde os corredores tentaram quebrar a marca de correr uma maratona em menos de 2 horas. A Nike criou uma ativação de marca em que os corredores usavam calçados especiais da marca, que foram desenvolvidos especificamente para a corrida. A marca também criou uma experiência interativa em seu estande, onde as pessoas podiam experimentar o calçado, aprender mais sobre a tecnologia e tirar fotos.

Observa-se que a relação entre marcas e festivais de música no Brasil é antiga. A história dos festivais no país começa com o Rock in Rio, que nasceu dentro de uma agência de propaganda para atender ao lançamento de uma marca de cerveja em 1985; outro exemplo é o evento Hollywood Rock, festival rock que ocorreu na década de 90 que contava com forte patrocínio das marcas tabagistas.

De acordo com o estudo "European Music Festival Study", apontado pelo portal MIND7¹²:

65% dos frequentadores de festivais de música acreditam que as marcas patrocinadoras melhoram a experiência durante o evento, 6 em cada 10 marcas presentes no local são lembradas pelos participantes e 36% afirmaram estar mais propensos a comprar produtos de um patrocinador depois de ter contato com a marca no festival. (...) Hoje, a venda de ingressos para um festival não está condicionada apenas aos palcos, e sim à experiência do evento em todos os sentidos, incluindo as ações de ativação desenvolvidas!

Com eventos de música eletrônica não podia ser diferente, já que este gênero tem crescido cada vez mais no Brasil. A marca de cerveja Beck's enxergou no evento NAFF¹³, uma oportunidade de se conectar mais com seu público, o evento ocorreu no dia 31/03/2023 e celebrou a volta de Fisher e Chris Lake ao Brasil. Além do famoso set B2B com mais de 3

¹⁰Como montar um bom time de atendimento, *In* Blog reclame aqui, <Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/montar-um-bom-time-de-atendimento/>> Acesso em 10 de Março de 2023

¹¹ Para além dos limite, *In* NIKE Disponível em: <<https://www.nike.com/pt/corrida/breaking2>>

¹² MENEZES, Bruna. Festivais de música e a publicidade: um jogo onde todo mundo sai ganhando. *In*: MIND7 - Branding, criatividade e eventos. Disponível em: <<https://agenciamind7.com.br/festivais-de-musica-e-a-publicidade-um-jogo-onde-todo-mundo-sai-ganhando/>> Acesso em 15 de abril de 2023.

¹³Redação ABCCOM Beck's e produtora M-S Live fecham parceria para eventos de música eletrônica na ARCA. *In*: ABC da Comunicação. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/beck-s-e-produtora-m-s-live-fecham-parceria-para-eventos-de-musica-eletronica-na-arca/>> Acesso em 31/03/2023

horas de carisma e diversão, o esquentado ficou por conta da marca, com open bar de Beck's das 22h às 23h. A ARCA¹⁴ trabalha na convergência entre música, entretenimento e tecnologia, acreditando no poder das experiências e do encontro para inspirar pessoas e transformar realidades. A parceria focada nos eventos de música eletrônica vai ao encontro das ações da cervejaria para fomentar a e-music no país com iniciativas únicas e projetos ambiciosos.

De acordo com Lucas Lobão, Gerente de Marketing de Beck's em São Paulo

Beck's é uma marca que apoia o desenvolvimento da cena eletrônica no Brasil e no mundo, a partir de grandes parcerias internacionais. Somente no último ano, promovemos o Primavera Sound pela primeira vez no país e, agora, vamos trazer de volta o Tomorrowland. Estamos felizes com mais esta iniciativa, que conecta a marca com o público de Beck's por meio de experiências únicas¹⁵.

Na opinião de Mario Sergio Albuquerque, co-founder da M-S Live / ARCA, a parceria entre a empresa e a Beck's será um grande marco para ambas as marcas:

Acreditamos que esta parceria é mais um passo para revelar a real potência do nosso segmento. Neste ano, com a volta de festivais internacionais como Tomorrowland ao Brasil, assim como os labels internacionais que trazemos durante todo o ano para a ARCA, a música eletrônica ganhará ainda mais destaque em lugares que antes não alcançava. Beck's se tornou a cerveja da música eletrônica no Brasil, apoiando eventos e artistas e ampliando os horizontes da cena¹⁶.

Mauricio Soares, co-founder da M-S Live / ARCA acrescentou:

A colaboração com Beck's reforça ainda mais a nossa estratégia de colocar o fã no centro da nossa proposta de valor. Este cuidado pode ser notado em tudo que a gente faz, desde o design das experiências que proporcionamos ao público, passando pela curadoria artística e as nossas parcerias comerciais¹⁷.

Outro fator de relevância, e que justifica esta pesquisa e proposta de produto, é o fato dos autores serem produtores musicais e trabalharem como DJs de música eletrônica. A experiência na área motiva a buscar o aprofundamento e estudo que permita aproximar a paixão por este universo à profissão que escolheram seguir: a publicidade.

Desta forma, é possível entender que eventos de música são fundamentais, dentro do marketing cultural, para aproximar marca de seus públicos e, conseqüentemente, como observado nas falas acima, os eventos de música eletrônica podem ser estrategicamente essenciais para empresas que precisam se relacionar com públicos específicos durante uma

¹⁴Anteriormente ocupado pela Metalúrgica Atlas, o galpão onde hoje é a ARCA foi erguido na década de 1960. A partir de outubro de 2018, o edifício ganhou um novo nome e uma nova vocação, passando a receber alguns dos eventos mais relevantes do Brasil em diversos segmentos: desde o showbiz até o corporativo, passando por premiações, conferências e eventos para toda a família. Disponível em: <<https://arcaspaces.com/aboutarca>>

¹⁵Depoimento retirado do artigo "Beck's e produtora M-S Live fecham parceria para eventos de música eletrônica na ARCA". In: ABC da Comunicação. Disponível em:

<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/beck-s-e-produtora-m-s-live-fecham-parceria-para-eventos-de-musica-eletronica-na-arca/>> Acesso em 31/03/2023

¹⁶Ibid.

¹⁷Ibid.

campanha de marketing - criando ambientes propícios para gerar experiências e criar momentos únicos para o consumidor. Sendo assim, observa-se que esta pesquisa justifica-se por possibilitar um estudo aprofundado sobre o assunto e, desta forma, tornar eventos musicais voltados ao universo eletrônico indispensável para as marcas que buscam gerar conexão e se expor para seu público alvo.

2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

2.1 O QUE É?

Este presente trabalho propõe a criação de um evento de música eletrônica. O evento em questão foi idealizado com o objetivo de fortalecer o cenário da música eletrônica em Goiânia/GO com foco nas sub vertentes do House Music (Tech house, Deep house, Minimal house, Progressive House e outras). Para alcançar tal feito, a ideia foi realizar o evento dentro de boates, pois fornecem a estrutura completa para executar o projeto e ainda ficam bem localizadas dentro de centros urbanos, portanto, o produto deste trabalho é um evento que busca fortalecer também o movimento ‘clubber’ na cidade.

2.2 QUEM É O PÚBLICO?

O público são pessoas entre 18-35 anos da classe AB que gostam de ouvir e consumir música eletrônica, além disso, também tem apreço por sair para aproveitar os finais de semana em bares e baladas. Como o foco do evento é nos gêneros e subgêneros do House Music, é de suma importância que o público consumidor também tenha preferência por esse gênero.

2.3 QUANDO E ONDE?

O evento deve ocorrer dentro da antiga boate ‘Diablo’, atualmente nomeada ‘Arcade Club’. Caso não ocorra nessa localização será providenciada outra boate que atenda os requisitos do evento.

A ideia do projeto é ocorrer mensalmente no segundo final de semana, a partir de Março de 2024.

3. EMBASAMENTO CIENTÍFICO

3.1 A ORIGEM DA MÚSICA ELETRÔNICA

A história da humanidade é marcada pelo desenvolvimento do homem desde seus primórdios como um animal primitivo até a formação de sociedades complexas e desenvolvidas. Por milhares de anos, os humanos vagaram pela terra em busca de comida, abrigo e segurança. Aos poucos, desenvolveu habilidades e ferramentas que facilitam a sobrevivência e a adaptação a diferentes ambientes. Com o tempo, surgiram as primeiras comunidades humanas, formadas por grupos de pessoas que compartilham recursos e cooperavam entre si para enfrentar desafios comuns. Desde então, a sociedade humana tornou-se cada vez mais complexa, desenvolvendo linguagens, crenças, leis, tecnologias e culturas que nos influenciam até hoje.

A música sempre teve uma forte ligação com a sociedade, desde do começo da humanidade. A música tem sido uma importante forma de expressão cultural e artística, desde as canções tribais aos grandes festivais de música da atualidade.

A palavra música vem do grego¹⁸ *musiké téchne* - que significa a arte das musas, o que refere-se às nove¹⁹ deusas irmãs que coordenam as artes e ciências. Med (1996, p. 11), apontado pelo portal 'Brasil Escola'²⁰, afirma que a "música é a arte de combinar os sons simultânea e sucessivamente, com ordem, equilíbrio e proporção dentro do tempo".

A música é uma forma de arte que transcende culturas e fronteiras geográficas. É uma linguagem universal que pode ser usada para expressar emoções, contar histórias e até mesmo provocar mudanças sociais. Para os gregos, de acordo com o portal 'A Música Grega'²¹, a música na Grécia antiga fazia parte do cotidiano das pessoas, estava presente em eventos privados e festividades abertas ao público. Também estava relacionado a eventos cotidianos como casamentos, banquetes, várias reuniões sociais e competições esportivas, que também incluíam competições musicais. Ainda acreditavam ser essencial para o corpo e a alma, a música era considerada divina, como havia sido dito antes²².

¹⁸ALENCAR, Valéria Peixoto de. Música - origem - sons e instrumentos. In: UOL EDUCAÇÃO. Brasil: UOL, 2023. Disponível em: [https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/musica---origem-sons-e-instrumentos.htm#:~:text=M%C3%BAstica%20%C3%A9%20uma%20palavra%20de,que%20s%C3%A3o%20percebidos%20pela%20audi%C3%A7%C3%A3o](https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/musica---origem-sons-e-instrumentos.htm#:~:text=M%C3%BAstica%20%C3%A9%20uma%20palavra%20de,que%20s%C3%A3o%20percebidos%20pela%20audi%C3%A7%C3%A3o.). Acesso em: 28 abril 2023.

¹⁹ESTEVEES, Wilson Nome. Saiba o que é música. Music Dot, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.musicdot.com.br/artigos/saiba-o-que-e-musica>. Acesso em: 03 jun. 2023.

²⁰MENDES, Thamires. O ensino de música. Brasil Escola, 2018. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/educacao/o-ensino-musica.htm>. Acesso em: 20 out. 2021.

²¹A MÚSICA GREGA. A música na Grécia Antiga. Disponível em: <http://www.amusicagrega.com.br>. Acesso em: 10 out. 2021.

²²ESTEVEES, Wilson Nome. Saiba o que é música. Music Dot, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.musicdot.com.br/artigos/saiba-o-que-e-musica>. Acesso em: 03 jun. 2023.

Durante a Idade Média a música desempenhou um papel fundamental na liturgia católica da Idade Média, sendo uma forma de adoração a Deus e também uma forma de expressão artística e cultural que contribuiu para o desenvolvimento da música ocidental²³.

Porém, durante a mesma época surgia um outro tipo de canto, o canto popular. De acordo com o portal 'Idade Média 1':

Uma das grandes diferenças entre elas está nos instrumentos que são usados em ambas. Na igreja apenas o órgão era permitido, enquanto que na música não religiosa ou chamada profana usavam-se: a rabeça, o saltério, o alaúde, a charamela, a flauta, a gaita de foles, a sanfona, a harpa, os pratos, os pandeiros, os tambores [...] A língua usada nos cantos da igreja era o Latim, enquanto que na música popular eram os dialetos próprios de cada região. Os menestrelis eram cantores, músicos e malabaristas que andavam de terra em terra juntamente com os saltimbancos. Os trovadores eram nobres que compunham música e poesia tendo como tema preferido, para as suas composições, o amor.

Entre os séculos XV e XVI, houve um período importante na história da humanidade que ocorreu na Itália e se espalhou pela Europa. Este movimento trouxe uma renovação em várias áreas, como filosofia, política, economia, cultura, artes e ciências. Foi um momento de mudança de mentalidade, onde as pessoas começaram a questionar as ideias da Idade Média e a perceber o homem como o centro do universo, em vez de Deus.

Dias²⁴ (2021) expõe que o Renascimento também incorporou técnicas e formas artísticas da cultura clássica greco-romana, sendo também conhecido como renascença ou renascentismo. A música da época refletiu essas mudanças, com mais foco na harmonia e melodia, em vez de apenas nas letras das canções.

Na Renascença, a música tornou-se uma forma de arte altamente sofisticada, com compositores como Johann Sebastian Bach e Wolfgang Amadeus Mozart criando algumas das peças musicais mais reverenciadas da história, moldando a música clássica como conhecemos hoje em dia²⁵.

Durante a sua infância, Mozart foi considerado um prodígio musical. Desde muito novo, demonstrou habilidade nos instrumentos de teclado e no violino, e até mesmo começou a compor com apenas cinco anos de idade. Sua habilidade precoce impressionou tanto a

²³SILVA, Maristela dos Santos. A música como meio de ensino: uma abordagem histórica. 2014. 55 f. Monografia (Especialização em Educação Musical) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014. Disponível em: http://livresaber.sead.ufscar.br:8080/jspui/bitstream/123456789/2753/1/EM_Maristela_HistoriaMusica_1.pdf. Acesso em: 03 jun. 2023.

²⁴MARTINS, L. A. A música como ferramenta pedagógica: um estudo histórico. 2020. 150 f. Monografia (Especialização em Educação Musical) - Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/renascimento>. Acesso em: 3 jun. 2023.

²⁵MAGAZINE LUIZA. Música Clássica: Saiba Mais Sobre Ela. Blog da Lu, São Paulo, 12 ago. 2020. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/blog-da-lu/c/ms/clss/musica-classica-saiba-mais-sobre-ela/3190/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

realeza quanto as pessoas comuns. Em 1763²⁶, Mozart conheceu Johann Christian Bach, que teria uma grande influência em suas primeiras composições.

De acordo com o estudo “Os Prodígios de Mozart”, apontado pelo portal iscrita.org:

Foi autor de mais de 600 obras, muitas delas referenciais na música sinfônica, concertante, operística, coral, pianística e camerística. Sua produção foi louvada por todos os críticos de sua época, embora muitos a considerassem excessivamente complexa e difícil, e estendeu sua influência sobre vários outros compositores ao longo de todo o século XIX e início do século XX.²⁷

Com o início da Revolução Industrial, em 1760²⁸, a música passou a ser mais acessível às massas. A criação de novos instrumentos musicais permitiu que mais pessoas tivessem acesso a eles, assim como a produção em massa tornou mais fácil a compra desses instrumentos. Além disso, a música tornou-se uma forma popular de entretenimento, com o surgimento de óperas, musicais e concertos públicos e privados. A música também desempenhou um papel importante na política e na sociedade, com hinos nacionais e canções de protesto sendo utilizados para expressar a identidade cultural e política.

Como aponta os dados da pesquisa do portal musicaeadoracao.com.br²⁹, com a chegada da Revolução Industrial, os instrumentos musicais foram produzidos em massa graças à mecanização, tornando-os mais acessíveis e baratos. Esse processo de evolução dos instrumentos foi gradual e levou séculos para se desenvolver. O grande avanço na música orquestral, entre 1810 e 1850, permitiu que os instrumentos alcançassem a forma que apresentam hoje. Com o uso da tecnologia, os instrumentos foram aperfeiçoados, possibilitando a execução de qualquer som proposto pelo compositor.

Em 1877³⁰ Thomas Edison introduziu um avanço significativo na forma como as pessoas ouviam e gravavam sons. A invenção do fonógrafo permitiu a gravação e reprodução de música, fala e efeitos sonoros, abrindo caminho para uma nova era de entretenimento e tecnologia - marco importante na evolução da tecnologia de áudio e seu impacto pode ser observado até os dias de hoje em nossas vidas diárias.

²⁶CS RITA. Os prodígios de Mozart. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO, 1, 2020, São Paulo. Anais [...] São Paulo: ICS RITA, 2020. p. 10-15.

²⁷CS RITA. Os prodígios de Mozart. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO, 1, 2020, São Paulo. Anais [...] São Paulo: ICS RITA, 2020. p. 10-15.

²⁸EDUCA MAIS BRASIL. Causas da Revolução Industrial. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/causas-da-revolucao-industrial>. Acesso em: 3 jun. 2023.

