

**UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO**  
**Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**

**Aline Farias**  
**Flávia Barbosa Rosa**  
**Gislaine A. Pereira de Lima**  
**Larissa Mayumi Jodai**  
**Rafael Gomes da Silva**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO**  
**DA EMPRESA BANANAS MUSIC BRANDING**

**São Paulo**  
**2016**

**Aline Farias**  
**Flávia Barbosa Rosa**  
**Gislaine A. Pereira de Lima**  
**Larissa Mayumi Jodai**  
**Rafael Gomes**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO**  
**DA EMPRESA BANANAS MUSIC BRANDING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Me. Julio Araújo

**São Paulo**  
**2016**

**Aline Farias**  
**Flávia Barbosa Rosa**  
**Gislaine A. Pereira de Lima**  
**Larissa Mayumi Jodai**  
**Rafael Gomes**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO**  
**DA EMPRESA BANANAS MUSIC BRANDING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título em bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Júlio Araújo

São Paulo, 01 de dezembro de 2016.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Me. Júlio Araújo

---

Prof. Dra. Julia Lucia da Silva

---

Prof. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva



Conceito Final

## **AGRADECIMENTOS**

Julgo ser esta a parte mais difícil do Trabalho de Conclusão de Curso! Durante esses quatro anos, foram tantas pessoas que cruzaram meu caminho, incentivando, apoiando, aconselhando, orientando, torcendo e ensinando. Tais pessoas tornaram-se personagens imprescindíveis na construção desta história.

Aos docentes que compreendem o quadro de mestres desta academia, mestres esses que por vezes me deram o peixe, mais que essencial e efetivamente me ensinaram a pescar. Não poderia deixar de agradecê-los com muito carinho, aos quais seguem: Marcio Rodrigo, Expedito, Lourdes, Marcelo Santos, Gidalti, Guaracy, Julia e Eiko. Sem o conhecimento transmitido, seria impossível a conclusão deste projeto.

Aos meus amigos, Aline, Gislaine, Mayumi e Rafael, sempre tão pacientes onde eu muitas vezes fui pura explosão! Formamos um time, nos tornamos unidade, fizemos jus às palavras sincronia e compreensão em sua plenitude. Muito obrigada, não tenho palavras para dizer o quanto sou grata, o quanto aprendi com vocês e com a história de vida de cada um.

À minha família, todos, que me incentivaram e entenderam quando não pude estar presente ou ainda quando o meu assunto era só TCC!

Aos meus pais, que foram extremamente generosos comigo e totais responsáveis por tudo que sou. Sem a orientação e educação a mim atribuída, jamais estaria escrevendo essas palavras de agradecimento. Agradecimento pelo esforço e por todo o amor que jamais me faltou, foi esse amor incondicional que me trouxe até aqui.

Leonardo Leonam, reencontrar você foi o melhor presente que Deus me deu, sem as tuas palavras, broncas, seu apoio incondicional, seria tudo mais difícil. Sem a tua companhia os dias seriam nublados. Quantas e quantas vezes teve que ler e reler

meus trabalhos, ouvir minhas defesas, teve que aprender sobre os efeitos persuasivos da publicidade, assistir a inúmeras peças publicitárias. Tua força e o teu amor ao longo desses quatro anos, foi o motivo da minha persistência, especialmente nessa reta final, você foi a força e fôlego que eu já não tinha. Muito obrigada!

Flávia Barbosa Rosa

De fato, esse foi um período marcante na minha vida, quatro anos de muita evolução enquanto ser humano e acho que esse é o sentimento de maior valia.

O universo reservou pessoas de energia radiante ao bem para dividirem esse processo evolutivo ao meu lado e sou extremamente grato a Deus por ter feito esse plano maravilhoso na minha vida e logo na sequência o agradecimento vem para essas pessoas que contribuíram de maneira mútua nesse período de transformação.

Aline, Flavia, Gislaine e Mayumi, gratidão por compreenderem o meu trabalho e me apoiarem em vários aspectos para eu continuar fazendo o que eu amo e por fortalecerem ainda mais os valores de respeito e comprometimento que já haviam sido plantados pelos meus pais, que por sinal também merecem o meu muito obrigado por todo o apoio no momento mais difícil da minha vida durante esses quatro anos, onde o físico e o espiritual careciam acalanto e foi em seus braços que consegui me fortalecer e prosseguir nessa jornada terrena.

Minha esposa Elaine também foi peça fundamental para a conclusão deste curso, todas as sabedorias empíricas passadas no convívio do dia-a-dia foram cruciais para fortalecer o meu saber!

E por último, mas não menos importante agradeço a todas as pessoas e situações que de alguma maneira agregaram na formação do meu caráter, mesmo antes de eu ingressar neste curso, em especial o Rap, o Graffiti a pichação e a poesia, pois este curso é dedicado para executar com maestria e maior embasamento teórico tudo aquilo que a rua me ensinou.

Rafael Gomes da Silva

Gostaria de agradecer aos meus pais por toda a paciência e apoio durante esses 4 anos, ao meu namorado por não desistir de mim em minhas crises durante o TCC, aos integrantes, ou melhor, sobreviventes do meu grupo: Lih, Gi, Rafa e Flá, e também a todos os professores que nos acompanharam e nos deram conhecimento para a realização deste trabalho.

Larissa Mayumi Jodai

Durante esses 4 anos, tantas coisas aconteceram, tantas coisas mudaram, tantas coisas eu aprendi que não caberia em apenas uma página.

Gostaria de agradecer a todos os professores que me ajudaram a desenvolver potenciais que eu achava que não tinha, e melhorar aquilo que eu tinha.

A minha família que me ajudou desde o início, e não me deixaram desistir pelos obstáculos ou provas que a vida colocou em meu caminho. Obrigada por me ajudarem a superar e aprender com todos eles.

A minha mãe e meu irmão Bruno, que sem a ajuda deles essa conclusão de curso jamais seria possível.

Ao meu namorado Bruno Gennaro, que me apoiou, ajudou, incentivou e esteve do meu lado durante esses 4 anos.

E ao mais importante, meu grupo Flávia, Gislaine, Mayumi e Rafael, obrigada pelo exemplo de vida que vocês são e por me ensinarem tanto durante essa jornada. A nossa agência é perfeita do nosso jeito, um ajudando o outro em todos os momentos. Obrigada por tudo.

Aline Farias

Agradeço a Deus que me ajudou e me capacitou em cada etapa, me fez viver momentos onde pude ver Sua Mão me ajudando a prosseguir e me fortalecendo.

Agradeço imensamente ao meus pais Celso e Regina, pelo amor, apoio e compreensão em diversos momentos, principalmente durante esses quatro anos. À toda minha família, meus irmãos, Regiane, Junior e Jhonny.

A Universidade que representa uma parte importante da minha vida. Onde passei por mudanças, onde conheci pessoas que ficaram marcadas na minha vida.

Agradeço aos professores que foram de extrema importância na minha formação e capacitação durante esse curso, Lourdes, Eiko, Guaracy, Marcelo, Expedito, Wellington, Júlia Lúcia, Gidalti, José Luís e ao nosso orientador Júlio por toda a paciência, orientação e incentivo durante nosso projeto.

Aos meus amigos da agência QFIK, Aline, Flávia, Mayumi, Rafael por toda a parceira em todos os trabalhos, em todos os momentos, aprendi muito com todos e com certeza ganhei amigos incríveis. Temos e fizemos história. Um lugar onde ganhei uma família.

Agradeço a minha irmã, presente desde o início dessa trajetória de quatro anos. Keliane, sei que plantamos uma semente do Reino na nossa Universidade. Também agradeço minha irmã Thais por me animar e me apoiar sempre.

Agradeço aos queridos e amados Bispo Cristiano, Bispa Giza, Tauany, Ronne, Marisa, Denise, Bianca, Camila, Clayton, Fernando Dionizio, Mayco, Milene, Cecília, professora Daniela, Daniel Simão.

Agradeço a cada um que um dia fez parte do sonho do Senhor, o Dunamis Pocket. Esse é só o começo!

*“Em tudo dai Graças,”*

1 Tessalonicenses 5.18

Gislaine Ap. Pereira de Lima

## RESUMO

O presente trabalho realizado pela agência QFIK, visa desenvolver um plano de comunicação para a empresa Bananas Music Branding que atua no segmento de curadoria musical, sendo pioneira no ramo. O objetivo do trabalho foi desenvolver um plano de comunicação assertivo para a empresa com ações que tem como meio básico as mídias digitais, como meio complementar mídia *out off home* e impresso, e como meio de apoio a estratégia foi utilizar a mídia *offline* com o intuito de melhorar a maneira da marca transmitir a eficácia e a relevância dos seus serviços para o público alvo. Para tal ação foi elaborado um questionário de pesquisa exploratória através de método de levantamento de dados com perguntas abertas e fechadas, sendo estas quantitativas e qualitativas, aplicadas a profissionais da área de comunicação, afim de identificar a percepção destes sobre curadoria musical e assim discorrer sobre as ações de comunicação a serem adotadas.