²⁹MUSICA E ADORAÇÃO. Instrumentos: origem e classificação. Disponível em: <https://musicaeadoracao.com.br/56597/instrumentos-origem-e-classificacao/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

³⁰INFOESCOLA. História da gravação do som. Disponível em: <https://www.infoescola.com/curiosidades/historia-da-gravacao-do-som/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

O fonógrafo³¹ consistia em um cilindro coberto por cera que se movia em torno de um eixo horizontal. Ao falar ou cantar em um funil conectado a um diafragma, as vibrações sonoras eram transmitidas para uma agulha, que criava ranhuras em espiral no cilindro de cera enquanto este girava. Para reproduzir o som/áudio gravado, a agulha era posicionada na ranhura do cilindro e, com a rotação, a agulha seguia as ranhuras, vibrando e produzindo som. De início, o fonógrafo era movido por uma manivela, mas foi posteriormente adaptado para ser alimentado por energia elétrica.

Entre 1900 e 1950, a música passou por uma grande transformação em resposta às mudanças sociais e culturais que ocorriam no mundo. Nessa época³², compositores como Maurice Ravel, Claude Debussy e Igor Stravinsky mostravam ao mundo novas técnicas e estilos na música, com algumas estéticas harmônicas diferentes e, em alguns casos, como de compositores russos, o nacionalismo forte em suas composições.

No Brasil, Heitor Villa Campos, durante esse período, estava marcando a sociedade brasileira com suas composições que buscavam misturar elementos da música erudita com ritmos do folclore brasileiro³³. Na década de vinte (1920), ocorreu no Brasil a “Semana de Arte Moderna de 1922”, que aconteceu na capital paulista, no mês de fevereiro. Villa Campos foi um dos integrantes e um dos principais nomes da semana, mesmo tendo sido vaiado durante suas apresentações.

Ao mesmo tempo, porém, a música popular está em ascensão, especialmente nos Estados Unidos, onde o jazz começa a se desenvolver. De acordo com o portal todamateria.com³⁴:

O jazz é um estilo musical que nasceu nos EUA na região de Nova Orleans no final do século XIX e início do século XX. Tendo como berço a cultura afro-americana, o jazz possui ritmo não linear e sua maior marca é a improvisação. Com o passar dos anos, muitos sub-gêneros surgiram dessa mesma raiz.

Esse estilo de música tornou-se especialmente popular durante a Primeira Guerra Mundial, quando foi usado como forma de propaganda para incentivar o apoio à guerra³⁵.

³¹SOUSA LIMA, Carlos. O que é fonógrafo? [S.l.], 3 set. 2021. Disponível em: <https://blogsouzalima.com.br/o-que-e-fonografo/#:~:text=O%20fon%C3%B3grafo%20era%20constitu%C3%ADdo%20por,vibra%C3%A7%C3%A3o%20provocada%20pelas%20ondas%20sonoras>. Acesso em: 3 jun. 2023.

³²JOSUÉ MUSIC. História da música. Disponível em: <https://josuemusicb.webnode.com.br/historia-da-musica/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

³³E BIOGRAFIA. Heitor Villa-Lobos. Disponível em: https://www.ebiografia.com/heitor_villa_lobos/. Acesso em: 03 jun. 2023.

³⁴TODA MATÉRIA. Jazz. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/jazz/#:~:text=O%20jazz%20%C3%A9%20um%20estilo,g%C3%AAneros%20surgiram%20dessa%20mesma%20raiz>. Acesso em: 3 jun. 2023.

³⁵ESTADODEMINAS. Jazz: a música que aplacou as dores da Primeira Guerra Mundial. EM Online, Belo Horizonte, 08 nov. 2018. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/11/08/interna_internacional.1004102/jazz-a-musica-que-aplacou-as-dores-da-primeira-guerra-mundial.shtml. Acesso em: 03 jun. 2023.

Depois da guerra, a música popular passou por uma grande mudança, principalmente nas décadas de 1920 e 1930, quando o jazz se tornou cada vez mais popular. Isso aconteceu durante a Era do Jazz, uma época de grandes mudanças culturais e sociais. "A geração anterior foi morta na guerra e havia uma atitude imprudente no ar", frase dita pelo escritor norte-americano F. Scott Fitzgerald, durante seu ensaio *Ecoss da Era do Jazz*³⁶.

Na mesma época, a Lei Seca entrou em vigor nos Estados Unidos, levando ao crescimento de clubes de jazz underground, onde a música podia ser ouvida. A evolução tecnológica contribuiu bastante para o Jazz, com a viralização da rádio nas casas das pessoas³⁷.

A música popular continuou a prosperar nas décadas de 1930 e 1940, apesar das dificuldades econômicas causadas pela "Grande Depressão" e pela Segunda Guerra Mundial. Durante a guerra, muitos músicos foram alistados, mas a música também foi usada para manter o moral elevado, com canções patrióticas e pró-militares sendo produzidas em grande número. Durante a Segunda Guerra Mundial, os soldados utilizavam a música de várias maneiras. Membros da Força Expedicionária Brasileira (FEB) durante a Segunda Guerra Mundial, incluindo Natalino Cândido da Silva, compuseram e cantaram músicas como "Pro Brasileiro", "Alemão é Sopa" e "Onde Vi Tanto Tedesco" para comemorar suas vitórias e honrar seus camaradas mortos³⁸.

No final da década de 1940, a música popular começou a se tornar mais divertida, com o surgimento de estilos musicais como o pop e o rock and roll. Esses estilos musicais tiveram um grande impacto na cultura jovem, com os jovens se identificando com as letras e a energia dessas músicas. Ao longo desse período, a música refletiu e ajudou a moldar as mudanças sociais e políticas que ocorriam em todo o mundo

Em 1948³⁹, um compositor e teórico de música francês 'Pierre Schaeffer', deu um passo muito importante na música como um todo. Neste ano o músico experimentou algo novo na gravação e mixagem de músicas nunca visto antes. Ele misturou os sons de diferentes instrumentos, variando a velocidade de sua reprodução e ao mesmo tempo, mudou o sentido

³⁶SCHWARZ, Livia. "O jazz era a música do diabo", dizia a igreja americana no início do século 20. BBC News Brasil. 13 fev. 2018.

Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-43089701#:~:text=%20O%20jazz%20era%20a%20m%C3%BAsica,da%20m%C3%BAsica%20pe rmeiam%20o%20visual.%22>. Acesso em: 28 set. 2021.

³⁷GELEDES - Instituto da Mulher Negra. O negro e o jazz nos EUA. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/o-negro-e-o-jazz-nos-eua/>.

Acesso em: 3 jun. 2023.

³⁸BBC News Brasil. Carnaval: as dores e delícias dos trios elétricos. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43398292>.

Acesso em: 06 de outubro de 2021.

³⁹PUIATI, Julio. História da Música Eletrônica. Artcetera, [S.l.]. Disponível em: <https://artcetera.art/musica/historia-da-musica-eletronica/>.

Acesso em: 3 jun. 2023.

da leitura dessas gravações. Isso tudo para criar uma única música. Nesse momento, a música eletrônica começava a se tornar um embrião em nosso mundo.

O primeiro estúdio de música eletrônica do mundo foi o Studio für elektronische Musik, fundado em 1951⁴⁰, em Colônia, na Alemanha. Foi criado por uma equipe de pesquisadores incluindo Werner Meyer-Eppler, Robert Beyer e Herbert Eimert, com o objetivo de explorar a música e suas possibilidades.

O foco foi no uso de osciladores elétricos para produzir sons, bem como técnicas de registro, manipulação e processamento desses sons com dispositivos eletrônicos. O estúdio serviu de teste com sons abstratos e abordagens criativas para composição musical, usando técnicas como corte e colagem de fitas e síntese de som, técnicas que mais tarde serviram para criar remixes. O estúdio foi um divisor de águas na música eletrônica e uma grande influência na música experimental, como podemos notar na década seguinte.

Em 1964, Robert Moog, um músico norte-americano, revolucionou o mundo da música com a criação do *Moog* (sintetizador). Os sintetizadores são um tipo de teclado desenvolvido para criar sons artificiais. Um sintetizador pode criar sons de três maneiras diferentes: Analógico - cria som por controle direto da corrente elétrica; Digital - lendo dados da memória; Modulação física - manipulação matemática de valores discretos usando tecnologia digital, incluindo computadores. De acordo com o estudo⁴¹ da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Moog fundou a empresa RA Moog em 1954 e, com sua esposa, projetou e construiu dispositivos eletrônicos em um pequeno apartamento. A empresa cresceu e se tornou um negócio lucrativo em 1964, quando lançou uma linha de sintetizadores de áudio. O moog foi o primeiro sintetizador que caiu no gosto dos músicos, por disponibilizar às pessoas, uma pequena oficina de música eletrônica.

A música eletrônica começou a tomar forma na década de 1970, quando a tecnologia de sintetizadores se tornou mais disponível e permitiu que os músicos criassem sons eletrônicos mais complexos. Durante a década de 1970, a música eletrônica era frequentemente associada a artistas experimentais e de vanguarda, como Kraftwerk, Brian Eno e Tangerine Dream. O grupo Kraftwerk, como muitos chamam de pai da música eletrônica, foram responsáveis por diversas melhorias tecnológicas que permitiram a expansão das suas ferramentas de criação, como o desenvolvimento e adaptação de hardwares e

⁴⁰RED BULL MUSIC ACADEMY. Stockhausen: A Photo Essay. Daily, publicado em 31 ago. 2017. Disponível em: <https://daily.redbullmusicacademy.com/2017/08/stockhausen-photo-essay>. Acesso em: 3 jun. 2023.

⁴¹MACHADO, Lucas. Sintetizadores Moog: a história dos primeiros instrumentos eletrônicos. Musica em Video Som, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 16-22, set. 2011. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/mvs/Periodo03-1964-SintetizadoresMoog.html#:~:text=Nascido%20em%20Nova%20York%2C%20no.importante%20papel%20na%20m%C3%BAstica%20atual>. Acesso em: 3 jun. 2023.

softwares, além da construção manual de novos equipamentos. Podemos ver isso nos álbuns *Autobahn* e *Trans-Euro Express*, lançados em 1977⁴².

Esses músicos construíram novos timbres e estilos usando sintetizadores, gravadores e outros equipamentos eletrônicos, e seus trabalhos influenciaram toda uma geração de artistas.

Na década de 1980, a música eletrônica tornou-se popular. Particularmente com o surgimento da dance music e da cultura rave. artistas como Frankie Knuckles e Depeche Mode produziram êxitos que misturavam elementos eletrônicos com instrumentos tradicionais, e a música eletrônica se fez cada vez mais presente nas rádios e nas pistas de dança. Durante a década de 1990, a música eletrônica se diversificou ainda mais, com a disseminação de estilos como *trance*, *techno*, *house* e *drum and bass*.

Com o surgimento de grandes festivais de música eletrônica, como o Love Parade de Berlim, a qual de acordo com o portal assimquerola.com.br⁴³, o festival reuniu mais de um milhão de pessoas entre os anos de 1997 a 2000. O gênero se tornou uma das formas musicais mais populares em todo o mundo. No final dos anos 1990, a música eletrônica começou a se fundir com outros gêneros musicais, como rock e hip hop. artistas como The Prodigy, Daft Punk lançaram álbuns que misturam elementos de rock e música eletrônica, enquanto grupos de hip-hop como Wu-Tang Clan e OutKast incorporaram batidas eletrônicas em suas instrumentistas.

No mundo de hoje, a música é uma indústria em constante mudança impulsionada pela tecnologia e mídia em evolução. Com o advento de plataformas de streaming de música como Spotify e Apple Music, a forma como as pessoas consomem música mudou drasticamente. O acesso à música é mais fácil do que nunca, o que significa que você pode ouvir música em qualquer lugar, a qualquer hora.

Atualmente, a música eletrônica ganhou o mundo, sendo o terceiro estilo mais tocado com 32% de preferência do mundo⁴⁴. A música eletrônica é frequentemente utilizada em trilhas sonoras de filmes, programas de televisão e videogames. Sua presença está se tornando cada vez mais comum em diferentes contextos e é amplamente valorizada pela sociedade contemporânea como uma forma de arte e entretenimento. Também conta com o fato de ser

⁴²MENDES, Lucas; POMPEU, Rafael. Juventude alemã anti-nazista luta contra EUA: a história do Kraftwerk e da música eletrônica. *Rolling Stone Brasil*, São Paulo, n. 114, p. 74-81, jan. 2013. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/juventude-alema-anti-nazista-luta-contr-eua-historia-kraftwerk-musica-eletronica/>. Acesso em: 15 set. 2021.

⁴³ASSIM QUE ROLA. Love Parade: o lendário festival de rua. Disponível em: <http://assimquerola.com.br/blog/love-parade-o-lendario-festival-de-rua/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

⁴⁴ALUCARE. Quais são as músicas mais ouvidas no mundo? [S.l.], 2019. Disponível em: <https://www.alucare.fr/pt/quais-sao-as-musicas-mais-ouvidas-no-mundo/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

um estilo musical que não possui uma língua materna original, facilitando sua popularização ao redor do planeta.

3.2 MARKETING CULTURAL

No passado, os governantes utilizavam a arte para proclamar suas façanhas, conquistas e se apresentar como governantes divinos. Além disso, comerciantes e artesãos divulgavam suas mercadorias por meio de outdoors e monumentos, além de utilizarem músicos e outros artistas para atrair a atenção dos clientes nas feiras e praças.

As Olimpíadas da Grécia Antiga foram um evento esportivo e cultural realizado a cada quatro anos na cidade de Olímpia, na Grécia, de 776 a.C. a 393 d.C. Os jogos foram realizados em homenagem a Zeus, o deus mais importante do panteão grego, e afirmava-se que o concurso trazia paz e unidade entre as cidades-estado gregas. Nessa época, é possível notar o início do uso da cultura local como uma forma de divulgar o poder do Estado para os demais, patrocinando seus atletas em tudo o que precisarem, conforme apontado pelo portal ‘quadro de medalhas⁴⁵’:

As cidades-estado utilizavam o desempenho de seus atletas nas competições para afirmarem o domínio sobre seus rivais, e os jogos também ajudavam a difundir a cultura helenística por todo o Mediterrâneo.

Atualmente, empresas buscam utilizar o patrocínio em torno de aspectos socioculturais, tentando alinhar a imagem de sua empresa aos comportamentos mais exigentes do consumidor. O marketing cultural conseguiu um destaque jamais visto antes, e o uso de eventos culturais consegue atingir não só o público-alvo, mas também pessoas da mesma área. Ao patrocinar um evento, a empresa busca, simultaneamente, a ativação da campanha, que consiste em ações complementares que ampliam os benefícios do patrocínio para a empresa patrocinadora.

Antes de 1800, o marketing cultural como estratégia específica de marketing não era conhecido da mesma maneira que se entende atualmente. Contudo, havia registros de apoio financeiro e patrocínio de eventos culturais por parte de particulares ou empresas com o intuito de promover sua imagem ou marca, como a Família Medici, que dominou o Renascimento.

⁴⁵ QUADRODEMEDALHAS.COM. História das Olimpíadas da Grécia Antiga. Disponível em: <<https://www.quadrode Medalhas.com/j>>

Segundo Camila Castanheira⁴⁶:

Os Médici foram uma influente família de banqueiros, políticos e artistas da Itália durante o Renascimento. Eles foram responsáveis por financiar grandes artistas da época, como Michelangelo e Leonardo da Vinci, bem como por construir grandes obras de arte, como a Basílica de São Marcos.

A partir dessa época, passou a ser mais comum essa prática, com estratégias mais elaboradas e uma melhor seleção do público-alvo a que o produto será apresentado. Um exemplo perfeito é a empresa suíça Omega⁴⁷, que continua sendo a única empresa que aparece em forma de publicidade nos Jogos Olímpicos. Em 1932, a Omega tornou-se a primeira empresa a ser nomeada Cronometrista Oficial dos Jogos Olímpicos, e o acordo incluiu a introdução da marca Omega em todos os eventos e a produção de relógios especiais para juízes e cronometristas. Nesse ano de acordo com o portal 'Museu do futebol'⁴⁸, diz que:

Los Angeles foi eleita sede ser a região dos Estados Unidos menos prejudicada pela quebra da bolsa de valores de 1929. Com alto investimento da prefeitura e da iniciativa privada, o evento contou com significativas reformas nos seus equipamentos esportivos e a construção da primeira Vila Olímpica.

Com o alto investimento no ano de 1932, a empresa suíça OMEGA, pode compartilhar com o público, a qualidade de seu produto demonstrado ao longo dos jogos. Desde então, a OMEGA continua a servir como Cronometrista Oficial dos Jogos Olímpicos, consolidando a sua posição como uma marca de relógios de confiança e de alta qualidade.

No atual contexto de um mercado dinâmico e em constante evolução, as empresas enfrentam um grande desafio de se destacarem e conferirem valor a seus produtos, de modo a alcançar um status diferenciado que se traduza em vantagem competitiva no mercado. É essencial que o propósito da empresa seja transmitido de forma clara e compreensível ao público-alvo, a fim de estabelecer um relacionamento sólido e duradouro com os consumidores e fortalecer a identidade da marca.