**Palavras chave:** Curadoria. Mídia digital. Música. Comunicação. *Branding*.

## **ABSTRACT**

The present work was developed by the QFIK's agency, glimpsing to develop a communication plan for the company Bananas Music Branding that acts in the music curator segment, being a pioneer in the field. The objective's work, was to develop an assertive communication plan for the company with actions that have digital media as the basic medium, and as a means of complementing media out of home and print media as a means of supporting the strategy was to use the offline media for this purpose for improve the brand's way of transmitting the effectiveness and relevance of its services to the target public. For this purpose, an exploratory research questionnaire was developed through a data collection method with free questions, being quantitative and qualitative, applied to professionals in the area of communication, in order to identify their perception about music curation and, thus, actions to be taken.

**Keywords:** Curatorship, digital media, music, communication, branding.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo Agência Comunicação QFIK.....	20
Figura 2 - Cromia institucional laranja.....	22
Figura 3 - Cromia institucional azul.....	23
Figura 4 - Versão monocromática positiva.....	23
Figura 5 - Versão monocromática negativa.....	24
Figura 6 - Logo Bananas Music Branding.....	25
Figura 7 - Localização da sede.....	26
Figura 8 - Localização da filial.....	27
Figura 9 - Site Radio Ibiza.....	40
Figura 10 - Site Tecla Music Agency.....	41
Figura 11 - Site Gomus Music Branding.....	42
Figura 12 - Prancha conceito.....	72
Figura 13 – Peça digital.....	73
Figura 14 – Peça digital.....	74
Figura 15 – Peça digital.....	74
Figura 16 – Peça digital.....	75
Figura 17 – Peça digital.....	75
Figura 18 – Peça digital.....	76
Figura 19 – Anúncio de rodapé na revista Meio&Mensagem.....	77
Figura 20 – Porta revista personalizado.....	78

Figura 21 – Mockup Facebook Desktop.....	79
Figura 22 – Mockup Facebook Lateral.....	80
Figura 23 – Mockup Facebook Mobile.....	81
Figura 24 – Mockup Instagram.....	82
Figura 25 – Mockup Out Of Home Elemidia.....	83

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Organograma.....	28
Tabela 2 - Cronograma geral da campanha.....	64
Tabela 3 – Cronograma de veiculação.....	88
Tabela 4 – Mídia digital.....	89
Tabela 5 – Revista.....	89
Tabela 6 – Mídias Alternativas.....	89
Tabela 7 – Investimentos em ações de marketing.....	90

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Resultado da questão 1 do questionário de pesquisa.....	46
Gráfico 2 - Resultado da questão 2 do questionário de pesquisa.....	47
Gráfico 3 - Resultado da questão 3 do questionário de pesquisa.....	47
Gráfico 4 - Resultado da questão 4 do questionário de pesquisa.....	48
Gráfico 5 - Resultado da questão 5 do questionário de pesquisa.....	48
Gráfico 6 - Resultado da questão 6 do questionário de pesquisa.....	49
Gráfico 7 - Resultado da questão 7 do questionário de pesquisa.....	49
Gráfico 8 - Resultado da questão 8 do questionário de pesquisa.....	50
Gráfico 9 - Resultado da questão 9 do questionário de pesquisa.....	50
Gráfico 10 - Resultado da questão 10 do questionário de pesquisa.....	51
Gráfico 11 - Resultado da questão 11 do questionário de pesquisa.....	52
Gráfico 12 - Resultado da questão 12 do questionário de pesquisa.....	52

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	19
3 AGÊNCIA.....	20
3.1 Sobre a QFIK .....	20
3.2 Missão.....	21
3.3 Visão.....	21
3.4 Valores.....	21
3.5 Nome QFIK.....	22
3.6 Identidade Visual.....	22
3.6.1 Cromias institucionais.....	22
3.6.2 Versão monocromática.....	23
3.6.3 Tipografia.....	24
4 BRIEFING.....	25
4.1 História.....	25
4.2 Missão, Visão e Valores.....	26
4.3 Localização.....	26
5 AMBIENTE INTERNO.....	28
5.1 Organograma.....	28
5.2 Serviços que a empresa oferece.....	28
5.3 Preço.....	29
5.4 Comunicação.....	29
6 AMBIENTE EXTERNO.....	30
6.1 Econômica.....	30
6.2 Demográfica.....	30
6.3 Natural.....	30
6.4 Tecnológica.....	31
6.5 Político-legal.....	31

6.6 Ambiente sociocultural.....	32
7 MERCADO.....	33
7.1 Cenário Atual.....	34
7.2 Tamanho do mercado.....	35
7.3 Tendências.....	36
7.4 Segmentação de mercado.....	37
7.5 A participação do serviço nesse mercado.....	37
7.6 Evolução e projeção de mercado.....	38
7.7 Cliente.....	39
7.8 Concorrência.....	39
7.8.1 Principais concorrentes.....	39
7.8.1.1 Radio Ibiza.....	40
7.8.1.2 Tecla Music Agency.....	41
7.8.1.3 Gomus Music Branding.....	42
8 DIAGNÓSTICO.....	44
8.1 Pesquisa.....	44
8.1.1 Problema de Pesquisa.....	44
8.1.2 Hipótese.....	45
8.1.3 Objetivo Geral.....	45
8.1.4 Objetivo Específicos.....	45
8.1.5 Metodologia.....	45
8.1.5.1 Tipo de pesquisa.....	45
8.1.5.2 Público alvo.....	46
8.1.5.3 Amostragem.....	46
8.1.6 Resultado.....	46
8.1.7 Relatório de pesquisa.....	53
8.2 Análise SWOT.....	54
8.2.1 Pontos fortes.....	54
8.2.2 Pontos Fracos.....	55

8.2.3 Oportunidades.....	56
8.2.4 Ameaças.....	57
8.2.5 Diagnóstico.....	58
9 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO E ÁREA DE ATUAÇÃO.....	59
10 POSICIONAMENTO DA MARCA.....	60
11 MARKETING.....	61
11.1 Objetivos de Marketing (em números).....	61
11.2 Definição das estratégias de Marketing.....	61
11.3 Plano de captação de recursos ou financiamento da campanha.....	62
11.4 Marketing: ações, instrumentos e meios e prazos.....	62
11.4.1 Cronograma geral.....	64
12 DEFINIÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	65
12.1 Problema.....	65
12.2 Hipótese.....	65
12.3 Objetivo Geral.....	66
12.4 Objetivos Específicos.....	66
13 COMUNICAÇÃO.....	67
13.1 Posicionamento.....	67
13.2 Público alvo.....	67
13.3 Empresa.....	67
13.4 Objetivos sugeridos de comunicação.....	68
13.5 Definição das estratégias de comunicação.....	68
13.6 Plano de ações (táticas/ações).....	68
14 CRIAÇÃO.....	70
14.1 Orientação para criação.....	70
14.2 Proposta de linha criativa da campanha.....	70
14.3 Defesa do Conceito.....	71
14.4 Prancha Conceito.....	71
15 PRODUÇÃO GRÁFICA E DIGITAL.....	73

15.1 Peças.....	73
15.2 Mockups.....	77
16 MÍDIA.....	84
16.1 Objetivo de Mídia.....	84
7.2 Estratégia e justificativa (defesa de mídia).....	85
7.3 Táticas/ações.....	86
17 CRONOGRAMA DA CAMPANHA.....	88
18 RESUMO FINANCEIRO.....	90
CONCLUSÃO.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95

## 1 INTRODUÇÃO

A música possui grande influência em nossas vidas pessoais, somos envolvidos e preenchidos pela música desde que nascemos: nana neném, ciranda cirandinha, bicho papão, sítio do pica-pau amarelo, a turma do balão mágico, trem da alegria, a valsa dos quinze anos, a marcha nupcial e até a marcha fúnebre. A música exerce importância simbólica em todas as fases da vida e também marca o início e fim de ciclos.

Dentro do ambiente publicitário não é diferente, a musicalidade está presente em feiras, eventos, shows, *jingles*, lojas, hipermercados, entre outros, em locais públicos ou privados, fazer uso da música pode tornar o trabalho da publicidade inesquecível, saber posicionar um artista de forma colaborativa com seu público onde o mesmo possa verdadeiramente participar do seu convívio virtual pode tornar o artista uma “celebridade”.