Nesse sentido, a Volkswagen, na década de sessenta, compreendeu a importância de diferenciar seu produto, a Kombi, no mercado automotivo. Como exposto no portal 'Mega Curioso'⁴⁹, a Kombi tornou-se objeto de culto para grupos marginalizados nos Estados Unidos à medida que sua popularidade crescia, em função de suas características únicas, como o visual moderno para a época e o amplo espaço interno, que permitia o transporte de muitas

⁴⁶ CASTANHEIRA, Camila. A influência da família Médici no Renascimento. 2016. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/familia-medici/>. Acesso em: 03 maio 2023.

⁴⁷ DNAtv. Por que não há placas de publicidade nas Olimpíadas? Disponível em: <https://dna.tv.br/por-que-nao-ha-placas-de-publicidade-nas-olimpiadas/>

⁴⁸NOVO, Museu do Futebol. Los Angeles 1932: as primeiras Olimpíadas modernas dos EUA. 2021. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/exposicoes/los-angeles-1932>.

⁴⁹Mendes, D. (2020). A Kombi foi o principal símbolo do movimento contracultura de 1960. Mega Curioso. Retrieved from <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/119547-a-kombi-foi-o-principal-simbolo-do-movimento-contracultura-de-1960.htm>

peças e equipamentos. A Volkswagen soube aproveitar essa associação, criando anúncios que retratavam a Kombi como o veículo ideal para viagens rodoviárias, festivais de música e outras atividades populares entre os jovens da época, conforme pode ser observado na imagem apresentada abaixo:

Figura 1 - Vintage VW Bus Volkswagen Van. Click Americana.

Next time you go camping
Take the Bus.

Introducing the 77 VW Camper Bus. And what a fabulous idea. The VW Bus may be the most versatile and most comfortable family vehicle ever. And in the Camper Bus version, it may be the most civilized recreational vehicle ever. You can go anywhere in comfort, because the VW Camper Bus has everything, including the kitchen sink. In fact, it also has an icebox, and a water pump, and closets, and a dining table, and bedroom enough for two adults and a child. And with the optional pop-up top, you can sleep two more children. So the same wonderful machine you use to carry your big family and all its gear to and from home can also be your home away from home. Or a great way for just the two of you to get away. And not only does it save renting a cottage, its VW economy saves plenty on fuel, too. The 77 VW Camper Bus has a fuel-injected 2-litre engine which gets an estimated 28 mpg on the highway, and 20 in the city with standard transmission in the 1977 EPA tests. Of course, your mileage may vary depending on your driving habits, your Bus' condition and whether you choose optional equipment such as an automatic transmission. Visit your Volkswagen Dealer soon, and see how easy it is to take a vacation from the hassle of ordinary family transportation. Or for that matter, how easy it is to take a vacation. In the new 1977 VW Camper Bus.

The 77 VW Campmobile Bus.

Click Americana
CLICKAMERICANA.COM

Fonte: Click Americana. Disponível em:

<https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/cars-trucks/vintage-vw-bus-volkswagen-van>

O marketing cultural também se consolidou com a criação de leis de incentivo à cultura em alguns países, como o Brasil em 1991. A Lei Federal de Incentivo à Cultura (Nº 8.313/1991), mais conhecida como Lei Rouanet⁵⁰, foi sancionada pelo presidente Fernando Collor de Mello. A lei pode ser compreendida como explica o portal 'exame'⁵¹:

O produtor cultural apresenta uma proposta de evento ao ministério, para que a pasta o ajude a levá-lo adiante. Se o projeto cumprir as exigências previstas em lei, o que será avaliado por uma comissão técnica, entra na lista da Lei Rouanet. Isso não significa que o projeto será patrocinado, mas que terá autorização para buscar incentivo da iniciativa privada.

⁵⁰EDUCA MAIS BRASIL. Lei Rouanet: o que é e como funciona? Disponível em:

<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/lei-rouanet-o-que-e-e-como-funciona>.

⁵¹EXAME. Saiba como funciona a Lei Rouanet; ministério vai liberar R\$1 bi de incentivo à cultura. Disponível em:

<https://exame.com/cultura/saiba-como-funciona-a-lei-rouanet-ministerio-vai-liberar-r1-bi-de-incentivo-a-cultura/>.

Em síntese, a partir de 1900, o marketing cultural iniciou um processo que evoluiu como uma tática publicitária mais estruturada e sólida em que as organizações passaram a alocar recursos em iniciativas culturais para associar sua marca a valores culturais benéficos e estabelecer uma associação. com o público-alvo.

Patrocínios culturais são vistos pela população como ações sociais e parecem provocar sentimentos favoráveis e positivos em relação às empresas que os promovem (GUS & SLONGO, 2002)⁵². Como podemos entender a partir de Melo Neto (2004)⁵³, é de suma importância viabilizar aos consumidores a capacidade de conceber uma atmosfera descontraída e livre para o evento. A construção do ambiente, a seleção dos cenários, o uso de elementos ecléticos, a diversidade de temas e estilos, a fusão criativa, a inovação, a interatividade, a preservação da tradição, a experimentação, a controvérsia, as técnicas e a simulação são exemplos de elementos criativos que têm potencial para influenciar a atração do público e consequentemente o êxito do evento.

A música eletrônica é um estilo musical que se destaca pela capacidade de criar experiências únicas e conexões profundas com seu público, como aponta estudo da universidade de McMaster, no Canadá, em que sua autora Dora Rosati diz que⁵⁴:

Os resultados apoiam a ideia de que tanto a música quanto às doenças infecciosas dependem de conexões sociais para se espalharem. A grande diferença é que com as canções não precisa haver obrigatoriamente contato físico.

Em eventos como festivais, essas conexões são potencializadas pela presença de artistas famosos nacionais e internacionais. Mais do que simples entretenimento, a música eletrônica pode proporcionar experiências significativas que transcendem o aspecto musical em si.

Um exemplo de artista que utiliza sua influência para causas nobres é o DJ holandês Hardwell, que há vários anos mantém a fundação *United We Are*⁵⁵, com foco na melhoria do mundo por meio da educação. Hardwell é um exemplo de como a música eletrônica pode ser uma força positiva na sociedade, não apenas por sua capacidade de criar experiências únicas e conexões emocionais, mas também por sua capacidade de promover mudanças significativas na vida das pessoas.

⁵²GUS, M.; SLONGO, L. Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação sob a ótica da população. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Anais... Salvador: Anpad, 2002.

⁵³MELO NETO, F. P. de. Criatividade em eventos. São Paulo: Contexto, 2004.

⁵⁴WE RAVE YOU. Electronic music: The Most Infectious Genre. We Rave You, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://weraveyou.com/2021/09/electronic-music-most-infectious-genre/>.

⁵⁵DJ Ban. Hardwell cria fundação para promover educação. [online] Disponível em: <https://diban.com.br/hardwell-fundacao-united-we-are-show-beneficente-india/>

E muitos dos festivais sabem aproveitar esses artistas e as nuances que eles trazem, e assim de forma engenhosa, trabalham para atrair o público para algo mágico, que vão lhes impactar de maneira auditiva, visual e interativa, como é o caso do grande Tomorrowland.

O Tomorrowland Festival foi estabelecido pela primeira vez em 2005⁵⁶, na cidade belga com aproximadamente 17.000 habitantes. Nessa ocasião inaugural, o evento contava com um palco principal de pequeno porte e diversos outros palcos, o que levou a uma atração predominantemente local. Entretanto, mesmo nessas circunstâncias, o lineup apresentava renomados artistas, como Armin van Buuren e Kuhne, despertando interesse em um público mais amplo. Com o passar do tempo, o Tomorrowland adquiriu notoriedade no cenário dos festivais eletrônicos, conquistando a atenção de um público diversificado.

Em 2007⁵⁷, marcou-se um momento histórico ao expandir o festival para dois dias consecutivos, evidenciando seu crescimento acelerado e sucesso. Essa terceira edição do Tomorrowland foi significativa no estabelecimento da reputação lendária do festival. Vale destacar que a edição de 2012 é considerada uma das mais icônicas até os dias atuais, sob o tema "Livro da Sabedoria". A celebração do 15º aniversário do festival, ocorrida em 2019, trouxe de volta esse tema emblemático. Nessa ocasião, foi introduzida uma estratégia inovadora, com a venda de ingressos exclusivamente destinados aos residentes belgas, uma forma de honrar as origens do evento e retribuir à comunidade local.

Destaca-se a demanda extraordinária gerada por esse evento, com cerca de 80.000⁵⁸ ingressos reservados especificamente para cidadãos belgas, cuja disponibilidade foi amplamente procurada e apreciada. Em menos de um dia, mais de 200.000 ingressos foram adquiridos, evidenciando a grande procura e interesse pelo festival. Estima-se que aproximadamente 2 milhões de pessoas tenham se inscrito na lista de espera, ansiosas por terem a chance de participar desse evento único.

Desta forma, um adequado planejamento de marketing cultural tem o potencial de transformar um evento em um sucesso. Essa abordagem publicitária possibilita a criação de um ambiente propício para o envolvimento ativo e engajado do público, estabelecendo uma autêntica conexão com o público-alvo. A inclusão de elementos culturais pertinentes, como renomados artistas, atividades interativas e grandes performances, confere ao evento a oportunidade de se destacar da concorrência e despertar o interesse de diversos públicos. O

⁵⁶Revista EBS. Tomorrowland Brasil: um novo conceito de festival de música. Disponível em: <https://www.revistaebs.com.br/eventos/tomorrowland-brasil-um-novo-conceito-de-festival-de-musica/>.

⁵⁷DJane Mag Brasil. Tomorrowland: conheça histórias e curiosidades do festival. Disponível em: <https://djanemagbrasil.com.br/13/07/2022/tomorrowland-conheca-historias-e-curiosidades-do-festival/>.

⁵⁸DJane Mag Brasil. Tomorrowland: conheça histórias e curiosidades do festival. Disponível em: <https://djanemagbrasil.com.br/13/07/2022/tomorrowland-conheca-historias-e-curiosidades-do-festival/>.

marketing cultural permite a criação de uma identidade única que ressoa nos participantes, transmitindo de forma contínua os valores e propósito do evento, o que, por conseguinte, estabelece uma conexão emocional e fomenta a fidelidade dos envolvidos. No final das contas, envolve a participação da comunidade local e o estabelecimento de parcerias estratégicas com influenciadores culturais, ampliando assim a mensagem do evento e consolidando uma base de clientes. Em vista disso, investir em um planejamento de marketing cultural eficaz constitui uma estratégia de valor inestimável para a obtenção de um evento bem-sucedido, que envolva o público, aumente sua visibilidade e crie um evento com um legado excelente.

3.3 PROMOÇÃO DE MARCAS EM EVENTOS

3.3.1 Marca

De acordo com o autor Álvaro Melo Filho (2020, p. 16)⁵⁹, "Pode-se entender a marca como um conjunto, formado inicialmente pela representação gráfica do nome de determinada empresa, produto, serviço ou instituição, em letras de traçado característico, fixo e peculiar (definição apresentada em "Logotipo" – ver na letra correspondente); junta-se a este grupo de letras o símbolo visual que representa a marca." Desta forma, marca é basicamente uma representação única e distintiva da identidade de uma empresa ou organização que ajuda a estabelecer sua presença no mercado e a diferenciá-la de seus concorrentes.

Esta pode ser vista como um ativo valioso de uma empresa, pois ajuda a criar um reconhecimento e fidelidade dos consumidores, o que pode levar a um aumento nas vendas e na receita.

Ela pode transmitir os valores e a missão da empresa, bem como seus objetivos e visão para o futuro. Uma marca forte e bem estabelecida pode ajudar a criar uma conexão emocional com os clientes, o que pode levar a um aumento na lealdade e no engajamento do consumidor.

No entanto, é importante notar que uma marca não é apenas uma identidade visual ou verbal, mas também representa a reputação e a imagem da empresa em relação ao público.

⁵⁹MELO, Álvaro, **A Forma da Marca**, o que você precisa entender para colocar sua marca no mercado, publicado 2020

3.3.1.1 Importância das marcas

A marca é um elemento fundamental para a identidade e sucesso de uma empresa. Ela representa a personalidade da empresa, seus valores e objetivos, e é um dos principais meios de comunicação com o público. Uma marca forte e bem estabelecida é capaz de criar uma conexão emocional com os clientes, o que pode levar a um aumento na lealdade e no engajamento do consumidor.

De acordo com Keller e Machado (2006)

[...] marcas assumem significados especiais para os consumidores. Com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de marketing de cada uma ao longo dos anos é que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais não o fazem. [...] o significado especial que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com um produto. Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada. Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia a dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade e tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável. (pág. 7)

Em resumo, a importância da marca está diretamente relacionada à sua capacidade de diferenciar a empresa no mercado, criar valor para a empresa, aumentar o reconhecimento da marca, fidelizar os clientes e melhorar a comunicação com o público. Portanto, é essencial investir na criação e no fortalecimento da marca para garantir o sucesso da empresa a longo prazo.

3.3.1.2 Branding

Para entender o que é branding é importante voltarmos à origem da palavra. De acordo com o site Brand Gym⁶⁰ “*To brand*”, em inglês, é o ato de marcar o gado. O objetivo, no passado, era separar os rebanhos. Imagina se um animal aparecesse no terreno do vizinho. Como identificá-lo? Muito difícil, não é? Então, deixar registrado de onde (ou a quem) pertencia aquele animal era uma maneira de assegurar o patrimônio”. Desta forma, como brand significa “Marca”, branding seria o ato de marcar.

Trazendo o termo para o contexto publicitário, Melo Filho (2021)⁶¹ expõe que branding é “esforço ou programa para construir uma marca; processo de construção da marca,

⁶⁰ História do Branding. In: BRANDGYN. Disponível em: <<https://brandgym.com.br/historia-do-branding/>>

⁶¹ MELO, Álvaro, **Dicionário de Branding**, conceitos importantes para quem precisa de definições precisas, FASAM, publicado 2021

que envolve: marketing, comunicação e design”. Desta forma, pode-se concluir que é o conjunto de ações estratégicas que visam construir e gerenciar a marca de uma empresa, produto ou serviço. Envolve, entre outros fatores, a criação de uma identidade visual e verbal consistente, a definição de valores, propósito e missão da marca, a construção de um posicionamento no mercado e a gestão da reputação e percepção da marca pelos consumidores.

Para uma marca existir e se concretizar precisa estar o tempo todo ativando e reforçando sua presença no mercado, além disso, precisa reforçar seus valores e ideais para que eles fiquem claros e definidos no inconsciente popular, transformando o branding em um fator indispensável para a longevidade de uma marca, pois uma marca forte e bem estabelecida é capaz de resistir a mudanças no mercado e manter-se relevante ao longo do tempo.

3.3.1.3 Brand Equity

A partir do entendimento que é preciso tomar ações que propagam e reforçam a marca como todo, é preciso entender o valor gerado e como essas ações irão auxiliar a marca a gerar um alto Brand Equity. Para entender o conceito deste termo vamos observar o que Keller e Machado (2006, pág 30) expõe a respeito do assunto:

De acordo com Standerki (FGV-SP)

'Brand equity' é mais bem traduzido por dois termos: patrimônio e Força. Patrimônio da marca é seu valor realizado, revelando-se na forma de resultados observáveis, tais como maiores volumes, maiores margens ou fluxo de caixa mais estáveis. Força diz respeito ao valor potencial da marca, à exuberância de sua identidade e à capacidade de expandir-se para outros mercados ou categorias de produtos.

Já Pint (ESPM-SP)

'Brand' é marca, e 'equity', patrimônio. Brand equity é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções a seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas. O brand equity é, assim – de outra perspectiva – o valor da marca para o consumidor.

Portanto, podemos concluir que Brand equity refere-se ao valor que uma marca possui no mercado e o poder que ela tem de transferir isso ao produto ou serviço, como resultado da percepção positiva que os consumidores têm dela. É uma medida da força e do valor de uma

marca e inclui tanto elementos tangíveis - como a qualidade do produto, o preço, o design e a embalagem - quanto elementos intangíveis - como a imagem da marca, a reputação e a lealdade do consumidor.

3.3.1.4 Lembrança de Marca

Para uma marca é muito positivo ter uma alta percepção de valor, porém também é muito importante ter uma boa penetração na memória dos consumidores. De acordo com Keller e Machado (2006, pág. XX) "lembrança de marca consiste no desempenho do reconhecimento de marca e da lembrança espontânea de marca. Reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente." Portanto, pode-se dizer que lembrança de marca é o grau em que um consumidor é capaz de lembrar e reconhecer uma marca específica em relação a outras marcas em uma determinada categoria de produto ou serviço. É a medida da eficácia da estratégia de marketing de uma marca em termos de deixar uma impressão duradoura na mente do consumidor.

É muito importante que marcas trabalhem seu poder de serem reconhecidas e lembradas, estas ações têm reflexo direto no desempenho delas no mercado, gerando aumento na preferência do consumidor e mais fidelidade, criando assim uma vantagem competitiva desta marca perante as concorrentes.