No ambiente publicitário as empresas, marcas e artistas podem construir uma ótima estratégia explorando a utilização da música para criar sua identidade ou consolidar um produto, fixar sua marca, criar relação com seu público e tornar-se única (no ramo de sua especialidade) na mente do consumidor.

Tendo em vista tal contexto, este projeto tem como objetivo desenvolver um plano de comunicação que apresente novas ideias e formatos, tornando-se assim um diferencial para a empresa Bananas Music Branding, fortalecendo marcas e artistas que buscam seus serviços através de uma comunicação eficaz nesse novo cenário de convergência midiática.

Esse estudo também leva em consideração que os meios e veículos antes tão consagrados migram para as novas tecnologias onde a disputa pela audiência é cada vez mais acirrada, onde se pode ignorar o “comercial” e a importância do áudio já está consagrada. Se por um lado temos a queda acentuada da indústria fonográfica, com o fechamento de gravadoras e com a queda vertiginosa na venda de cd’s e lançamento de novos artistas, do outro lado temos uma enorme gama de

internautas consumindo, baixando músicas e lançando artistas em uma gigantesca escala, que talvez as grandes gravadoras jamais consigam alcançar novamente.

O imenso consumo de conteúdo musical já indica por si só a relevância da música e também revela que grande parte dos internautas ouvem música enquanto estão navegando. O grande desafio para qualquer empresa, marca ou artista é “fisgar” seu cliente nesse momento de descontração, acessar essa cultura digital que está modificando a sensibilidade cognitiva.

O publicitário Roy H. Willians (2000) no livro *Fórmulas secretas do Mago da Publicidade*, aponta que “cérebro tem uma parte maior associado ao som do que a visão, e a parte do cérebro humano que armazena a lembrança do som tocam mais áreas do cérebro do que qualquer outra”. Indicando a possibilidade de explorar melhor a sonoridade dentro da publicidade e propaganda.

Esse projeto busca propor um Plano de Comunicação para a empresa. Identificando oportunidades e possíveis melhorias no campo de divulgação dos serviços prestados pela mesma. Oferecendo como resultado final um trabalho que atue como facilitador na captação de novos clientes para a Bananas Music Branding.

## 2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O ser humano sempre teve a necessidade de se comunicar, externar seus sentimentos, trocar informações e expor ao mundo seus pensamentos. A internet facilitou essa troca de informação entre os indivíduos do mundo todo.

A música acompanhou esse processo evolutivo atrelado às tecnologias e deixou latente a importância de agregar a sonoridade como um diferencial competitivo no mercado publicitário, pois hoje o anunciante busca não apenas a criação de peças publicitárias, mas serviços que atendam toda sua demanda na área da comunicação de forma a trazer maior rentabilidade para o negócio, influenciando diretamente no cognitivo, social e na maneira de posicionamento de sua respectiva marca ou até mesmo do consumidor que é determinante e diretamente influenciado pela música que o cerca.

De acordo com Lindstrom (2012) “O som é fundamental para construir o clima e criar atmosfera do que está sendo narrado. O Som está interconectado com nossos circuitos emocionais”

Garantir uma experiência sensorial ao cliente se tornou uma estratégia crucial para o aumento de vendas, conseqüentemente a música tem papel relevante nesse contexto, pois está totalmente relacionada aos estímulos proporcionados pelo som.

A Bananas Music Branding transformou seu conhecimento musical em negócio, provocando essa experiência sensorial dentro de plataformas digitais e nos pontos de venda de seus clientes através de *playlists* e de um *player* próprio que é personalizado mediante a identidade musical de cada marca.

Como afirma Kotler (2010) “Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências...”

Apoiados nas referências teóricas e depois de estudar o *briefing* e a análise das forças e fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa, confiamos no potencial de crescimento da Bananas Music Branding enquanto marca, como também o serviço de curadoria musical oferecido por ela.

### 3 AGÊNCIA

#### Agência: Comunicação QFIK

Figura 1: Logo Agência Comunicação QFIK



Fonte: Agência QFIK (2015)

#### 3.1 Agência Comunicação QFIK

A equipe de profissionais da agência tem como objetivo, manter a carteira de clientes, através do primeiro *job*, dando continuidade às campanhas futuras sempre objetivando o retorno financeiro para os clientes, apresentando novos projetos criativos e divulgando-os de forma assertiva para o público alvo através dos meios de comunicação mais viável para a campanha.

A ideia de um nome prático com o intuito de “abrasileirar” nossa agência, foi escolhido um nome fácil e que “QFIK” na memória do público. Quando nós mencionamos que o nosso objetivo é “abrasileirar” a marca é porque observamos que há uma tendência das agências em “americanizar” seus nomes, menosprezando o talento e a criatividade brasileira.

QFIK traz a ideia de que o trabalho desenvolvido é algo memorável e que traz resultado satisfatório na visão de mercado. O intuito é veicular as campanhas de

maneira persuasiva, direcionada ao público alvo, bem como agregar valores para as marcas, produtos e serviços e nossos parceiros.

O intuito da QFIK não é destinado somente à facilidade de memorização, mas na qualidade e dedicação do trabalho desenvolvido. A essência da QFIK é algo atualizado e jovem, o que nos traz a certeza de inovação sempre. Afinal os profissionais do mercado publicitário trabalham com isso, inovação e credibilidade!

### **3.2 Missão**

Exergar além da necessidade atual de nossos clientes. Criar, desenvolver, e produzir campanhas publicitárias garantindo a excelência nos resultados interna e externamente, com responsabilidade social e respeito ao meio ambiente.

### **3.3 Visão**

Estar entre as principais agências do mercado brasileiro e ser referência na excelência dos profissionais da agência.

### **3.4 Valores**

- Trabalho em equipe.
- Ética profissional.
- Organização.
- Harmonia entre departamentos.
- Humanismo.

### 3.5 Nome QFIK

O intuito do nome “QFIK” é destinado a memorização, trazendo uma visão jovial por conta das siglas que atualmente são muito utilizadas, principalmente nas redes sociais.

### 3.6 Identidade Visual

A escolha das cores foi feita por meio de significados. Escolhemos uma cor primária, o azul, que representa confiança e segurança, e uma cor secundária que é o laranja, trazendo a sensação de energia e alegria.

#### 3.6.1 Cromias institucionais

A QFIK possui duas cromias institucionais, que devem ser utilizadas em todos os veículos de comunicação.

A relação abaixo apresenta as especificações técnicas nas principais escalas para impressão e reprodução digital: CMYK, RGB e Web Safe.

Figura 2: Cromia institucional laranja



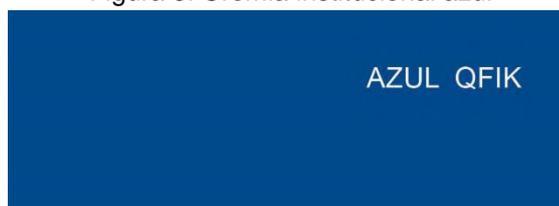
Fonte: Agência QFIK (2015)

Escala Europa **C1 M65 Y100 K0**

Cor Luz **R271 G121 B44**

Web Safe **#F47820**

Figura 3: Cromia institucional azul



Fonte: Agência QFIK (2015)

Escala Europa **C100 M67 Y0 K23**

Cor Luz **R31 G76 B138**

Web Safe **#004A8D**

### 3.6.2 Versão monocromática

A marca possui uma versão monocromática que difere levemente da sua assinatura principal. Nela, o símbolo contém um arejamento entre seus elementos, permitindo uma boa leitura e o correto reconhecimento da marca.

Nessas situações, a marca deve ser aplicada exclusivamente nas cores preta (versão positiva) ou branca (versão negativa), pois qualquer outra cromia pode comprometer a caracterização da identidade visual.

Figura 4: Versão monocromática positiva



Fonte: Agência QFIK (2015)

Figura 5: Versão monocromática negativa



Fonte: Agência QFIK (2015)

### 3.6.3 Tipografia

Para qualquer material de caráter institucional (impressos administrativos, diplomas e certificados, documentos corporativos etc.), deve-se utilizar a família Corbel, nas seguintes variações:

Corbel Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Corbel Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Corbel Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Corbel Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

## 4 BRIEFING

Figura 6: Logo Bananas Music Branding



Fonte: Bananas Music Branding (2016)

### 4.1 História

A empresa surgiu em 2013 em Porto Alegre com os dois sócios, Juliana Baldi e Rafael Achutti, quando alguns amigos pediram para produzir *playlists* e colocar em *pen drives* para tocar em suas lojas e bares, assim perceberam uma oportunidade no mercado. Pensando na possibilidade de transformar isso em um negócio, se depararam com a dificuldade em fazer essas listas para entregar em *pen drives* aos clientes e então desenvolveram um *player* próprio e exclusivo para este serviço, que permitia a atualização online.