3.3.2 Promoção

A partir do entendimento dos tópicos anteriores, vamos adentrar um novo setor, o setor da promoção. Para isso, primeiro vamos analisar o conceito deste termo. De acordo com o site FGV Junior⁶² *“a promoção não é liquidação. Ela está relacionada com a promoção da marca. Desse modo, a promoção configura a busca por mecanismos de divulgação, seja no mundo online ou no off-line. A ideia da marca precisa chegar até os consumidores e potenciais consumidores.”* Tendo isso em mente, podemos dizer que promoção é uma

⁶²FGVJR. 4 Ps do marketing: o que são? Podem interferir nas vendas? Disponível em: https://fgvjr.com/blog/4-ps-do-marketing-o-que-sao-podem-interferir-nas-vendas?psafe_param=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=marktech_gads_search_dsa&utm_content=marktech_allpages&utm_term=marktech_allpages&gclid=Cj0KCOjwgLOiBhC7ARIsAleetVBw1XZAsjtisz-HCOZwf-TcIHdwpobPfgTBsasS1GFiha1WReEjpBcaAr-aEALw_wcB. Acesso em: 20 set. 2021.

atividade de marketing que visa aumentar a conscientização e o interesse do público-alvo em relação a uma marca e seus produtos ou serviços.

Para uma marca que busca se concretizar no mercado, o conceito de promoção é indispensável, já que serão essas ações que irão promover a existência dos tópicos anteriores. Para gerar uma boa lembrança de marca e um alto Brand Equity, é necessário pensar estratégias que buscam agregar esse valor à marca através de ações promocionais. Uma boa estratégia pode gerar para uma marca diversos benefícios, como:

- Aumento da conscientização da marca;
- Geração de leads e vendas;
- Fortalecimento da imagem da marca;
- Fidelização de clientes;
- Diferenciação em relação à concorrência.

Sabendo desses benefícios, faz todo sentido para uma marca investir em estratégias de promoção quando ela estiver buscando presença no mercado e no inconsciente do consumidor. Para isso, foram desenvolvidas algumas estratégias interessantes que buscam alcançar esse objetivo, estratégias, como: Inbound Marketing; marketing de influência; ativação em mídias tradicionais; marketing de experiência e eventos.

3.3.2.1 Marketing de experiência

O Marketing de Experiência é uma estratégia muito interessante para as marcas, Keller e Machado (2006, pág. 124) afirmam que esta estratégia “promove um produto não somente comunicando suas características e benefícios, mas também o associando a experiências exclusivas e interessantes”. Ou seja, podemos dizer que marketing de experiência é uma estratégia que visa criar experiências positivas e memoráveis para os consumidores, buscando criar um ambiente emocionalmente envolvente com a marca.

De acordo com o professor Bernd Schmitt

O grau que uma empresa é capaz de oferecer uma experiência desejável, usando tecnologia da informação, marcas, comunicação integrada de marketing e entretenimento, determinará em grande parte seu sucesso no novo milênio [...]. Clientes querem ser entretidos, estimulados, afetados emocionalmente e desafiados criativamente. (KELLER e MACHADO, 2006, pág. 127)

Grandes marcas já perceberam o poder desta estratégia e estão produzindo campanhas que buscam envolver os consumidores através de experiências. Podemos citar como exemplo a campanha “Share Coke”⁶³, da Coca Cola; a campanha permitia que os consumidores personalizarem suas próprias latas de Coca-Cola com seus nomes ou nomes de amigos e familiares. Desta forma a marca criou uma experiência positiva para os consumidores, já que gerou um sentimento de conexão pessoal com eles.

A AIRBNB não quis ficar de fora da brincadeira, e lançou a campanha "Night At"⁶⁴, que oferece a oportunidade de os consumidores passarem uma noite em lugares inusitados, como museus, aquários e parques temáticos. A campanha criou uma experiência positiva para os consumidores, oferecendo a oportunidade de vivenciar algo único e inesquecível.

Neste sentido, é possível determinar que o marketing de experiência é uma estratégia indispensável para as empresas que buscam estar em conexão com seus clientes. Quando os consumidores têm uma experiência positiva, eles tendem a se sentir mais conectados emocionalmente à marca e a valorizá-la mais. Isso pode levar a uma série de benefícios para a mesma, como aumento da lealdade do consumidor, proporcionando o boca a boca positivo, possibilitando recompra e, por fim, aumento das vendas e, conseqüentemente, do faturamento da empresa.

3.3.2.2 Eventos;

Ao analisar o conceito de evento no dicionário, tem-se o significado de “acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais.” (KING BLOG, 2020) Desta forma, não seria errado afirmar que um evento é uma reunião organizada com um propósito específico, que pode ser social, cultural, educacional, esportivo, corporativo ou promocional. Os eventos podem ter diversos formatos, como conferências, exposições, feiras, shows, festivais, competições esportivas, entre outros.

Observando a pesquisa realizada até aqui, e sabendo que experiências positivas são essenciais para se conectar com seu público, pode-se concluir que um evento seria um ótimo ambiente para as marcas se promoverem e conseqüentemente, seus produtos ou serviços.

O site King Blog⁶⁵ (2020) expõe sobre o assunto:

⁶³ What was the ‘Share a Coke’ campaign? In: Coca Cola Australia. Disponível em <<https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>>

⁶⁴ Uma noite em. In: ARBNB. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/night-at>>

⁶⁵ CORTE, Mariana. Por que a ativação de marca em eventos é uma estratégia para o negócio?. In: King Host. Disponível em: <https://king.host/blog/2020/01/ativacao-de-marca-em-eventos/>. Acesso em 27/01/2020 - Atualizado em 26/04/2023

Cada vez mais as marcas buscam formas de aproximação e engajamento com os clientes e fãs, tudo para gerar uma relação mais próxima e engajadora. A ativação de marca em eventos tem sido utilizada como uma estratégia com foco na experiência para alcançar esse objetivo.

Os eventos têm um grande poder de gerar experiências positivas para os consumidores, pois eles oferecem uma oportunidade única para que as pessoas vivenciem algo diferente e especial. Quando bem planejados e executados, os eventos podem proporcionar uma série de experiências positivas, como: despertar felicidade, relaxamento, entretenimento, interação e aprendizado.

Algumas marcas de grande renome já fizeram ações de promoção em eventos, como a Red Bull com o “Red Bul Stratos”⁶⁶ - que foi um evento de marketing de experiência no qual o astronauta Felix Baumgartner saltou de um balão estratosférico. O evento foi transmitido ao vivo pela internet e se tornou um sucesso viral. A campanha criou uma experiência positiva para os consumidores, associando a marca a um feito épico e emocionante.

Outra ação interessante foi “Asics Golden Run”⁶⁷, que é considerada uma das principais corridas de rua do país e tem como objetivo incentivar as pessoas a adotar um estilo de vida mais saudável e ativo, além de promover a marca Asics e seus produtos voltados para o público que pratica corrida.

Desta forma, pode-se dizer que os eventos são uma excelente maneira de fazer marketing de experiência e divulgar uma marca. Isso porque eles permitem que as empresas criem um ambiente controlado e personalizado para interagir com seu público-alvo, oferecendo uma experiência única e memorável. Com isso as empresas criam uma conexão emocional com seus consumidores e potenciais clientes, gerando uma percepção positiva da marca e estabelecendo um relacionamento de confiança e fidelidade. Ao participar de um evento, os consumidores podem experimentar os produtos e serviços da marca de forma interativa, ter acesso a informações e conteúdos exclusivos. Além disso, esta é uma estratégia excelente para as empresas aumentarem sua visibilidade e se destacarem em meio a concorrência, especialmente se souberem criar experiências inesquecíveis para seu público.

Assim, é possível identificar o quão importante um evento se torna durante uma campanha de marketing, auxiliando muito as marcas a se promoverem aumentando sua presença no mercado, sua fixação no inconsciente do consumidor e aumentando também o Brand Equity da marca.

⁶⁶ TREGARDENER, Cat. **Há 5 anos, este homem saltava da estratosfera**. In: Red Bull.

Disponível em <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-stratos-comemora-5-anos>. Acesso em 11 de out. de 2017

⁶⁷ CORREA, Michel. **ASICS Golden Run 2022 leva 8 mil pessoas às ruas de São Paulo**. In: Esporte para todos. Disponível em <https://esporteparatodos.com/2022/05/16/asics-golden-run-2022-leva-8-mil-pessoas-as-ruas-de-sao-paulo/>. Acesso em 2022.

3.4 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

3.4.1 Consumo

Para começar a discussão sobre a experiência do consumidor, é preciso primeiro entender o que é consumo e quais fatores influenciam neste ato.

Bauman (2008) assegura que o consumo teve início na antiguidade, por intermédio da matéria prima que era manipulada e transformada com finalidades de sobrevivência, e também com o intuito do desenvolvimento que faz parte da vida cotidiana de todos os seres vivos. Cada espécie tem sua maneira própria de consumir a fim de suprir suas necessidades. (*apud* SOUZA, 2019, p.)

Desta forma, podemos entender que o consumidor é um indivíduo ou uma entidade que adquire ou utiliza bens e serviços como parte do processo de consumo. Isso fica evidente quando analisamos um trecho do site Significados⁶⁸, ao qual afirma que “Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire bens de consumo, sejam produtos ou serviços; aquele que consome. Qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo, pode ser considerado um consumidor.”

3.4.2 Porque Consumimos

O consumo é algo intrínseco ao ser humano, já que para atender nossas necessidades básicas de sobrevivência, precisamos consumir alimentos e água. Com o tempo e mudanças na sociedade, passamos a consumir por outros motivos além da necessidade primária de sobrevivência. No artigo do Sebrae⁶⁹ 'Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes', podemos observar que fatores como: Cultura, sociedade, idade, profissão, condição financeira e estilo de vida passaram a ser fatores determinantes para influenciar um indivíduo durante o processo de consumo.

Maslow (1943), criou um estudo sobre as necessidades humanas que geram consumo. Neste estudo, o autor desenvolveu uma hierarquia de necessidade a qual enumera quais possuem maior preferência para serem atendidas, chamada de “Pirâmide de Maslow”. De acordo com o artigo “Pirâmide de Maslow: por que ela é importante para as vendas?”⁷⁰ escrito por Vinícius Guimarães (2017):

⁶⁸CONSUMIDORES. In: SIGNIFICADOS. Disponível em: <https://www.significados.com.br/consumidor/>. Acesso em: 25 set. 2021.

⁶⁹SEBRAE. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes**, 2014.

⁷⁰GUIMARÃES, Vinícius, **Pirâmide de Maslow: por que ela é importante para as vendas?**, 2017.

Segundo Maslow, os indivíduos têm uma série de necessidades a suprir e vivem em busca dessa satisfação. Tal objetivo é o que gera nas pessoas uma força motivadora. Ademais, para que uma pessoa alcance a auto realização, ela precisa percorrer um caminho de modo a satisfazer algumas áreas na vida, gradativamente, e então partir para as próximas etapas que deseja conquistar. A pirâmide, portanto, é utilizada para demonstrar a hierarquia dessas necessidades e determinar o conjunto de condições fundamentais para que um indivíduo alcance a satisfação pessoal ou profissional. Quando relacionada ao e-commerce, você poderá utilizá-la no processo de vendas. Empregá-la no marketing é um exemplo.

Maslow (*apud* GUIMARÃES, 2017) ainda propõe uma distribuição das necessidades, classificando-as:

1. Necessidades fisiológicas básicas: referem-se às necessidades primárias e essenciais para a sobrevivência e o funcionamento adequado do organismo humano.
2. Necessidades de segurança: Após a satisfação das necessidades fisiológicas básicas, os indivíduos passam a buscar segurança e estabilidade em suas vidas
3. Necessidades sociais: As necessidades sociais referem-se ao desejo de pertencimento, intimidade, amizade e interação com outras pessoas.
4. Necessidades de autoestima: estão relacionadas à busca por respeito próprio, auto confiança, competência e reconhecimento de nossas conquistas.
5. Autorrealização ou crescimento estão associadas à busca pelo desenvolvimento pessoal, realização de potenciais e busca de um propósito mais profundo na vida.

Sendo assim, não seria exagero dizer que existem vários fatores que influenciam no consumo, porém, também é necessário entender quais fatores possuem maior importância para nossa sociedade.

3.4.3 Experiência do Consumidor

As marcas estão constantemente em busca de técnicas que possam aumentar o engajamento dos consumidores. Nesse mundo cada vez mais conectado e saturado de

informações, é fundamental para as empresas capturar a atenção e o interesse do público-alvo. Com esse objetivo em mente elas fazem uso constante de análises do comportamento dos consumidores, buscando compreender suas necessidades e desejos para oferecer produtos e serviços que realmente agreguem valor. Ao adotar essas técnicas, as marcas visam estabelecer uma conexão mais profunda e duradoura com seu público, promovendo um engajamento contínuo. Neste sentido, Souza (2019) reforça que:

(...) no cenário em que vivemos, os consumidores não se interessam mais em comprar apenas produtos ou serviços. Tudo tem que envolver uma experiência completa, fazê-lo se sentir único, especial e levá-lo a um padrão de satisfação que talvez nem ele mesmo tenha imaginado alcançar. Sendo assim, o sucesso de uma empresa tem tudo a ver com a forma como ela entende, cuida e interage com os seus consumidores. Cada vez mais se faz necessário um estudo do comportamento do consumidor para entender suas necessidades, desejos e as suas maiores dores.

Desta forma, as marcas precisam se preocupar com a experiência do consumidor porque ela desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros e bem-sucedidos. A experiência do consumidor abrange todos os pontos de contato que um cliente tem com uma marca, desde o primeiro contato até a pós-compra. Uma experiência positiva pode criar uma conexão emocional com a marca, gerar satisfação e fidelidade, além de resultar em recomendações e indicações positivas para outros consumidores. Por outro lado, uma experiência negativa pode afastar os clientes, prejudicar a reputação da marca e levar à perda de oportunidades de negócios.

Sala (2021) evidencia que a experiência do consumidor pode ser dividido em experiência da conveniência, experiência da oportunidade, experiência do design e estilo acessíveis, experiência do estilo de vida, experiência da diferenciação e experiência da emoção; são elas:

- Experiência da conveniência: quando uma marca desenvolve um método para o consumo ser feito de forma rápida e eficiente, tornando o produto conveniente para o cotidiano do indivíduo (ex: Drive thru);
- Experiência da oportunidade: empresas que despertam no consumidor a sensação de ter feito um bom negócio;
- Experiência do design e estilo acessíveis: marcas que possuem como método proporcionar uma experiência extra com o design do produto;

- Experiência do estilo de vida: quando a empresa se comunica vendendo um estilo de vida acima de um produto, como por exemplo a Red Bull, que vende a ideia de superar os seus limites através do esporte além de um simples energético.
- Experiência da diferenciação: marcas que vendem exclusividade, ou seja, vendem a possibilidade de você se diferenciar dos demais, ser único;
- Experiência da emoção: Empresas que proporcionam experiência que vão gerar emoções no consumidor, como felicidade, amor, autoconfiança, etc.

O consumo é uma parte intrínseca do nosso cotidiano, pois constantemente adquirimos produtos para satisfazer nossas necessidades e desejos. As marcas desempenham um papel significativo nesse processo, garantindo acesso a uma ampla variedade de produtos que atendem a diferentes demandas. Para influenciar os consumidores e criar uma conexão profunda em seus subconscientes, as empresas investem consideravelmente em estratégias de marketing que buscam resultados desejados. Uma dessas estratégias é direcionar o foco na experiência do consumidor, proporcionando uma jornada de consumo mais satisfatória. Nesse sentido, eventos musicais desempenham um papel essencial, uma vez que estão diretamente relacionados à necessidade de sociabilidade e à criação de experiências emocionais. Quando esses fatores são habilmente manipulados, eles estabelecem uma relação íntima entre a marca e o consumidor.