O nome da empresa traduz a ideia que os sócios tinham no início, a fruta é rica em fibras e promove energia e eles se descrevem dessa forma: “Somos

bananas. E viemos em pencas. De ideias, de sons, de experiências e referências. Somos jovens, mas não somos verdes”. (Juliana Baldi)

## 4.2 Missão, Visão e Valores

A empresa não possui missão, visão e valores redigidos embora esteja claro entre eles que a missão da empresa é levar a felicidade através da música aos seus clientes.

## 4.3 Localização

Sede: Porto Alegre

Rua Miguel Tostes, 263 - Rio Branco

Porto Alegre/RS - CEP: 90430-061

Figura 7: Localização da sede



Fonte: Google Maps (2016)

Filial: São Paulo

Rua Joaquim Antunes, 620/22 - Pinheiros

São Paulo/ SP - CEP: 05415-001

Figura 8: Localização da filial

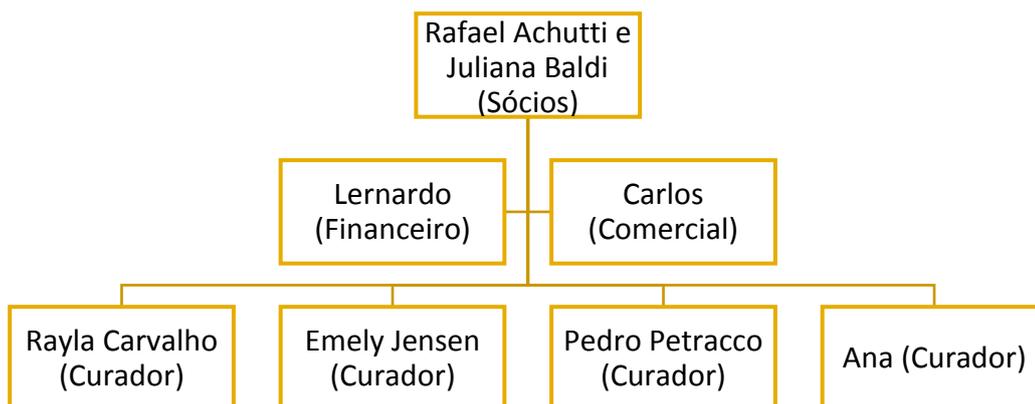


Fonte: Google Maps (2016)

## 5 AMBIENTE INTERNO

### 5.1 Organograma

Tabela 1: Organograma



Fonte: Agência QFIK (2016)

### 5.2 Serviços que a empresa oferece

- Trilhas para lojas
- Canais de *Streaming*
- Rádio Web
- Conteúdo Musical
- Discotecagem e Trilha para Eventos
- Curadoria Audiovisual
- Ações de vendas
- Consultoria Musical

### 5.3. Preço

Em média os serviços custam em torno de R\$ 350,00 que pode variar conforme o período estabelecido e o serviço contratado.

### 5.4 Comunicação

A marca já utiliza alguns meios de comunicação que são:

- Postagens no Facebook e Facebook Ads
- Postagens no Instagram
- Postagens de conteúdos sobre a importância da música no site da empresa e no blog Medium
- *Playlist* no Spotify
- Página no LinkedIn
- Google Adwords

## **6 AMBIENTE EXTERNO**

Macro Ambiente

### **6.1 Econômica**

A crise econômica pela qual passa o Brasil no ano de 2016 afeta diretamente o comportamento do consumidor, que passa a cortar gastos, diminuindo a aquisição de produtos e serviços.

A diminuição na compra de serviços de internet e produtos como computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones* podem reduzir a probabilidade de atingir um público maior no segmento de serviço prestado pela empresa.

### **6.2 Demográfica**

Com o efeito de tantas mudanças que estão em curso passamos por uma fragmentação do mercado de massa em numerosos micro mercados diferenciados por faixa etária, sexo, etnia, instrução, estilo de vida entre outros. Cada grupo tem suas preferências e são atingidos por meios cada vez mais direcionados, mais específicos, e coloca em questionamento a definição tradicional de público alvo.

### **6.3 Natural**

Com a violação dos meios naturais, pode haver escassez de matérias primas a longo prazo e isso pode prejudicar a produção de aparelhos tecnológicos, que sem os quais não se tem acesso à internet, meio imprescindível para a prestação do serviço em questão. Outro ponto importante é que o sinal recebido é proveniente de

satélites e alterações climáticas podem suspender o serviço a qualquer momento e por tempo indeterminado.

#### **6.4 Tecnológica**

Com a aceleração das mudanças, surgem oportunidades ilimitadas para inovação, conseqüentemente a possibilidade da substituição de aplicativos podem tornar alguns serviços “descartáveis” e também a regulamentação mais rigorosa, tornam o ambiente para esse serviço mais instável ou mais propício dependendo do grau de assertividade da empresa nas propostas da mesma.

#### **6.5 Político-legal**

A intensificação da legislação que regulariza os negócios na internet, com novas leis que estão sendo criadas para a nova civilização virtual é uma preocupação para qualquer empresa que esteja inserida neste ambiente. O surgimento de novas leis como a BRASIL Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil que ao criar novos parâmetros para os negócios na rede pode dificultar, por exemplo, a livre concorrência. Com a aceleração das mudanças, surgem oportunidades ilimitadas para inovação, conseqüentemente a possibilidade da substituição de aplicativos podem tornar alguns serviços “descartáveis” e também a regulamentação mais rigorosa tornam o ambiente para esse serviço mais instável ou mais propício dependendo do grau de assertividade da empresa nas propostas da mesma.

## 6.6 Ambiente sociocultural

Segundo o autor Eric Schmidt (2013), a sociedade passa por uma mudança profunda e dessa mudança, está surgindo o nascimento de duas civilizações: a física e a virtual. O indivíduo fará parte dessas duas civilizações, porém assumindo personalidade diferente em cada uma delas e isso afetará diretamente o comportamento de compra, a aquisição de produtos e serviços e o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Assim, surgem novas formas e possibilidades para a captação de novos clientes, é preciso por parte das empresas de comunicação entender que nas plataformas digitais a tradicional “transmissão” é substituída pelo “compartilhamento”. Entender as novas mudanças socioculturais é fundamental para qualquer empresa dentro e fora do ambiente virtual.

## 7 MERCADO

Muito tem se falado sobre esse tema, os curadores se espalham por todos os setores, curadoria é um cargo exercido por um curador, ou seja, uma pessoa responsável por organizar e administrar os bens de um menor emancipado ou de alguém que esteja ausente de suas obrigações. Também pode ser composta por um grupo de pessoas (uma diretoria, por exemplo), que tem a finalidade de debater, organizar e realizar eventos, ações, promoções ou demais situações que necessitam ser planejadas.

O ato de "curar" está relacionado com o zelo, cuidado e atenção com alguma coisa. Etimologicamente, a palavra curadoria tem origem do latim "curator", que quer dizer "aquele que administra", "aquele que tem cuidado e apreço". O conceito de curadoria abrange um extenso campo de atividades, desde o artístico-cultural até as perspectivas comerciais.

Para entender melhor o trabalho que um curador desempenha vamos levar a comparação para o esporte. O Curador é como o técnico de futebol que estuda e escala seus jogadores analisando o desempenho pessoal de cada um, mas com o objetivo de formar o melhor conjunto para obter o melhor resultado em campo.

Seja trabalhando em museus, exposições, feiras, eventos em geral o mercado tem solicitado esse profissional e devido a essa procura foi recentemente criado na PUC (Pontifícia Universidade Católica) o curso de graduação: Arte: História, Crítica e Curadoria, orientado para o desenvolvimento de profissionais para atuação nesse campo.

## 7.1 Cenário Atual

O *branding* direcionado para desenvolver identidade sonora das organizações tem sido um diferencial no aumento de vendas, principalmente com o avanço da mídia *streaming* em nosso país, fomentando consequentemente maior relacionamento entre a música e as pessoas.

Os profissionais especializados em *branding*, ou gestão de marca, se tornaram precursores de um novo mercado para empresas dos mais variados setores, fomentando suas estruturas de vendas, finanças e marketing, com isso, as organizações estão cada vez mais propensas a buscarem executivos para garantir a continuidade dos negócios no médio e longo prazo, o que exige estratégias relacionadas ao reposicionamento e gerenciamento de marca.