4. RECURSOS NECESSÁRIOS

4.1 ESPAÇO FÍSICO / LOCAL DO EVENTO

- Boate como espaço fechado + espaço aberto com capacidade de no mínimo 500 pessoas;
- Banheiro Masculino e feminino com pelo menos 10 sanitários cada;
- Saída de emergência;
- Espaço para bar;
- Portaria isolada;
- Espaço para sentar;
 - Implementação de pallets de madeira com acolchoamento por cima
 - 3 redes na ponta da parte externa da boate

4.2 SOM

- 2 P.a. Line Array Ativo 1800w 2x10 + Ti (Triplo) La10.1850ap Marca: Taigar Áudio ou 2 Kits Ativos (line Array 2x12 /2x8 + Sub 18) Nhl 10 Cxs 7200w;
- 3 CDJ 2000 nexus2 e 1 mixer djm 900 NXS 2, pioneer;
- 2 retornos (JBL PRX812W) ou (Yamaha DXR12);
- 4 sub (JBL SRX828SP);

4.3 ILUMINAÇÃO

- Mooving;
- Strobo;
- Laser;
- Parled;

4.4 BAR

- Recomenda-se ter aproximadamente 1 bartender para cada 50 a 75 pessoas. Portanto, para 600 pessoas, você pode precisar de cerca de 8 a 12 bartenders, dependendo do volume de pedidos de bebidas;

- O bar contará com bebidas alcoólicas (cerveja, vodka, whisky e gin), nas opções de: Combos com a garrafa fechada + alguns acompanhamentos ou Drinks preparados pelos bartenders. O bar contará também com bebidas não alcoólicas como: água, água de coco, refrigerante e energético. Além disso, disponibilizamos lanches leves para atender as pessoas que estão com fome.
- Contratação será pelo E - freela;

4.5 DECORAÇÃO

- Painéis de led

4.6 ALVARÁ

- Alvará de Localização e Funcionamento;
- Alvará Sanitário;
- Alvará de Licença para Eventos;

4.7 SEGURANÇA

- Pensando na média de 1 segurança para 60 pessoas, com o público de 600 pessoas seria necessário 10 seguranças;

4.8 EQUIPE DE LIMPEZA

- Para uma boate de 1000m², considerando um fluxo de pessoas moderado a alto e uma quantidade média de eventos, pode ser razoável começar com uma equipe de limpeza composta por 5 a 7 funcionários. Essa equipe seria responsável por realizar a limpeza antes, durante e após os eventos;
- Um supervisor para coordenar a limpeza;

5. CRONOGRAMA

Quatro meses antes do evento, a equipe responsável iniciará o planejamento detalhado da pré-festa. Primeiramente, é necessário definir cuidadosamente a data e o horário que melhor se adequam às necessidades e preferências do público-alvo e garantir a minimização de conflitos com outros eventos similares. Em seguida, uma seleção criteriosa dos DJs convidados será realizada, levando em consideração sua reputação, estilo musical e popularidade entre o público esperado. Posteriormente, inicia-se o processo de negociação com os DJs selecionados, onde detalhes cruciais de pagamento e logística serão discutidos e acordados para assegurar um ambiente propício e atrativo. Além disso, haverá a necessidade de estabelecer uma coordenação efetiva com a boate escolhida, a fim de garantir a disponibilidade do espaço para a pré-festa e evitar quaisquer contratemplos de última hora.

Três meses antes do evento, a equipe se concentrará na construção de parcerias estratégicas de divulgação nas mídias sociais. Essas parcerias também incluíram a contratação de influenciadores digitais para aumentar o *hype* e o alcance do evento junto ao público-alvo. Além disso, uma campanha de Google Ads foi planejada para aumentar ainda mais a presença do evento nas redes sociais. Uma equipe dedicada de vídeo e reportagem será contratada para capturar os destaques da pré-festa. A equipe será encarregada de filmar o set do DJ, criar um after-movie atraente e capturar fotos de alta qualidade do DJ e do público. Um mês antes do evento, a equipe vai focar nos detalhes importantes para uma pré-festa de sucesso. Para garantir o cumprimento da programação, o DJ será novamente contactado para confirmar a chegada e entender quaisquer requisitos técnicos específicos. Uma equipe de apoio, incluindo equipe de segurança, bar e som, será cuidadosamente montada para garantir o conforto e a segurança dos participantes.

As decorações do clube vão ser meticulosamente planejadas antes da festa com o tema em mente para criar uma atmosfera convidativa que atenda às expectativas do público. Além disso, os detalhes do sistema de iluminação e dos efeitos visuais serão finalizados para proporcionar uma experiência visualmente impressionante. A equipe também se coordenou com os fornecedores para garantir a disponibilidade de bebidas e alimentos (quando aplicável) para garantir suprimentos suficientes para atender às necessidades do público. Para facilitar a comunicação eficiente entre todas as partes envolvidas, será realizada uma reunião de equipe para analisar minuciosamente todos os detalhes e garantir que todos estivessem alinhados e bem informados.

Uma semana antes do evento, um técnico visitou a boate para verificar minuciosamente o sistema de som, iluminação e demais equipamentos necessários para o bom funcionamento no dia do evento. A área do palco e a cabine do DJ foram configuradas de acordo com a necessidade de cada apresentação para garantir o ambiente certo para a atuação do DJ.

Figura 2 - Cronograma



6 PLANO DE NEGÓCIO

6.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO:

Criação de um evento de música eletrônica em Goiânia, com foco nas sub vertentes do House Music, como Tech House, Deep House, Minimal House e Progressive House. O evento será realizado em boates, com o objetivo de fortalecer o cenário da música eletrônica na cidade e proporcionar uma experiência única para os amantes desse gênero musical. A proposta é criar um ambiente de cultura e diversão, com preços acessíveis e uma pista de dança espaçosa, promovendo a cultura da música eletrônica e os valores de P.L.U.R (peace, love, unity, respect).

6.1.2 mercado alvo

O público-alvo do evento são pessoas com idades entre 18 e 35 anos, pertencentes às classes AB, que têm afinidade com a música eletrônica e apreciam sair para bares e baladas nos finais de semana. Além disso, é importante que o público compartilhe o interesse pelos gêneros e subgêneros do House Music. Esse grupo representa um segmento dedicado à música eletrônica e está em busca de experiências de entretenimento autênticas e emocionantes.

6.1.3 Vantagens Competitivas

6.1.3.1 Curadoria Refinada

O evento se destaca pela curadoria cuidadosa das sub vertentes do House Music, oferecendo uma experiência musical única e diversificada.

6.1.3.2 Localização Estratégica

A escolha de boates bem localizadas dentro de centros urbanos facilita o acesso do público-alvo e cria uma atmosfera vibrante.

6.1.3.3 Preços Acessíveis

O evento busca oferecer ingressos com preços acessíveis, tornando-o mais acessível para os jovens que desejam aproveitar a vida noturna.

6.1.3.4 Cultura da Música Eletrônica

O evento promove a cultura da música eletrônica, incorporando os valores de P.L.U.R, que ressaltam a importância do respeito e da unidade na cena.

6.2 PROJEÇÕES FINANCEIRAS:

As projeções de vendas e lucratividade podem variar com base em diversos fatores, como a capacidade da boate, o preço dos ingressos, os custos operacionais e a demanda do público. No entanto, é possível fazer algumas estimativas iniciais:

6.2.1 Vendas de Ingressos

Com uma boa estratégia de marketing e promoção, estima-se uma venda inicial de 500 ingressos por evento, com um preço médio de R\$ 50,00 cada, resultando em uma receita de R\$ 25.000,00 por evento.

6.2.2 Venda Bebidas

Partindo da suposição que cada pessoa beba 2 unidades de bebida ao valor médio de R\$ 20,00 a unidade, temos uma arrecadação de R\$20.000,00. Considerando que 40% deste valor seja custo podemos que o bar irá gerar entorno de R\$ 12,000,00 de lucro.

6.2.2 Patrocínios e Parcerias

Buscar parcerias com marcas relacionadas à música eletrônica e ao entretenimento irá gerar receita adicional por meio de patrocínios e ações de ativação de marca. A marca oferecerá 4 cotas possíveis: Master, premium, platínume exclusive.

6.2.2.1 Master

Esta opção de patrocínio é o maior pacote oferecido pela Groove.me, possibilita apenas 1 marca pela cota e inclui: aparecer como patrocinador oficial; letrero da marca espalhadas pelo local; lounge exclusivo com espaço para ativação da marca; conteúdo exclusivo para redes sociais; logo destacada como patrocinador Master,

presente em todos os materiais a serem comercializados e uso de seu pontos físicos para venda de ingressos com desconto. **VALOR: R\$ 6.000,00**

6.2.2.2 Premium

Esta opção de patrocínio possibilita até 2 marcas, em paralelo, trabalhando juntas e inclui: aparecer como patrocinador; *corner* simples para ativação de marca; conteúdo nas redes sociais; logo de patrocinador presente em todos os materiais a serem comercializados. **VALOR: R\$ 3.000,00**

6.2.2.3 Platinum

Esta opção de patrocínio possibilita até 5 marcas trabalhando juntas, como apoiadores culturais, e inclui: aparecer como apoiador cultural; conteúdo nas redes sociais; logo de apoiador cultural presente em todos os materiais a serem comercializados. **VALOR: R\$ 1.000,00**

6.2.2.4 Plano Exclusive

Esta opção está reservada apenas para marcas de bebidas ou alimentos, pois inclui a opção de exclusividade no bar, ou seja, a empresa que optar por esse plano será a única marca presente no bar (Esta opção é válida apenas para 1 tipo de bebida, permitindo assim que haja um patrocinador para cada tipo de bebida: vodka, whisky, cerveja, refrigerante, água, Gin e energético.). **VALOR: Venda a preço de varejo com pagamento após o evento (sem participação dos lucros) + R\$ 1.500,00**

Desta forma, caso seja vendido todas as cotas de patrocínio, será possível arrecadar cerca de **R\$ 16.500,00**, sendo 1 cota Master e 7 cotas Exclusivs para bebidas.

6.2.3 Custos Operacionais

Os custos operacionais incluem despesas com aluguel da boate, cachê de DJs e artistas, equipe de produção, ECAD, taxa de bombeiros e impostos

correlatos, alvarás de funcionamento, segurança, marketing e logística. Os custos variam de acordo com o tamanho do evento e da equipe envolvida.

6.2.3.1 Aluguel da boate

A boate escolhida para executar a primeira edição do evento foi a Arcade Club pois atende todos os requisitos necessários para execução deste. O valor total para alugar esse espaço será de R\$ 5000,00.

6.2.3.2 Cachê de DJs e artistas

Os artistas escolhidos para compor esta edição foram:

- SIMAS: **R\$ 1500,00**
- ENNE: **R\$ 2000,00**
- FULAS & MARKOVNI: **R\$0,00**
- PAMPERZ: **R\$ 500,00**
- VISAGE MUSIC: **R\$ 5000,00**

6.2.3.3 Equipamentos de Sonorização

Os equipamentos básicos para um sistema de som de festa de música eletrônica incluem:

- Mesa de som: responsável por controlar o volume e a equalização dos sinais de áudio.
- Amplificadores: responsáveis por aumentar a potência do sinal de áudio.
- Caixas de som: responsáveis por reproduzir o som.
- Mesa de som: Pioneer DJM-900NXS2, Denon DJ SC6000M, Roland DJ-808
- Amplificadores: Pioneer XDJ-RX3, Denon DJ X1800 Prime, Yamaha MG20XU
- Caixas de som: Pioneer RMX-1000, Denon DJ SC-7000, JBL PRX818X

Valores inclusos no aluguel da boate

6.2.3.4 CDJs

Os CDJs são equipamentos de DJ que permitem tocar músicas a partir de CDs ou de arquivos de áudio digitais. São um dos equipamentos mais populares entre os DJs de música eletrônica.

Os custos para aluguel das CDJs é de **R\$2.000**, sendo o Kit escolhido A CDJ 2000 Nexus.

6.2.3.5 Taxas Governamentais.

ECAD: O ECAD é um órgão responsável pela arrecadação e distribuição de direitos autorais de músicas. As festas de música eletrônica são obrigadas a pagar uma taxa ao ECAD, que é calculada com base no número de pessoas presentes no evento. **Valor: R\$ 500,00**

Taxa de bombeiros e impostos correlatos: As festas de música eletrônica são obrigadas a pagar uma taxa ao Corpo de Bombeiros para obter o alvará de funcionamento. Além disso, as festas podem ser tributadas por outros impostos, como o ISS (Imposto sobre Serviços) e o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

Alvarás de funcionamento: Para realizar uma festa de música eletrônica, é necessário obter o alvará de funcionamento da Prefeitura. O alvará é concedido após a apresentação de documentos que comprovem que o evento atende às normas de segurança e higiene.

A taxa de bombeiros e o alvará de funcionamento já vem incluso no valor do aluguel da boate.

6.2.3.6 Segurança

A segurança é um aspecto fundamental das festas de música eletrônica. A contratação será feita através do aplicativo eFreela e cada segurança receberá R\$ 120,00. Para o evento com 500 pessoas será utilizado um total de 10 seguranças, incluindo aqueles que ficaram na portaria. Sendo um total de **R\$ 1200,00**.

6.2.3.7 Marketing e Comunicação

O marketing é essencial para divulgar o evento e atrair participantes. O custo do marketing varia de acordo com a estratégia adotada, que pode incluir divulgação online, offline e em mídias sociais. O valor investido em marketing será **R\$ 5000,00**.

6.2.3.8 Equipe de filmagem e fotografia

O valor designado para filmagem e fotografia será **R\$ 3.000,00**.

6.2.3.9 Logística

A logística é responsável pelo transporte de equipamentos, artistas e participantes. O custo da logística varia de acordo com a distância entre os locais de origem e destino, porém vamos considerar que para cada Dj que more fora de Goiânia (Simas e Enne) custo de logística será de **R\$ 1.500,00**. Para os demais Djs que moram em Goiânia será designado uma verba de **R\$ 200,00**.

- Aluguel da boate: **R\$ 5.000,00**
- Cachê de DJs e artistas: **R\$9.000,00**
- CDJ: **R\$ 2000,00**
- Logística dos artistas: **R\$ 3.600,00**
- Equipe de produção: **R\$ 2.000,00**
- ECAD: **R\$ 500,00**
- Segurança: **R\$ 1.200,00**
- Marketing: **R\$ 5.000,00**
- Logística: **R\$ 1000,00**
- Equipe de filmagem e fotografia: **R\$ 3.000,00**

Total: R\$ 32.300,00

6.3 EQUIPE DE GESTÃO

1. **Guilherme Henrique Carvalho Fonseca**

Estudante de Publicidade e propaganda (6/8), criador do projeto de música eletrônica ‘Fulas’.

2. **Marcos Vieira Granato de Araújo**

Estudante de Publicidade e propaganda (6/8), Formado pela imageria criativa em ‘Design Gráfico’, Criador do projeto de música eletrônica ‘Markovni’.

6.4 PESQUISA DE MERCADO

6.4.1 **Tamanho do Mercado:**

Goiânia é conhecida como a "capital dos bares" e tem aproximadamente 20 mil bares, com muitos deles movimentando milhões de reais por mês. Esses estabelecimentos empregam mais de 8 mil pessoas. Isso indica que a cidade possui uma cultura vibrante de entretenimento noturno e uma economia local aquecida. Abaixo, seguem alguns ⁷¹*highlights* sobre a análise realizada para este plano:

6.4.1.1 Demanda por Música Eletrônica:

A pesquisa também destaca que a cidade oferece uma ampla variedade de entretenimento noturno, incluindo artistas locais que vão desde o MPB até DJs de música eletrônica. Isso sugere que a demanda por música eletrônica, especialmente quando acompanhada de DJs e

⁷¹ ARAÚJO, marcos e FONSECA, guilherme PRODUTO COMUNICACIONAL: GROOVE.ME.

produtores locais, é uma realidade na cidade. A música eletrônica ganhou popularidade significativa em Goiânia nos últimos anos. Eventos e festas de música eletrônica atraem multidões, e muitos jovens da cidade são apaixonados por esse gênero musical. As subvertentes do House Music, como Tech House, Deep House, Minimal House e Progressive House, têm uma base de fãs crescente na cidade.

6.4.1.2 Crescimento do Setor:

Apesar dos desafios enfrentados no início da pandemia, houve um crescimento gradual do setor de entretenimento noturno no segundo semestre de 2020, com a entrada de novos estabelecimentos. Pesquisas recentes indicam que o faturamento do setor de bares e restaurantes registrou crescimento em 2022, com a maioria das empresas experimentando aumentos significativos.

6.4.1.3 Oportunidade de Negócio

Com base na forte cultura noturna de Goiânia e na demanda por música eletrônica, seu evento de House Music tem uma oportunidade única de se destacar no mercado. Você pode aproveitar a paixão da população local por sair para bares e festas, oferecendo uma experiência autêntica e diversificada de música eletrônica.

6.4.2 Concorrência

Goiânia já possui uma cena de música eletrônica bem estabelecida, com eventos regulares e festivais. Exemplos incluem festas em boates, como Roxy e Mad; bem como festivais de música eletrônica que atraem grandes multidões, como a ABSTRACT, FOR THE FUNK, ARCADE. A festa e festival Abstract de Goiânia é um evento de música eletrônica que acontece anualmente na cidade de Goiânia, em Goiás. O evento foi criado em 2017 e já recebeu grandes nomes da música eletrônica, como Illusionize, Vintage Culture, KVSH e Dennis Ferrer.

A festa é conhecida por sua atmosfera imersiva, que combina elementos de música, arte e tecnologia. O evento geralmente acontece em um local diferente a cada edição, como um parque, um galpão ou um museu.

A festa e festival Abstract é um dos eventos de música eletrônica mais importantes do Brasil. O evento atrai participantes de todo o país e é um importante impulsionador da cena eletrônica goiana.

6.4.2.1 História

A festa Abstract foi criada em 2017 pelos empresários goianos Lucas Ribeiro e Felipe Alves. O evento foi inspirado em festas de música eletrônica internacionais, como o Tomorrowland e o Burning Man. A primeira edição da festa Abstract aconteceu em um galpão no

centro de Goiânia. O evento contou com a participação de DJs locais e nacionais, como Illusionize, Vintage Culture e KVSH. A festa foi um sucesso de público e crítica. O evento atraiu cerca de 5.000 pessoas e foi elogiado por sua atmosfera imersiva.