No Brasil, o mercado fonográfico (físico + digital) teve em 2015 aumentos em suas receitas de 10,6%, impulsionado pela continuidade do crescimento da área digital (+45,1%). Receitas com a distribuição de música em formatos digitais representaram em 2015, 61% do total combinado físico + digital no Brasil, comparados a 48% em 2014 segundo a ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos). O faturamento do *streaming* remunerado por publicidade elevou-se em 30,7%. Segundo Paulo Rosa, Presidente da ABPD:

*“O relatório do IFPI (Instituto Federal do Piauí) sobre o mercado fonográfico em 2015 traz boas notícias, e confirma a tendência dos últimos anos que já apontava para um gradual amadurecimento do mercado de distribuição de música em meios digitais, com diversidade e consistência de modelos de negócio e cada vez mais consumidores participando do mercado formal.”*

(Paulo Rosa, 2014)

Já os números divulgados pela ABPD, demonstram que o mercado brasileiro segue a mesma tendência do mercado mundial, com o setor digital sendo determinante para seu crescimento e já representando a maior parte de suas receitas.

Hoje, a Bananas é a única empresa brasileira especializada na criação e gerenciamento de canais e de marcas nas plataformas de streaming, atendendo clientes dos mais variados perfis.

## 7.2 Tamanho do mercado

O Mercado de curadoria musical tem ganhado notoriedade dentro do campo publicitário, segundo Edna Calheiros da ABPD em 18/04/2016:

*“As duas modalidades de streaming – remuneradas por subscrição ou publicidade - representaram respectivamente 35,5% e 30,1% do total do faturamento com música digital no Brasil em 2015.”*

(Edna Calheiros, 2016)

Atualmente é impossível viver em um mundo sem o qual o curador não esteja presente, principalmente numa área como a música, onde seu escoamento e difusão são regidos pelo fenômeno da internet.

Segundo Rodrigo Loureiro (22/03/2016):

*“Pela primeira vez na história, o faturamento total dos serviços de streaming de música superou o valor obtido com*

*downloads digitais de faixas na internet. Os dados são da Recording Industry Association of America”.*

(Rodrigo Loureiro)

O cenário nacional já mostra ser um campo fértil para que empresas de diversos segmentos invistam em sua identidade musical. Segundo Carol Prado (14/04/2016) “ Música online alcança 76% dos internautas brasileiros”.

Esses dados mostram que dentro do campo digital atrelar sua marca a um serviço de curadoria musical tende a agregar valor a sua marca.

### **7.3 Tendências**

Empresas que buscam agregar identidade sonora, lojas de consumo e agências de publicidade fazem parte do mercado de abrangência da Bananas Music Branding, além de canais de *stream*, feiras, eventos e artistas independentes também se enquadram nesse novo setor do mercado da música.

O foco principal da Bananas Music Branding está concentrado em São Paulo onde está localizada a filial da empresa e seus maiores clientes como a Warner Music Brasil, essa estratégia de deslocamento da sede que fica em Porto Alegre se dá em função da otimização de custos e planejamento estratégico da empresa para maior agilidade no relacionamento com o cliente, com o intuito de permear a eficiência da estrutura instalada para atender com competência a região.

## 7.4 Segmentação de mercado

A Bananas Music Branding usa a segmentação demográfica, para identificar seus clientes que geralmente está relacionado com a classe A e B (segundo critério Brasil que é um padrão estabelecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) e adotado pelas empresas do setor para classificar os estratos sociais). Segundo o jornalista Guilherme Dearo (2016):

*“Esse público responde por apenas 3% dos lares brasileiros, mas por 13% de todo potencial de consumo. Tem renda média familiar de R\$ 20,8 mil, e também a classe B que representa 40% do potencial de consumo brasileiro”.*

(Guilherme Dearo, 2016)

Geograficamente, o mercado com maior potencial de negócio e que também compõe grande parte da carteira de clientes da empresa está concentrado na cidade de São Paulo, onde empresas de diferentes ramos de atuação vem buscando atrelar sua própria identidade sonora personalizada para se destacarem de seus concorrentes.

## 7.5 A participação do serviço nesse mercado

O Serviço de curadoria musical é novo no mercado brasileiro. A empresa Bananas Music Branding é pioneira nesse negócio e também na produção de conteúdo para marcas em plataformas *streaming*. BNo rasil, a renda com discos caiu 15%, enquanto a digital, já liderada pelo *streaming*, subiu 30%. O rendimento total do setor, que também inclui execução pública e direitos autorais, subiu 2%, e ficou em R\$ 581,7 milhões” segundo a ABPD.

Existe uma perspectiva positiva com relação aos serviços prestados pela empresa, uma vez que a própria não possui concorrentes diretos, conseqüentemente a participação do serviço no mercado ainda é recente, mas os dados relacionados às mídias *streaming* mostram um possível potencial de ascensão embasado no apoio tecnológico que dá condição à utilização desse serviço, criando um terreno promissor para as empresas que querem investir em sua identidade sonora.

## 7.6 Evolução e projeção de mercado

Hoje o mercado de música *online* representa a maior parcela do faturamento anual que o Brasil tem com a música através de receitas e direitos autorais. Com a evolução do cenário de bandas e artistas independentes esse contexto se tornou mais promissor representando uma evolução significativa de consumo, apresentando um mercado em potencial desenvolvimento para 2016. Segundo o músico e cantor Tico Santa Cruz em entrevista ao site “Rockazine” (2014), a vantagem de ser independente é não estar atrelado a um sistema de comercialização engessado, que ainda se sustenta pelas gravadoras.

E ainda, segundo Ortega e Helton Simões Gomes (2016), em 2014, *streaming* e *downloads* já somavam 48% da renda combinada no Brasil, contra 52% de CDs, DVDs e *Blu-Rays*. A tendência é mundial. Os discos perderam a liderança de vendas nos EUA, em 2011, e na Inglaterra, em 2012.

Entretanto o *streaming* depende da internet móvel, a qualidade do sinal de celular pode ser um problema na hora de ouvir. Para isso, os serviços do gênero possuem modos *offline*, que armazena algumas faixas no próprio aparelho.

## 7.7 Cliente

Empresa voltada para negócios B2B.

## 7.8 Concorrência

O termo de concorrência é utilizado para mensurar o grau de competitividade entre empresas que oferecem produto ou serviço semelhantes e competem entre si pelo mesmo mercado ou segmento.

*“ [...] a faixa de concorrente real e potencial de uma empresa é na verdade bem mais ampla. Uma empresa está mais propensa a ser atingida por novos concorrentes e novas tecnologias do que por concorrentes já existentes. ”*

(KOTLER, 2000, ps. 241 e 242)

### 7.8.1 Principais concorrentes

A Bananas Music Branding não possui concorrentes diretos, pois o serviço de curadoria musical é realizado de maneira diferenciada das demais empresas do ramo.

### 7.8.1.1 Radio Ibiza

Figura 9: Site Radio Ibiza



Fonte: Radio Ibiza (2016)

A empresa tem 6 anos no mercado e o principal objetivo é integrar a comunicação do cliente desde o ponto de venda às mídias sociais.

Para construir a identidade do cliente, a Radio Ibiza tem uma equipe de pesquisa que se divide em grupos estratégicos por segmento de mercado. A empresa possui um software próprio que faz a gestão da trilha do estabelecimento, que pode ser programada para tocar de forma personalizada, por estilo musical, hora ou data.

Outros serviços que a empresa realiza:

- Trilha sonora para sites
- *Podcasts* para mídias sociais
- Djs
- *Pocket shows* para eventos

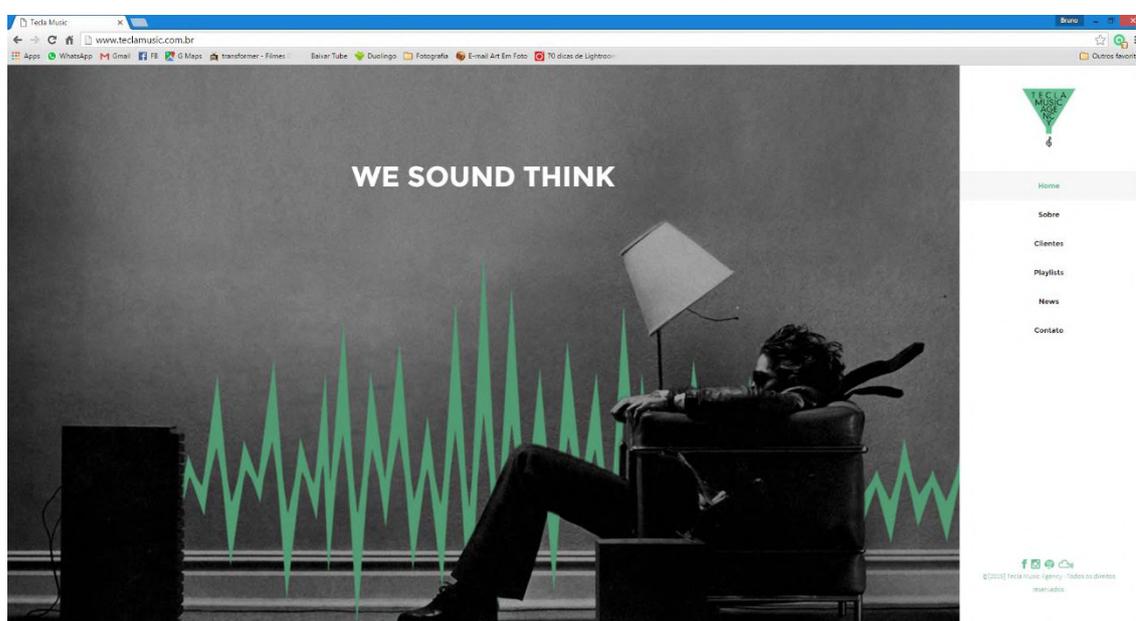
- Trilha de desfiles

Alguns clientes: Eudora, Devassa, Yoggi, Melissa, Santa Lolla, AnaCapri, Hotel Urbano.com, Tim, Suzuki, DellAno

Redes Sociais utilizadas: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Vimeo.

### 7.8.1.2 Tecla Music Agency

Figura 10: Site Tecla Music Agency



Fonte: Tecla Music Agency (2016)

A empresa utiliza três tipos de metodologia para criar a identidade musical: *imersão*, *guidelines* e *coaching*.

Serviços que a empresa realiza:

- Trilha sonora para lojas
- Rádio web

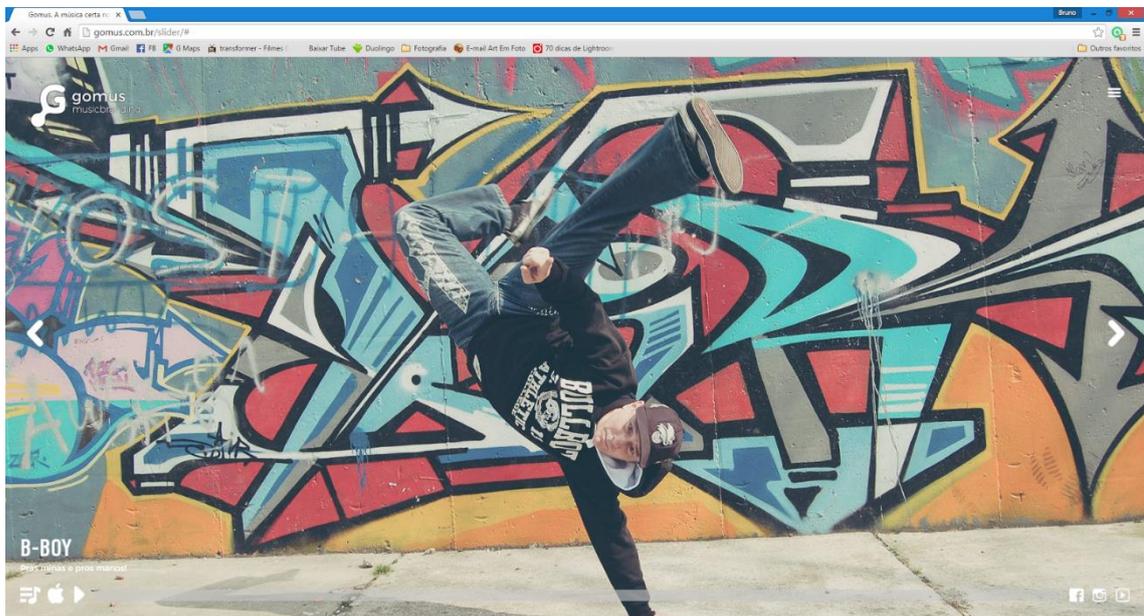
- Sound logo
- Curadoria de projetos sociais
- Eventos
- Podcasts
- Conteúdo para redes sociais

Alguns clientes: Universal Music, Ellus, Monte Carlo, Multishow, Coca cola, Uber, O Boticário, Side walk, Brookfield.

Redes Sociais utilizadas: Facebook, Instagram, Spotify, Mixcloud

### 7.8.1.3 Gomus Music Branding

Figura 11: Site Gomus Music Branding



Fonte: Gomus Music Branding (2016)

A Gomus é uma agência de Music Branding e cria conteúdos musicais em diferentes formatos. Desde conteúdo para tv até ações de *endomarketing*.

Para os clientes do varejo, a agência possui o Gomus *Player* que é por onde são enviadas as trilhas para os pontos de venda mais rápido e prático.

Entre os trabalhos desenvolvidos pela agência, estão:

- Trilhas para publicidade e lojas
- *Jingles*
- *Spots*
- Identidade sonora
- Licenciamento de artistas
- Eventos

Redes Sociais utilizadas: Facebook, Instagram, YouTube

## 8 DIAGNÓSTICO

### 8.1 Pesquisa

A Bananas Music Branding atua em um novo cenário de mercado, com um serviço pouco conhecido entre os profissionais da área de comunicação. Nosso projeto de pesquisa visa identificar se o público possui conhecimento sobre o serviço de curadoria musical e se a empresa é conhecida no mercado.

*“Vivemos na era da informação, elemento fundamental para o sucesso empresarial e a adaptação do mercado, não só no sentido de obter e acumular informações, mas no saber interpretá-las e utilizá-las de maneira adequada e criativa.”*

(Samara, José Carlos de Barros, 2010, p 10)

#### 8.1.1 Problema de Pesquisa

O problema de pesquisa refere-se a uma possível dificuldade da empresa que buscamos compreender melhor, através da pesquisa com o público alvo.

Durante a construção do *briefing* da Bananas Music Branding, entendemos que a compreensão do público referente ao serviço de curadoria musical é pequena, e com isso temos que compreender:

Qual o entendimento que os profissionais de comunicação têm sobre curadoria musical?

### **8.1.2 Hipótese**

Por meio do objetivo de pesquisa desenvolvido, levantamos as hipóteses a seguir, que serão confirmadas ou não através da aplicação da pesquisa:

- Os profissionais de comunicação conhecem sobre curadoria musical;
- Os profissionais de comunicação conhecem sobre a empresa Bananas Music Branding;

### **8.1.3 Objetivo Geral**

Verificar o conhecimento do público sobre curadoria musical.

### **8.1.4 Objetivos Específicos**

Identificar se o público está inserido nas mídias *streaming*;

Verificar se a empresa é conhecida entre o público alvo.

### **8.1.5 Metodologia**

#### **8.1.5.1 Tipo de pesquisa**

Neste projeto utilizamos da pesquisa exploratória, para proporcionar melhor entendimento. Do ponto de vista da natureza é aplicada o método de levantamento de dados, com intuito de ter mais informações sobre o conhecimento do público referente ao tema. A abordagem é quantitativa para ter uma base numérica de dados coletados entre o nosso público de interesse, e qualitativa para uma observação direta da percepção do nosso público sobre o tema. A amostra é não probabilística, com perguntas abertas e fechadas.

### 8.1.5.2 Público alvo

Profissionais da área de comunicação atuantes no mercado.