6.4.2.2 Edições

A festa Abstract já aconteceu em 8 edições, sendo 7 em Goiânia e 1 em Uberlândia. As edições mais recentes foram:

- Abstract 2023: aconteceu no dia 13 de maio, no Abstract Park, em Goiânia. O evento contou com a participação de DJs como Illusionize, Vintage Culture, KVSH, Dennis Ferrer, Kocci e BRNZ.
- Abstract 2022: aconteceu no dia 10 de dezembro, na Arena Passeio, em Goiânia. O evento contou com a participação de DJs como Illusionize, Vintage Culture, KVSH, Dennis Ferrer, Guga Guizelini e BRN.
- Abstract 2021: aconteceu no dia 11 de dezembro, na Arena Puxadinho, em Goiânia. O evento contou com a participação de DJs como Illusionize, Vintage Culture, KVSH, Dennis Ferrer, Illusionize e BRN.

6.4.2.3 Estrutura

A festa Abstract é conhecida por sua estrutura imersiva. O evento geralmente acontece em um local diferente a cada edição, como um parque, um galpão ou um museu. A estrutura do evento é sempre cuidadosamente planejada para criar uma atmosfera única e envolvente. A festa geralmente conta com elementos de arte, tecnologia e iluminação para criar um ambiente sensorial.

6.4.2.4 Atrações

A festa Abstract é um evento de música eletrônica que apresenta grandes nomes da cena nacional e internacional. O evento já recebeu DJs como Illusionize, Vintage Culture, KVSH, Dennis Ferrer, Guga Guizelini, BRN, Illusionize, Vintage Culture, KVSH, Dennis Ferrer, Illusionize e BRN. Além dos DJs, o evento também conta com atrações como performances, intervenções artísticas e shows. A festa Abstract é um evento completo que oferece uma experiência única para os participantes.

6.4.2.4 Impacto

A festa Abstract é um importante impulsionador da cena eletrônica goiana. O evento atrai participantes de todo o país e contribui para o crescimento do setor. A festa também é importante para a

economia da cidade de Goiânia. O evento gera empregos e movimentação a rede hoteleira e gastronômica da cidade.

A festa Abstract é um evento que contribui para o desenvolvimento da música eletrônica no Brasil e na cidade de Goiânia. O evento é uma referência no cenário nacional e é um importante evento para a cultura goiana.

6.4.3 Tendências de Mercado:

Uma tendência crescente na cena da música eletrônica é a integração de tecnologia para criar experiências imersivas. Em um estudo feito pela instituição PwC⁷², aponta que 73% dos consumidores estão dispostos a priorizar uma compra por uma boa experiência. A tecnologia é uma ferramenta essencial para atender às expectativas do público.

Projeções visuais, realidade virtual e iluminação sofisticada são elementos que atraem o público. Além disso, a diversificação musical dentro do gênero House Music é uma tendência em alta. Nossa proposta de evento, vai disponibilizar para todos os artistas que se apresentarem, um vídeo set completo gravado ao decorrer da festa. Dessa forma geramos um conteúdo linkado ao nome de grandes artistas da cena, se diferenciando dos demais concorrentes.

6.5 PLANO OPERACIONAL

6.5.1 Localização da Boate

O primeiro passo é identificar e negociar com boates bem localizadas em Goiânia que possam acomodar o evento com sucesso. Garantir que as boates escolhidas estejam de acordo com as necessidades do evento em termos de capacidade, localização e estrutura. No caso da GrooveMe, a boate Arcade Club foi o local escolhido para realização da festa. A boate fica localizada no setor Sul. A Arcade Club conta com dois ambientes, pista climatizada, máquinas de *games* retrô e diversos drinks. O evento ficou marcado para o dia 18 de maio de 2024, em um sábado, pós 5º dia útil, onde grande parte do público recebeu seu salário e ainda pode estar de férias.

6.5.3 Equipe de Produção:

O evento Groove.Me contará com uma equipe de produção competente para gerenciar todos os aspectos operacionais do evento, incluindo iluminação, um técnico de som, cenografia, segurança e uma pessoa que fique responsável pela logística dos artistas que vão se apresentar.

⁷² Vocalcom. Melhorar experiência do cliente através da tecnologia. Vocalcom, 2023. Disponível em: <<https://www.vocalcom.com/pt/blog/melhorar-experiencia-cliente-atraves-tecnologia/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2023.

- Marcos e Guilherme (coordenadores gerais)
- Caio Marra (design e gerenciamento de redes sociais)
- Matheus Malta (tráfego pago)
- Segurança (boate disponibiliza)
- Micaely Beatriz (cenografia)
- Donizette Neto (logística dos artistas)
- Logitech/psy-fi (técnico de som)

6.5.4 Parcerias e Patrocínios

Identificar oportunidades de parcerias com marcas relacionadas à música eletrônica e ao entretenimento para gerar receita adicional. Desenvolver estratégias para ativação de marca durante o evento.

6.5.5 Logística e Produção

A logística de transporte, montagem e desmontagem do evento e logística de transporte e hospedagem dos Djs ficarão por conta da empresa Bora Corres, assim garantindo que todos os aspectos da produção, como equipamentos de som e iluminação, estejam prontos e funcionando adequadamente.

6.5.6 Ingressos e Vendas:

A plataforma escolhida para a venda dos ingressos foi a Sympla. A plataforma conta com uma facilidade na realização de eventos e vendas de seus ingressos. A maioria da venda será feita online. Uma parcela dos ingressos será direcionada para a venda em postos físicos. Os primeiros 50 ingressos vão estar com um desconto de 30%, do valor inicial. Assim a GrooveMe consegue movimentar e ser falada no meio eletrônico de Goiânia, gerando notoriedade para o evento.

6.5.6.1 Patrocinador como revendedor com desconto

Além dos primeiros 50 ingressos com desconto, a GrooveMe pode oferecer um programa de revenda para patrocinadores. Nesse programa, o patrocinador recebe um código promocional que pode ser usado para vender ingressos para o evento com desconto.

O desconto pode ser de 10%, 20% ou até 30%, dependendo do valor do patrocínio. O patrocinador pode vender os ingressos para amigos, familiares ou clientes.

Esse programa é uma ótima maneira de gerar receita para o patrocinador e ajudar a divulgar o evento.

7 PLANO DE COMUNICAÇÃO

7.1 PÚBLICO ALVO

O público são pessoas entre 18-35 anos da classe AB que gostam de ouvir e consumir música eletrônica, além disso, também tem apreço por sair para aproveitar os finais de semana em bares e baladas. Como o foco do evento é nos gêneros e subgêneros do *House Music*, é de suma importância que o público consumidor também tenha preferência por esse gênero.

7.2 OBJETIVO E META DE COMUNICAÇÃO

O objetivo deste plano é “Divulgar e propagar a marca GrooveMe”. Como a marca ainda não foi inserida no mercado, o foco será em alcançar o máximo de pessoas que se interessam por eventos noturnos e música eletrônica. Sem ações de divulgação eficazes, a marca pode passar despercebida em um mercado saturado de informações e concorrentes. Através de estratégias de comunicação bem planejadas, a marca pode ser apresentada ao público, criando uma identidade reconhecível e memorável.

Desta forma, a meta deste plano será fazer com que todos que acompanham o meio da música eletrônica em Goiânia já tenham pelo menos ouvido falar uma vez do evento GrooveMe, e como consequência, encher o evento quando for executado.

7.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Para alcançar a meta estabelecida é importante considerar diversos canais de comunicação e abordagens para alcançar o público-alvo. A seguir está listado quais estratégias serão utilizadas nesta campanha:

7.3.1 Publicidade e Propaganda

7.3.1.1 Mídias sociais

As redes sociais têm se tornado uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam alcançar um público mais amplo e, assim, obter sucesso nos negócios. Com seu alcance global, capacidade de segmentação precisa, oportunidade de interação direta com os clientes, mensuração de resultados e custo-efetividade, essas plataformas

desempenham um papel fundamental na estratégia de marketing de praticamente todas as empresas modernas. Hoje em dia é difícil encontrar alguém que não tenha ao menos uma conta em uma rede social. Só no Brasil 70% da população é usuário de pelo menos uma, o que representa mais de 150 milhões de contas nas mais variadas redes. De acordo com uma pesquisa realizada em 2017 pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, os brasileiros ficam em média 3 horas e 43 minutos por dia navegando nas redes.

Nesta etapa será criado os perfis nas redes sociais Instagram, Tik Tok, Twitter/X e Youtube.

Instagram: Segundo o site Statista, o Instagram é a quarta rede social mais utilizada em todo o mundo. São mais de 1,4 bilhão de usuários, atrás apenas de Facebook, YouTube e WhatsApp, respectivamente. Esses números refletem bem as oportunidades que estar nesta rede pode representar para empresas e pessoas no Brasil. O Instagram é muito mais do que apenas um espaço para postar fotos. Ele evoluiu para uma ferramenta de comunicação, marketing, entretenimento e até mesmo uma plataforma para contar histórias.

Para o Feed será produzido algumas artes estáticas com o propósito de apresentar a marca e conteúdos sobre o universo da música eletrônica com foco exclusivo no House Music. Além disso, será produzido vários reels no formato Tik Tok com foco em viralizar o perfil. Para os stories será um conteúdo mais direto buscando interação com o público. A frequência inicial será de 3 post no feed, sendo 2 estáticos e 1 reels e stories 5 vezes por semana. Com base nesse conteúdo para o Instagram, o material para rede social da Groove.Me pode ser tipificado da seguinte forma.

Artes estáticas vão ser usadas para apresentar a marca e conteúdos sobre o universo da música eletrônica, com foco exclusivo na GrooveMe. As artes estáticas podem ser usadas para apresentar os artistas que irão se apresentar no evento, para divulgar informações sobre o evento, ou para compartilhar curiosidades sobre o house music.

Os reels terão a missão de viralizar o perfil. Eles podem ser usados para mostrar bastidores do evento, para compartilhar entrevistas com artistas, ou para promover o evento.

Já os stories serão usados para interagir com o público. Eles podem ser usados para responder perguntas do público, para promover concursos ou sorteios, ou para compartilhar promoções.

Tik Tok: O TikTok é uma das mais recentes e inovadoras plataformas de mídia social a conquistar o coração de milhões de pessoas em todo o mundo. Uma das características mais marcantes do TikTok é a capacidade de descobrir conteúdo de forma rápida e fácil através de um algoritmo de recomendação altamente personalizado. De acordo com o site Market Splash, os usuários gastam 240% mais tempo no TikTok do que em qualquer outro canal de mídia social.

Para o Tik Tok serão utilizados os mesmos vídeos que irão para o reels do instagram, com o objetivo de bombar a marca.

Twitter/X: O Twitter é conhecido por sua simplicidade e eficácia. O Twitter tem se tornado uma ferramenta importante para empresas, celebridades e influenciadores, que utilizam a plataforma para se conectar com seu público, promover produtos e serviços, e expressar suas opiniões de maneira direta. Essa rede social é conhecida por ser utilizada em grande maioria por público jovem, o que faz todo sentido para a Groove.me. Para esta rede social será feito tweets periódicos com tom cômico e descontraído, alguns vídeos e criativos que forem utilizados no instagram também serão re-postados aqui.

Youtube: o YouTube é muito mais do que uma plataforma de compartilhamento de vídeos; é uma comunidade diversificada de criadores e espectadores que transformou a forma como consumimos e produzimos conteúdo de vídeo. Seu impacto na cultura digital e no entretenimento é inegável, e seu poder de conectar pessoas e ideias é um testemunho da era moderna da mídia. Baseado nos dados do site Forbes, até 2022 o YouTube tinha mais de 30 bilhões de visualizações

por dia e é consumido por 1,5 bilhão de usuários mensais no mundo todo.

Para esta plataforma será desenvolvido conteúdos exclusivos apresentando bastidores do evento, conteúdos informativos sobre a cena eletrônica, vídeos de lifestyle e principalmente recordações completas de apresentações dos principais Djs que tocarem no projeto.

7.3.1.2 Tráfego pago

Todas as emissoras de TV tiveram queda logo após a pandemia acabar. A Globo registrou 12% de queda no IBOPE, enquanto a Record sofreu com 16% de retração. Apesar de a TV ainda dominar os canais de comunicação no Brasil, o brasileiro passa mais tempo usando o celular do que assistindo televisão.

Segundo o relatório Inside Video 2022, da Kantar IBOPE media, a televisão é assistida por cerca de 5 horas e 37 minutos por dia. Enquanto o celular é usado por 5 horas e 40 minutos. Mas, mesmo assim, essa estatística mostra uma tendência: o uso da internet no celular tende a aumentar, assim como o tempo que as pessoas passam navegando. Segundo o relatório de impacto econômico do Google, a plataforma Ads movimentou 104,5 bilhões de reais no Brasil. A maior parte desse investimento é feito por pequenos negócios e empresários, que não conseguem acompanhar os preços altíssimos para o anúncio na TV.

Uma das principais vantagens do tráfego pago é a capacidade de alcançar um público mais amplo e diversificado. Ao contrário das estratégias orgânicas, que muitas vezes requerem tempo para construir audiência e visibilidade, o tráfego pago coloca sua mensagem diretamente na frente das pessoas que já estão interessadas no nicho ou mercado. De acordo, com o especialista Hélicon Barros:

"Muitas empresas pequenas têm site ou redes sociais que não são visitados por praticamente ninguém. É neste sentido que o tráfego pago pode ser um grande aliado ao trazer novos visitantes, leads, potenciais clientes, enfim, atrair clientes"

7.3.1.3 Site

A presença de um site é fundamental para o sucesso do negócio, oferecendo vantagens como acessibilidade 24/7, apresentação detalhada de produtos e serviços, credibilidade, facilidade de comunicação, visibilidade nos mecanismos de busca e alcance global. Um site tornou-se uma ferramenta indispensável para estabelecer e expandir negócios na era digital, permitindo que as empresas atendam a um público mais amplo e construam relacionamentos duradouros com os clientes. O objetivo deste site será trazer todas as informações e qualidades sobre o evento juntos em apenas um lugar e assim gerar credibilidade e confiança com o potencial cliente.

O conteúdo do site será:

- Informações sobre as atrações do evento, como shows, workshops e palestras
- Benefícios de participar do evento, como descontos em produtos e serviços
- Imagens e vídeos de artistas tocando em eventos similares, flash dos seus melhores momentos. Assim instigando curiosidade do público nos artistas, criando a expectativa entre público e artista.
- Testemunhos de profissionais da GrooveMe

7.3.1.4 Panfletagem em porta de eventos e boates do gênero

A importância dos panfletos reside na capacidade de fornecer uma comunicação tátil e personalizada que complementa eficazmente as táticas digitais, além disso é possível ser entregue diretamente na mão do público. A música sempre teve uma relação especial com a panfletagem, que nos traz essa lembrança de urbano, com vários panfletos espalhados pela cidade, decorando e fazendo parte da vida noturna. Isso é algo que a GrooveMe valoriza. Uma pesquisa feita pela Aliança Distribuição, calcula que a taxa de conversão de panfletagem

têm um índice de entre 3% e 5%, ou seja, para cada 100 panfletos entregues há uma média de 4 contatos.

7.3.1.5 Veículos de Imprensa

A utilização de veículos de imprensa oferece vantagens significativas para o evento, incluindo a credibilidade, a visibilidade, a capacidade de atingir públicos diversificados, a objetividade e a longevidade das mensagens. Esses meios de comunicação confiáveis não apenas validam a imagem da empresa, mas também permitem que ela alcance um público amplo, diversificado e confiável, contribuindo assim para o sucesso e o reconhecimento no mercado competitivo. Portanto, a parceria com veículos de imprensa é essencial para qualquer estratégia de divulgação eficaz. Os veículos escolhidos para divulgar o evento são:

- Eletrovibe
- Só.desande
- House Mag
- Dj mag Brasil
- Grve Mag

7.3.1.6 Influencers

Nesta parte serão selecionados 25 micro influenciadores de Goiânia que irão apresentar o evento para seu público, eles receberão um press kit com itens no evento + 2 ingressos para divulgarem a festa.

A escolha será feita a partir de uma análise de perfis focando em métricas como número de seguidores, idade, perfis relacionados, estilo de vida e pela afinidade que aquele(a) influencer tem com eventos de música eletrônica. Se esse indivíduo realmente frequenta, entende o movimento da cena.

7.3.2 Força de Venda

7.3.2.1 Pontos de venda

Lojas físicas de Goiânia que se comunicam com o público alvo e colocam um PDV onde será possível comprar o ingresso para o

evento. As lojas serão: Pamonha Doce, Subverso Café, Monarc, Ambiente Skate Shop, Quintal livre e bar da tia. Essas lojas respiram o urbano, a música e uma ideia de liberdade, que encaixa com a filosofia da GrooveMe. Além de já possuírem histórico de ativações semelhantes, outro ponto favorável ao evento é o público que frequenta essas localidades, pois esse é o público-alvo que esperamos no dia do evento.

7.4 PLANO DE CRIAÇÃO

7.4.1 Afirmação básica do produto/serviço

A afirmação básica do produto/serviço ao público-alvo é: "A Groove.Me é o evento de música eletrônica que vai chocar a noite de Goiânia."