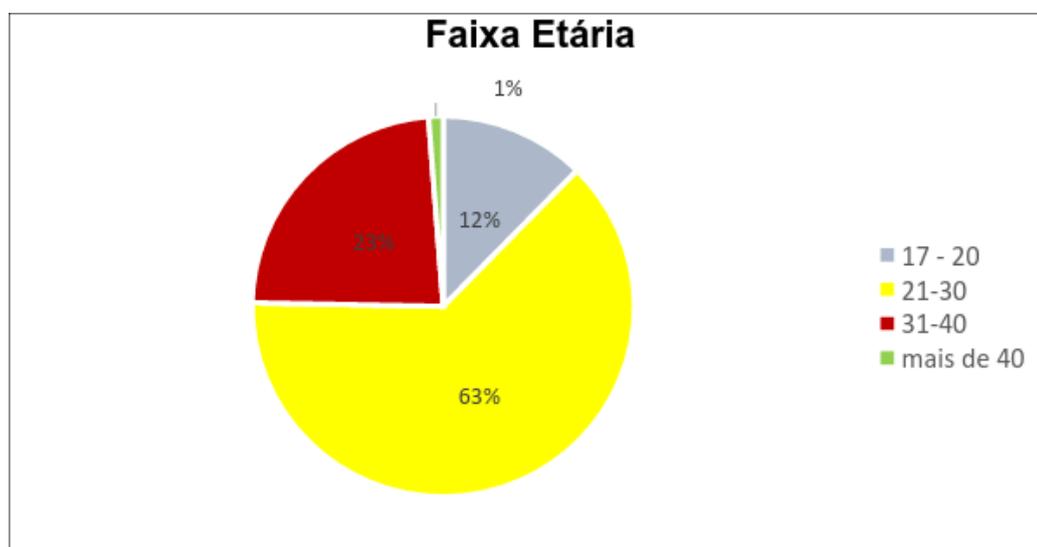
### 8.1.5.3 Amostragem

Foram realizadas 81 pesquisas no total, sendo 59 com o público definido e 22 com profissionais de diversas áreas. O questionário foi veiculado na internet, via redes sociais e e-mail, ficou disponível para respostas durante o período de 25/09/2016 à 05/10/2016.

### 8.1.6 Resultado

#### 1) Faixa etária

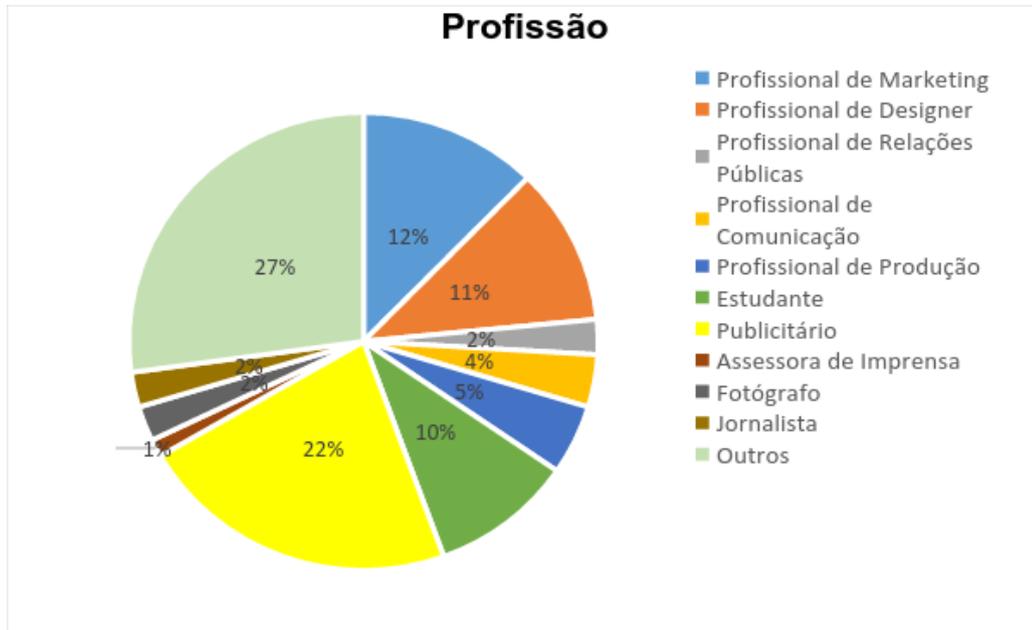
Gráfico 1 – Resultado da questão 1 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

## 2) Profissão

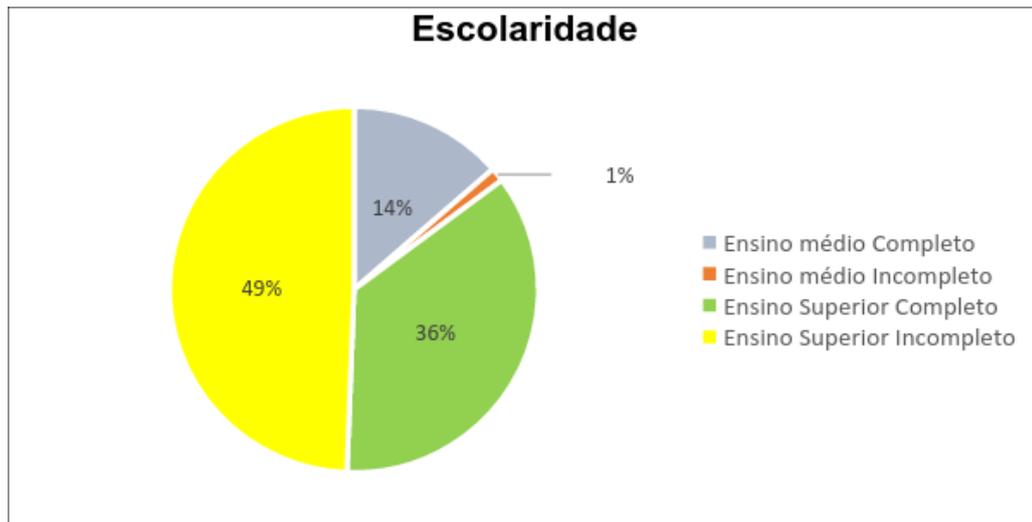
Gráfico 2 - Resultado da questão 2 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

## 3) Escolaridade

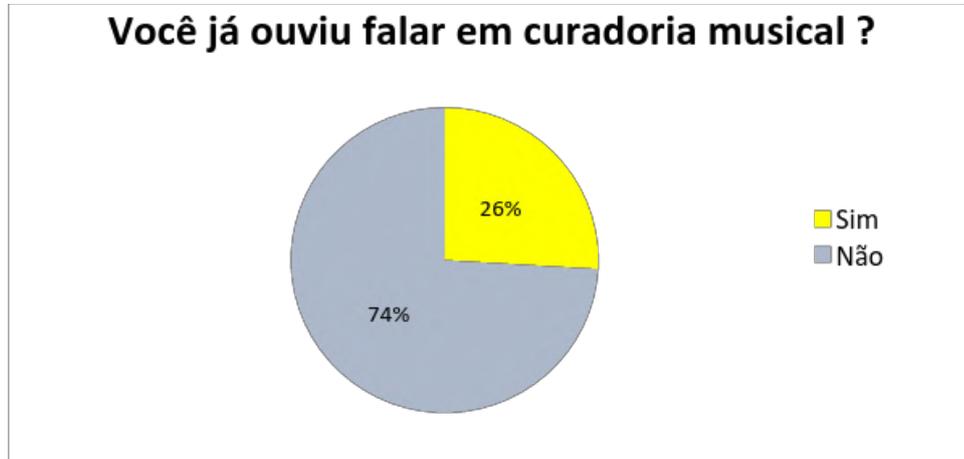
Gráfico 3 - Resultado da questão 3 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

#### 4) Você já ouviu falar em curadoria musical?

Gráfico 4 - Resultado da questão 4 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

#### 5) O que faz uma empresa de curadoria musical?

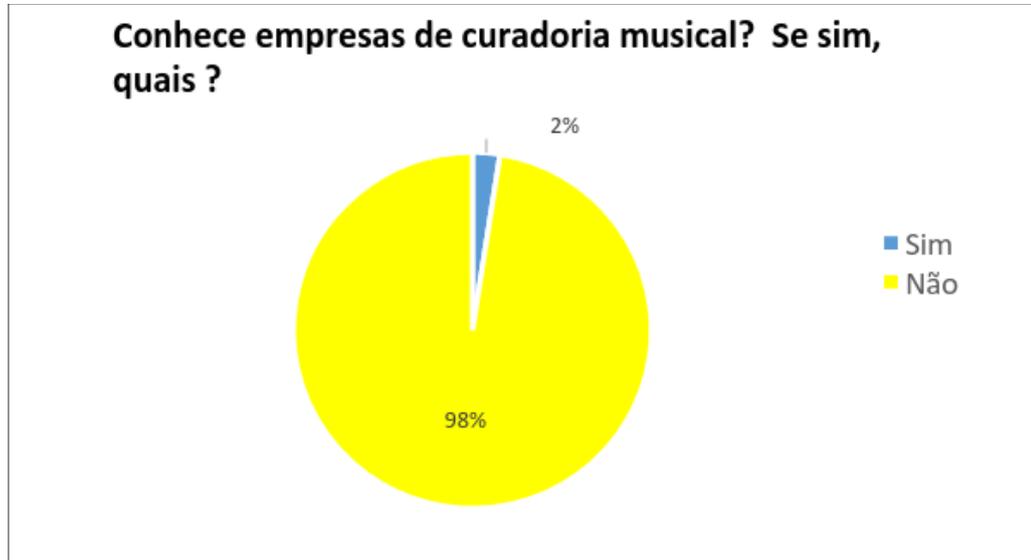
Gráfico 5 - Resultado da questão 5 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