Essa afirmação é certa pelo fato de que o evento terá uma programação diversificada, com artistas de renome nacional, além de uma produção de alta qualidade. A GrooveMe também terá um ambiente descontraído e convidativo, ideal para quem gosta de curtir uma boa música eletrônica com os amigos.

A afirmação básica da campanha é forte e memorável. Ela transmite a ideia de que a GrooveMe é um evento que vai fomentar curiosidade e trazer algo novo para a noite de Goiânia. A afirmação também é consistente com os atributos do evento, que são a diversidade, a exclusividade e a experiência, além da base de seus princípios P.L.U.R (*peace, love, unity, respect*): paz, amor, união e respeito.

7.4.2 Outros atributos que o produto/serviço possui

Além da afirmação básica, a GrooveMe também possui outros atributos que podem ser destacados na comunicação, como:

- Inovação: O evento traz uma proposta inovadora para o mercado de música eletrônica em Goiânia. Nossa inovação foca em trazer a mais pura forma de *House Music* à Goiânia, pois conforme citado anteriormente, a cidade ainda peca na falta de eventos que dediquem

100% a esse estilo de música. A GrooveMe, por meio de seu line-up, local de realização, consegue trazer essa novidade a Goiânia.

- **Experiência:** A Groove.me promete uma experiência única e inesquecível para os participantes, em que poderão desfrutar de como é as festas de *House Music*, como se comportam as pessoas, como se dá a relação da pista com o Dj, de como um estilo de música se torna um estilo de vida *Clubber*.

7.4.3 Conceito da campanha

O conceito da campanha é "*House for Living*". Esse conceito é baseado na afirmação básica do produto/serviço e nos outros atributos que foram destacados.

O conceito da campanha é forte e memorável. Ele transmite a ideia de que a GrooveMe é um evento inovador que vai mudar a forma como as pessoas se divertem em Goiânia. O conceito também é consistente com os objetivos da campanha, que é divulgar e propagar a marca GrooveMe.

7.4.4 Tema da campanha

O tema da campanha é "*House for Living*". Esse tema é consistente com o conceito da campanha e transmite a ideia de que a GrooveMe é um evento que vai mudar a forma como as pessoas se divertem e enxergam o *House Music* em Goiânia.

Uma das estratégias planejadas pelos sócios da GrooveMe, é a panfletagem. No mundo do show business a panfletagem sempre esteve presente, e a música eletrônica não é diferente. Além disso, a panfletagem atinge o público-alvo de forma direta e offline. Nessa estratégia tem como objetivo aumentar o alcance e a visibilidade da marca, consequentemente gerando leads.

7.4.5 Abordagem da campanha

A abordagem da campanha é "Criativa e brutalista" Essa abordagem é coerente com o público-alvo, que é jovem e gosta de música eletrônica. A

campanha deve ser divertida e atraente, para chamar a atenção do público e gerar interesse no evento.

A abordagem da campanha é importante para garantir que a mensagem seja transmitida de forma eficaz. A abordagem divertida e inovadora é adequada para o público-alvo da GrooveMe .

7.4.6 Peças

7.4.6.1 Ações de Publicidade e Propaganda

- Posts Estáticos



- Tráfego Pago / Estáticos



- Tráfego Pago / Vídeos



- Veículos de Imprensa

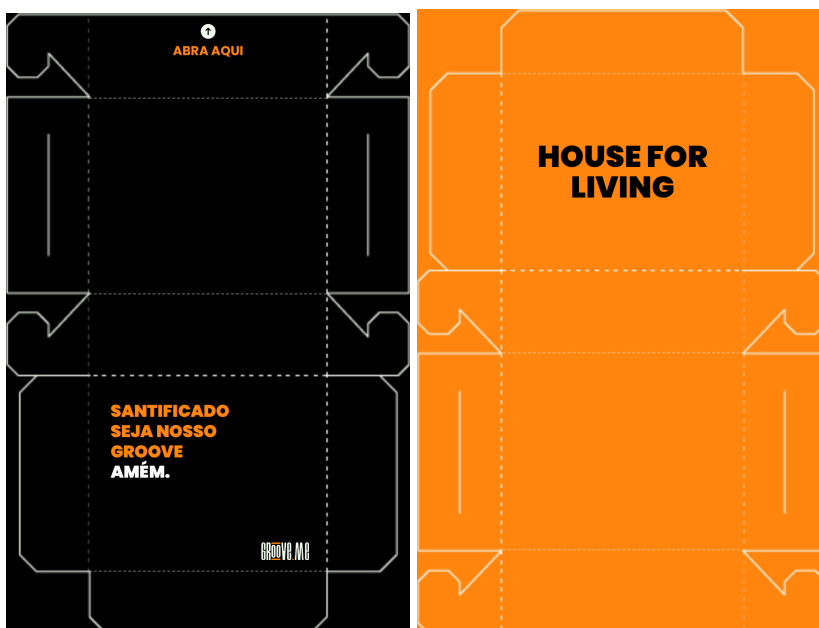


7.4.6.2 Mídia Física

- Panfletagem



- Caixa para Presskit



- Cartaz



7.4.7 Layout

O House Music sempre esteve associado à vida urbana, com uma estética mais ‘Street’, algo que os indivíduos costumam ver nas grandes capitais. Com essa inspiração de trazer o mais puro suco da cultura eletrônica, com foco no *House Music*, a GrooveMe preparou layouts que lembram esse sentimento.

A junção da estética urbana com a música eletrônica cria uma experiência sensorial única, que reflete a conexão entre a cultura urbana contemporânea e a evolução da música eletrônica. Essa simbiose é um exemplo do espírito inovador e da expressão artística que a GrooveMe carrega.

7.4.8 Cores

As cores desempenham um papel crucial na comunicação visual, e as escolhas de cores podem influenciar as emoções e percepções associadas a uma marca, produto ou design. No caso da GrooveMe as cores escolhidas foram #F5F5F5, #FF850F e #101010.

#F5F5F5 (Branco Fumaça):

- Minimalismo e Modernidade: O branco fumaça é frequentemente associado ao minimalismo e à estética moderna. Para um designer, o uso dessa cor pode sugerir uma abordagem contemporânea, adequada para marcas que buscam transmitir simplicidade e eficiência em seus produtos ou serviços.

#FF850F (Laranja Intenso):

- Chamada à Ação: O laranja intenso é uma escolha dinâmica para elementos que exigem destaque. Em publicidade, essa cor é muitas vezes utilizada para botões de chamada à ação ou áreas que requerem atenção imediata. Ela é conhecida por instigar ação e criar uma sensação de urgência. Por meio da psicologia das cores, instigar o consumidor ir atrás e querer saber mais sobre o evento GrooveMe.

#101010 (Preto Rico):

- Elegância e Prestígio: O preto é uma cor clássica associada à elegância e prestígio. Na publicidade, especialmente em designs de marcas elegantes, o preto pode ser usado para transmitir um senso de qualidade, exclusividade e sofisticação, algo que a GrooveMe preza muito.

7.4.9 Imagens

As imagens trazem uma comunicação direta e simples, fazendo o público-alvo captar a mensagem de interesse de forma mais ágil e natural. Elas contêm informações necessárias para que o público entenda os locais, horários e artistas.

Ao mesmo tempo, a GrooveMe consegue transmitir sua marca de forma clara, levando até o público seus objetivos e valores.

7.4.10 Tipografia

A fonte Poppins é uma Serif Sans versátil e de estilo linear. Sua linearidade é evidente nas robustas linhas verticais, que substituem serifas e conferem à fonte uma sensação de peso e autoridade vertical. Isso a torna ideal para títulos e cabeçalhos que demandam mensagens impactantes e firmes.

Além de ser uma excelente opção para títulos e cabeçalhos, a Poppins destaca-se igualmente em títulos, corpos de texto e legendas.

7.5 ORÇAMENTO

MEIO	VALOR	QUANTIDADE	DESCRIÇÃO
Redes sociais	R\$ 0,00	30	Conteúdos para alimentar as redes sociais.
Tráfego	R\$ 1000,00	5 Campanhas	5 campanhas pagas nas plataformas instagram e facebook.
Site	R\$ 400,00	1	Site informativo sobre o evento e a marca.
Panfletos	R\$ 500,00	1000 Unidades	1000 panfletos para ação em pontos estratégicos.
Imprensa	R\$ 1000,00	4 Inserções	4 inserções nos principais veículos de imprensa do meio eletrônico.
Influencer	R\$ 3000,00	50 Pessoas	50 influencers que vão receber 2 ingressos para divulgar o evento.

PDV	R\$ 600,00	6 Unidades	6 cartazes que serão colocados em estabelecimentos estratégicos.
Press Kit	R\$ 1250,00	25 unidades	25 unidades de caixas com itens sobre o evento + 2 ingressos físicos

7.6 CRONOGRAMA

AÇÃO	DATA DE INÍCIO	DATA FINAL
Redes Sociais	13/03/2024	24/05/2024
Tráfego	10/04/2024	18/05/2024
Site	10/04/2024	24/05/2024
Panfletos	Moema: 13/04/2024 Abstract: 19/04/2024 Futuro: 04/05/2024	Moema: 13/04/2024 Abstract: 19/04/2024 Futuro: 04/05/2024
Imprensa	1º 10/04/2024 2º 20/04/2024 3º 10/05/2024 4º 24/05/2024	1º 10/04/2024 2º 20/04/2024 3º 10/05/2024 4º 24/05/2024
Influencer	10/04/2024	18/05/2024

7.7 SISTEMA DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Um sistema de avaliação e controle de uma campanha é uma estrutura organizada e abrangente projetada para monitorar, analisar e ajustar todas as facetas de uma iniciativa de marketing. Essencialmente, esse sistema é uma série de processos e ferramentas que irá nos permitir avaliar a eficácia desta campanha em tempo real e fazer ajustes conforme necessário para atingirmos os objetivos estabelecidos.

Para executar este processo de avaliação, serão utilizadas as seguintes ferramentas:

- **Qr code**

O QR code (Código de Resposta Rápida) tem se destacado como uma ferramenta eficaz no mundo do marketing, oferecendo uma maneira inovadora e prática de realizar avaliação e controle de campanhas. Essa tecnologia bidimensional permite que informações sejam rapidamente capturadas por dispositivos móveis, proporcionando uma experiência interativa e conveniente para os usuários. A inclusão de QR codes em materiais promocionais permite o rastreamento direto das conversões. Ao analisar quantas vezes o código foi escaneado, é possível mensurar o sucesso da campanha em tempo real, possibilitando ajustes conforme necessário.

- **Engajamento nas redes sociais**

Ao empregar estratégias eficazes de engajamento nas redes sociais, as empresas podem não apenas avaliar o sucesso de uma campanha em tempo real, mas também adaptar suas abordagens de marketing de acordo com as reações e necessidades do público. O engajamento nas redes sociais é uma ferramenta valiosa que transcende a simples avaliação, proporcionando oportunidades contínuas de aprimoramento e inovação.

- **KPIS das campanhas**

- Taxa de Conversão:

- Definição: Porcentagem de visitantes que realizam a ação desejada (por exemplo, fazer uma compra, preencher um formulário).
- Importância: Mede a eficácia em transformar leads em clientes ou em realizar ações específicas.

- Custo por Aquisição (CPA):

- Definição: Custo médio para adquirir um novo cliente ou lead.
- Importância: Avalia a eficiência dos gastos em marketing e publicidade em relação à obtenção de novos clientes.

- Retorno sobre Investimento (ROI):

- Definição: Relação entre o lucro obtido e o custo da campanha.

- Importância: Indica o sucesso financeiro da campanha, mostrando se os investimentos resultaram em retornos positivos.
- Taxa de Cliques (CTR):
 - Definição: Percentual de pessoas que clicaram em um link em relação ao número total de visualizações.
 - Importância: Mede a atratividade do conteúdo e a eficácia das chamadas para ação.
- Tempo de Permanência no Site:
 - Definição: Quanto tempo os visitantes passam no site.
 - Importância: Indica o nível de interesse e engajamento do usuário com o conteúdo.
- Taxa de Rejeição:
 - Definição: Percentual de visitantes que saem do site sem interagir.
 - Importância: Pode indicar a relevância do conteúdo em relação às expectativas do visitante.
- Compartilhamento de Conteúdo:
 - Definição: Número de vezes que o conteúdo da campanha é compartilhado.
 - Importância: Indica a viralidade e a capacidade do conteúdo de alcançar novos públicos.
- **Venda de ingressos**

A venda de ingressos desempenha um papel fundamental na avaliação e controle de campanhas para eventos, proporcionando uma abordagem tangível para mensurar o sucesso de estratégias de marketing e promocionais.

8. CONCLUSÃO

No início do projeto GrooveMe, o principal objetivo consistiu na divulgação de uma ideia por meio de um evento, no qual o público pudesse desfrutar de música de qualidade e compreender plenamente toda a cultura e profundidade que envolvem a música *house*. Dessa forma, visava-se explorar o potencial publicitário desse evento.

Observou-se que a cidade de Goiânia é uma referência em termos de vida noturna e eventos. Esse fato, aliado ao hábito frequente dos goianienses de sair para se divertir, apenas reforçou a ideia por trás do evento GrooveMe.

Conforme mencionado ao longo desse projeto, uma estratégia de marketing cultural bem executada, que compreende as nuances da experiência do consumidor, combinada a uma identidade de marca que agrega um alto valor, pode gerar excelentes resultados em forma de eventos. Isso cria uma base de clientes que busca repetir tal experiência em diversas ocasiões.

Eventualmente, os dois percebem que a pesquisa do projeto GrooveMe rendeu informações e fatos importantes. Montando a parte teórica, a dupla saiu da sua zona de conforto, buscando dados e conhecimentos adquiridos ao longo das aulas do curso de publicidade, para executar uma ideia de produto comunicacional que encaixe com a paixão pela música da dupla de pesquisadores . Essa experiência trouxe mais maturidade e conhecimento, os quais serão aplicados meticulosamente.

A convivência com a cena local e as pesquisas realizadas também nos mostraram o desafio que se encontra ao montar um evento. Além da necessidade de uma boa estratégia de marketing cultural, é preciso contar com um planejamento bem executado e uma equipe organizada e comprometida.

A organização de um evento envolve uma série de fatores, como a escolha do local, a contratação de artistas, a divulgação, a segurança e a logística. É preciso estar atento a todos esses detalhes para garantir o sucesso do evento. O projeto Groove.Me foi uma experiência enriquecedora para a dupla. Muito se aprendeu sobre marketing cultural, produção de eventos e *house*.

Essa experiência os ajudará a desenvolver projetos futuros com mais conhecimento e maturidade. Estamos confiantes de que poderemos aplicar o que aprendemos para criar eventos ainda mais bem-sucedidos.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. Bares e restaurantes: o faturamento cresce, mas muitos ainda sofrem para ter lucro, diz Abrasel. Brasil: 2023. Disponível em:
<<https://go.abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-faturamento-cresce-mas-muitos-ainda-sofrem-para-ter-lucro-diz-abrasel/>> Acesso em 24 de março de 2023.

ALENCAR, Valéria Peixoto de. Música - origem - sons e instrumentos. In: UOL EDUCAÇÃO. Brasil: UOL, 2023. Disponível em:
<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/musica---origem-sons-e-instrumentos.htm#:~:text=M%C3%BAstica%20%C3%A9%20uma%20palavra%20de,que%20s%C3%A3o%20percebidos%20pela%20audi%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 28 abril 2023.

ALUCARE. Quais são as músicas mais ouvidas no mundo? [S.l.], 2019. Disponível em:
<https://www.alucare.fr/pt/quais-sao-as-musicas-mais-ouvidas-no-mundo/>. Acesso em: 03 jun. 2023

ALUCARE. Quais são as músicas mais ouvidas no mundo? Disponível em:
<https://www.alucare.fr/pt/quais-sao-as-musicas-mais-ouvidas-no-mundo/#:~:text=Itens%20relacionados%3A-,Os%20g%C3%AAneros%20musicais%20mais%20ouvidos%20do%20mundo,taxa%20de%20escuta%20de%2057%20%25>. Acesso em: 03 jun.2023

A MÚSICA GREGA. A música na Grécia Antiga. Disponível em:
<http://www.amicagrega.com.br>. Acesso em: 10 out. 2021.

ASSIM QUE ROLA. Love Parade: o lendário festival de rua. Disponível em:
<http://assimquerola.com.br/blog/love-parade-o-lendario-festival-de-rua/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

ARCA, Da indústria metalúrgica à indústria criativa. In: ARCA. Disponível em:
<<https://arcaspaces.com/aboutarca>>. Acesso em: 03 out. 2023

BBC News Brasil. Carnaval: as dores e delícias dos trios elétricos. Disponível em:
<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43398292>. Acesso em: 06 de outubro de 2021.

CARVALHO, Henrique. O que é Branding e como ele transforma sua empresa. In: Vida de Produto. Disponível em
<<https://vidadeproduto.com.br/branding/#:~:text=A%20origem%20do%20termo%20Branding,que%20pertencia%20a%20cada%20dono.>> Acesso em 24 de Agosto de 2020.

CASTANHEIRA, Camila. A influência da família Médici no Renascimento. 2016. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/familia-medici/>. Acesso em: 03 maio 2023.

CONSUMIDORES. In: SIGNIFICADOS. Disponível em:
<https://www.significados.com.br/consumidor/>. Acesso em: 25 set. 2021.

CS RITA. Os prodígios de Mozart. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO, 1, 2020, São Paulo. Anais [...] São Paulo: ICS RITA, 2020. p. 10-15.

ABC DA COMUNICAÇÃO. Beck's e produtora M-S Live fecham parceria para eventos de música eletrônica na ARCA. Disponível em:
<https://www.abcdacomunicacao.com.br/becks-e-produtora-m-s-live-fecham-parceria-para-eventos-de-musica-eletronica-na-arca/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

DJ BAN. Hardwell cria fundação para promover educação. [online] Disponível em:
<https://djban.com.br/hardwell-fundacao-united-we-are-show-beneficente-india/>

DJANE MAG BRASIL. Tomorrowland: conheça histórias e curiosidades do festival. Disponível em:
<<https://djanemagbrasil.com.br/13/07/2022/tomorrowland-conheca-historias-e-curiosidades-do-festival/>>. Acesso em: 03 maio 2023.

DNAtv. Por que não há placas de publicidade nas Olimpíadas? Disponível em:
<https://dna.tv.br/por-que-nao-ha-placas-de-publicidade-nas-olimpiadas/>

EBIOGRAFIA. Heitor Villa-Lobos. Disponível em:
https://www.ebiografia.com/heitor_villa_lobos/. Acesso em: 03 jun. 2023.

EDUCA MAIS BRASIL. Causas da Revolução Industrial. Disponível em:
<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/causas-da-revolucao-industrial>. Acesso em: 3 jun. 2023.

EDUCA MAIS BRASIL. Lei Rouanet: o que é e como funciona? Disponível em:
<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/lei-rouanet-o-que-e-e-como-funciona>. Acesso em: 30 maio 2023.

ELETROVIBEZ. O que é Tech House e como essa se tornou a subvertente mais popular da música eletrônica atual. Disponível em:
<https://eletrovibez.com/o-que-e-tech-house-e-como-essa-se-tornou-a-subvertente-mais-popular-da-musica-eletronica-atual/>. Acesso em: 30 maio 2023.

ESTADODEMINAS. Jazz: a música que aplacou as dores da Primeira Guerra Mundial. EM Online, Belo Horizonte, 08 nov. 2018. Disponível em:
https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/11/08/interna_internacional,1004102/jazz-a-musica-que-aplacou-as-dores-da-primeira-guerra-mundial.shtml. Acesso em: 03 jun. 2023.

ESTEVEZ, Wilson Nome. Saiba o que é música. Music Dot, [s.l.], 2023. Disponível em:
<https://www.musicdot.com.br/artigos/saiba-o-que-e-musica>. Acesso em: 03 jun. 2023.

EXAME. Saiba como funciona a Lei Rouanet; ministério vai liberar R\$1 bi de incentivo à cultura. Disponível em:
<https://exame.com/cultura/saiba-como-funciona-a-lei-rouanet-ministerio-vai-liberar-r1-bi-de-incentivo-a-cultura/>. Acesso em: 30 maio 2023.

FARIA, A. C. L., et al. Os impactos de festivais versus a participação do residente. Revista Mineira de Educação Física, v. 22, p. 11-19, 2014. Acesso em: 30 maio 2023. Disponível em:
<https://revistas.ufmg.br/index.php/rmef/article/view/5069>. Acesso em: 03 jun. 2023.

FGVJR. 4 Ps do marketing: o que são? Podem interferir nas vendas? Disponível em: https://fgvjr.com/blog/4-ps-do-marketing-o-que-sao-podem-interferir-nas-vendas?psafe_param=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=marktech_gads_search_dsa&utm_content=marktech_allpages&utm_term=marktech_allpages&gclid=Cj0KCQjwgLOiBhC7ARIsAieetVBw1XZAstjtsz-HCQZwf-TcIHdwpobPfgTBSasS1GFiha1WReEjpBcaAr-aEALw_wcB. Acesso em: 20 set. 2021.

PORTAL G1. 'Capital dos bares', Goiânia reúne cerca de 20 mil botecos; conheça os mais antigos

Disponível em:

<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/10/24/capital-dos-bares-goiania-reune-cerca-de-20-mil-botecos-conheca-os-mais-antigos.ghtml>. Acesso em: 03 maio 2023.

GELEDES - Instituto da Mulher Negra. O negro e o jazz nos EUA. Disponível em:

<https://www.geledes.org.br/o-negro-e-o-jazz-nos-eua/>. Acesso em: 3 jun. 2023.

GUIMARÃES, Vinicius, Pirâmide de Maslow: por que ela é importante para as vendas?, 2017. Acesso em: 03 jun. 2023.

GUS, M.; SLONGO, L. Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação sob a ótica da população. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Anais... Salvador: Anpad, 2002.

INFOESCOLA. História da gravação do som. Disponível em:

<https://www.infoescola.com/curiosidades/historia-da-gravacao-do-som/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

JOSUÉ MUSIC. História da música. Disponível em:

<https://josuemusiccb.webnode.com.br/historia-da-musica/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

MACHADO, Lucas. Sintetizadores Moog: a história dos primeiros instrumentos eletrônicos.

Musica em Video Som, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 16-22, set. 2011. Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/mvs/Periodo03-1964-SintetizadoresMoog.html#:~:text=Nascido%20em>

%20Nova%20York%2C%20no,importante%20papel%20na%20m%C3%BAsica%20atual.
Acesso em: 3 jun. 2023.

MAGAZINE LUIZA. Música Clássica: Saiba Mais Sobre Ela. Blog da Lu, São Paulo, 12 ago. 2020. Disponível em:
<https://www.magazineluiza.com.br/blog-da-lu/c/ms/clss/musica-classica-saiba-mais-sobre-ela/3190/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MARTINS, L. A. A música como ferramenta pedagógica: um estudo histórico. 2020. 150 f. Monografia (Especialização em Educação Musical) - Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/renascimento>. Acesso em: 3 jun. 2023.

MELO FILHO, Álvaro, A Forma da Marca, o que você precisa entender para colocar sua marca no mercado, publicado 2020.

MELO FILHO, Álvaro, Dicionário de Branding, conceitos importantes para quem precisa de definições precisas, FASAM, publicado 2021.

MELO NETO, F. P. de. Criatividade em eventos. São Paulo: Contexto, 2004.

MENDES, D. (2020). A Kombi foi o principal símbolo do movimento contracultura de 1960. Mega Curioso. Retrieved from
<https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/119547-a-kombi-foi-o-principal-simbolo-do-movimento-contracultura-de-1960.htm>. Acesso em: 05 maio 2023.

MENDES, Lucas; POMPEU, Rafael. Juventude alemã anti-nazista luta contra EUA: a história do Kraftwerk e da música eletrônica. Rolling Stone Brasil, São Paulo, n. 114, p. 74-81, jan. 2013. Disponível em:
<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/juventude-alema-anti-nazista-luta-contr-eua-historia-kraftwerk-musica-eletronica/>. Acesso em: 15 set. 2021.

MENDES, Thamires. O ensino de música. Brasil Escola, 2018. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/educacao/o-ensino-musica.htm>. Acesso em: 20 out. 2021.

MÚSICA E ADORAÇÃO. Instrumentos: origem e classificação. Disponível em: <https://musicaeadoracao.com.br/56597/instrumentos-origem-e-classificacao/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

NOVO, Museu do Futebol. Los Angeles 1932: as primeiras Olimpíadas modernas dos EUA. 2021. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/exposicoes/los-angeles-1932>. Acesso em: 03 jun. 2023.

PUIATI, Julio. História da Música Eletrônica. Artcetera, [S.l.]. Disponível em: <https://artcetera.art/musica/historia-da-musica-eletronica/>. Acesso em: 3 jun. 2023

QUADRODEMEDALHAS.COM. História das Olimpíadas da Grécia Antiga. Disponível em: <https://www.quadrodemedilhas.com/j>. Acesso em: 01 maio 2023.

RED BULL MUSIC ACADEMY. Stockhausen: A Photo Essay. Daily, publicado em 31 ago. 2017. Disponível em: <https://daily.redbullmusicacademy.com/2017/08/stockhausen-photo-essay>. Acesso em: 3 jun. 2023.

REVISTA CAPITAL ECONÔMICO. Mercado da música eletrônica cresce e surge grande empresa de booking: Box Talents. [S.l.], v. 2, n. 3, p. 34-37, 11 abr. 2019. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/mercado-da-musica-eletronica-cresce-e-surge-grande-empresa-de-booking-box-talents/>. Acesso em: 30 maio 2023.

REVISTA EBS. Tomorrowland Brasil: um novo conceito de festival de música. Disponível em: <https://www.revistaebs.com.br/eventos/tomorrowland-brasil-um-novo-conceito-de-festival-de-musica/>.

SALA, Andréa Netto Sala. A experiência do consumidor como ferramenta de fidelização no varejo. Porto: Universidade Fernando Pessoa Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, 2021.

SCHWARZ, Livia. "O jazz era a música do diabo", dizia a igreja americana no início do século 20. BBC News Brasil. 13 fev. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-43089701#:~:text=%22O%20jazz%20era%20a%20m%C3%BAsica,da%20m%C3%BAsica%20permeiam%20o%20visual.%22>. Acesso em: 28 set. 2021.

SEBRAE. Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes, 2014.

SILVA, Maristela dos Santos. A música como meio de ensino: uma abordagem histórica. 2014. 55 f. Monografia (Especialização em Educação Musical) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014. Disponível em: http://livresaber.sead.ufscar.br:8080/jspui/bitstream/123456789/2753/1/EM_Maristela_HistoriaMusica_1.pdf. Acesso em: 03 jun. 2023.

SOUSA LIMA, Carlos. O que é fonógrafo? [S.l.], 3 set. 2021. Disponível em: <https://blogsouzalima.com.br/o-que-e-fonografo/#:~:text=O%20fon%C3%B3grafo%20era%20constitu%C3%ADdo%20por,vibra%C3%A7%C3%A3o%20provocada%20pelas%20ondas%20sonoras>. Acesso em: 3 jun. 2023.

TODA MATÉRIA. Jazz. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/jazz/#:~:text=O%20jazz%20%C3%A9%20um%20estilo,g%C3%AAneros%20surgiram%20dessa%20mesma%20raiz>. Acesso em: 3 jun. 2023.

WE RAVE YOU. Electronic music: The Most Infectious Genre. We Rave You, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://weraveyou.com/2021/09/electronic-music-most-infectious-genre/>. Acesso em: 02 maio 2023.

APÊNDICE A - MANUAL DE MARCA

Manual de Marca Groove.me

Um novo olhar para o House Music em Goiânia



MANIFESTO

A Groove.me está determinada a criar uma revolução na cena da música eletrônica em Goiânia. Com foco no House Music em todas as suas formas, a missão é proporcionar uma experiência única e autêntica para os amantes dessa cultura vibrante. A marca está comprometida com os valores de P.L.U.R (peace, love, unity, respect), que promovem a união, o respeito e a diversão na pista de dança.

ARQUETIPO

O Fora da Lei

A sensação de incômodo em relação à sociedade, processos enraizados e burocracia faz com que o fora da lei seja capaz de revolucionar o que está ao seu alcance.

Esse "espírito de bad boy" permite que a marca seja vista como fora do seu tempo, disruptivas e inovadoras.

O Explorador

Conforme o nome já adianta, o explorador carrega consigo uma grande vontade de descobrir o mundo, suas novidades, não se prender a amarras da sociedade e se desprender do tédio do dia a dia.

A ambição é uma das principais características desse arquétipo, que preza pela liberdade e acredita que grandes sensações como a felicidade e plenitude na vida pode ser conquistada a partir de pequenas quebras na rotina: só basta querer!



IDENTIDADE VISUAL

LOGO

BROOVE.ME

BROOVE.ME

BROOVE.ME

ZONA DE SEGURANCA

LOGOTIPO MONOCROMATICO



Alterar as cores



Alterar, distorcer ou
modificar a tipografia;



Logo preta no fundo escuro



Logo branca no fundo claro

RESTRICÇÕES DE USO

<p>#101010</p> <p>R: 16 G: 16 B: 16</p> <p>C: 73 M: 67 Y: 66 K: 83</p>	<p>#FF850F</p> <p>R: 255 G: 133 B: 15</p> <p>C: 0 M: 58 Y: 99 K: 0</p>	<p>#F5F5F5</p> <p>R: 245 G: 245 B: 245</p> <p>C: 3 M: 2 Y: 2 K: 0</p>
---	---	--

CORES

TIPOGRAFIA

POPPINS
POPPINS
POPPINS
POPPINS

OLDSCHOOL TAG



APLICAÇÕES



COPO



BONE



UNIFORME



POSTAGEM

**A HISTÓRIA
DO HOUSE
MUSIC**

GROOVE.MG

**HOUSE FOR
LIVING** **GROOVE.MG**



APÊNDICE B - MÍDIA KIT

**A GROOVE.ME**

A Groove.me está determinada a criar uma revolução na cena da música eletrônica em Goiânia. Com foco no House Music em todas as suas formas, a missão é proporcionar uma experiência única e autêntica para os amantes dessa cultura vibrante. A marca está comprometida com os valores de P.L.U.R (peace, love, unity, respect), que promovem a união, o respeito e a diversão na pista de dança.



IDENTIDADE

Missão

Oferecer uma curadoria refinada, criar um ambiente acessível, promover a cultura da música eletrônica e espalhar os valores de P.L.U.R.

Visão

Criar uma realidade onde a música é o elo que une pessoas de todas as origens e idades, celebrando a vida noturna de maneira autêntica e emocionante.

Valores

Igualdade, fraternidade, respeito, sustentabilidade e inovação.



PÚBLICO

O público são pessoas entre 18-35 anos da classe AB que gostam de ouvir e consumir música eletrônica, além disso, também tem apreço por sair para aproveitar os finais de semana em bares e baladas. Como o foco do evento é nos gêneros e subgêneros do House Music, é de suma importância que o público consumidor também tenha preferência por esse gênero.

FORMATOS

Redes sociais

Produção de conteúdo exclusivo em parceria com a marca.

Logo presente nos criativos do evento

Menção como patrocinador oficial.

Stories exclusivos para falar sobre a marca e enfatizar a parceria com o evento

Stand da marca dentro do evento (exclusivo para eventos em ambiente externo)

Stand exclusivo da marca onde esta poderá criar dinâmicas interativas e apresentar o seu produto para o público presente no evento.

Ativações dentro do evento

Letreiro da marca;

Cartazes;

Panfletagem;

Entre outras modalidades que podem ser propostas pela marca.

Dinâmicas interativas e apresentar o seu produto para o público presente no evento.

Exclusividade de venda dentro do evento.

Exclusividade na venda do produto da marca dentro do evento (Exclusividade apenas no tipo da bebida escolhida, sendo possível optar por vodka, whisky, cerveja, refrigerante, água, Gin e energético.)

PLANOS

Master

Esta opção de patrocínio é o maior pacote oferecido pela Groove.me, possibilita apenas 1 marca pela cota e inclui: aparecer como patrocinador oficial; letreiro da marca espalhadas pelo local; lounge exclusivo com espaço para ativação da marca; conteúdo exclusivo para redes sociais; logo destacada como patrocinador Master, presente em todos os materiais a serem comercializados e uso de seu pontos físicos para venda de ingressos com desconto.

R\$6.000,00

Premium

Esta opção de patrocínio possibilita até 2 marcas, em paralelo, trabalhando juntas e inclui: aparecer como patrocinador; corner simples para ativação de marca; conteúdo nas redes sociais; logo de patrocinador presente em todos os materiais a serem comercializados.

R\$ 3.000,00

Platinum

Esta opção de patrocínio possibilita até 5 marcas trabalhando juntas, como apoiadores culturais, e inclui: aparecer como apoiador cultural; conteúdo nas redes sociais; logo de apoiador cultural presente em todos os materiais a serem comercializados.

R\$ 1.000,00

Exclusive

Esta opção está reservada apenas para marcas de bebidas ou alimentos, pois inclui a opção de exclusividade no bar, ou seja, a empresa que optar por esse plano será a única marca presente no bar (Esta opção é válida apenas para 1 tipo de bebida, permitindo assim que haja um patrocinador para cada tipo de bebida: cerveja, whisky, gin, etc).

R\$ 1.500,00

A Groove.me foi desenvolvida para ser além de um produto de entretenimento, ser uma força comunicacional com foco em **criar tendências** e **influenciar a cultura** da música eletrônica nacional.



Junte-se a nós no caminho para o sucesso! Estamos prontos para transformar o cenário da música em Goiânia.

CONTATO

Telefone/Watsapp: (62) 99626-2056

Email: grooveme@gmail.com



Obrigado!