## 6) Conhece empresas de curadoria musical? Se sim, quais?

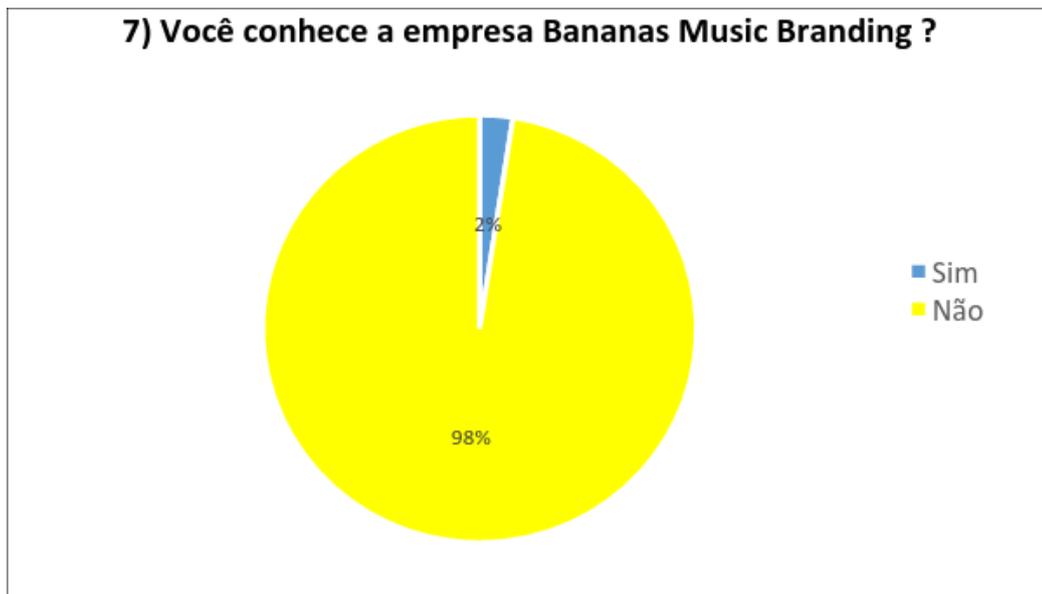
Gráfico 6 - Resultado da questão 6 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

## 7) Você conhece a empresa Bananas Music Branding?

Gráfico 7 - Resultado da questão 7 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

## 8) Você possui Spotify?

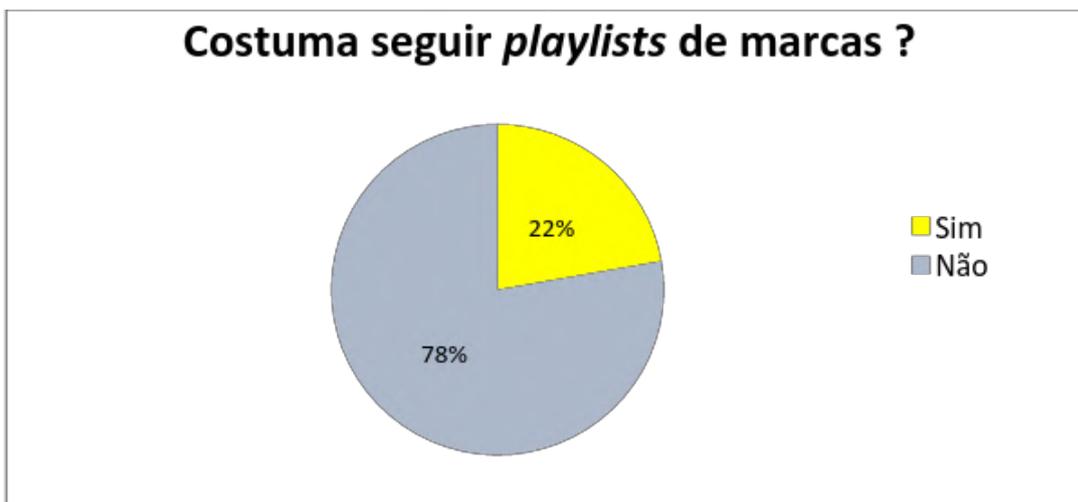
Gráfico 8 - Resultado da questão 8 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

9) Costuma seguir *playlists* de marcas?

Gráfico 9 - Resultado da questão 9 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

10) Ao apresentar um serviço novo ao mercado, o que você acha essencial para uma comunicação clara e assertiva?

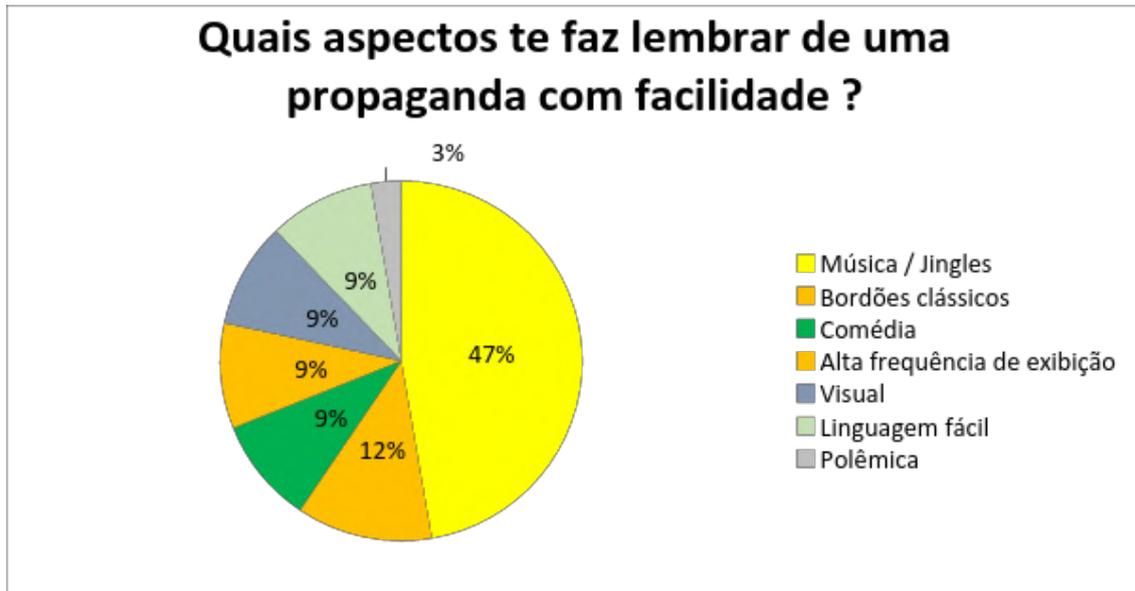
Gráfico 10 - Resultado da questão 10 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

11) Quais aspectos da propaganda te fazem lembrar dela com facilidade?

Gráfico 11 - Resultado da questão 11 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

12) Você acredita que a música pode fixar marcas na mente do consumidor?

Gráfico 12 - Resultado da questão 12 do questionário de pesquisa



Fonte: Agência QFIK (2016)

### 8.1.7 Relatório de pesquisa

Ao realizar a pesquisa foi possível verificar que o público conhece pouco sobre o serviço de curadoria musical, e não conhece a empresa Bananas Music Branding, e as que conhecem, não sabem o que de fato a empresa oferece como serviço. Durante a pesquisa podemos perceber que o público concorda que a música é a forma mais eficaz de se fazer lembrar de uma marca, porém não entende como isso é feito.

Quando perguntamos aos nossos entrevistados se eles acham que através da música podemos fixar marcas na mente do consumidor, com unanimidade tivemos a resposta sim. Eles acreditam que a lembrança de uma propaganda está sempre relacionada a melodia ou *jingle* que ela apresenta, e a mensagem que a marca quer passar aos consumidores. Os bordões clássicos e os famosos *jingles* chicletes marcam por décadas a memória dos entrevistados. A música mexe com as emoções das pessoas, e ouvir uma música e relacionar a uma marca é algo que não se pode mais mudar, já está fixo na memória.

Com isso entendemos que o público precisa de mais conhecimento sobre o serviço de curadoria e entender os diferenciais e benefícios que ele pode proporcionar.

## 8.2. Análise SWOT

### 8.2.1 Pontos fortes

#### Ambiente interno

- Serviços únicos

A empresa possui apenas concorrentes indiretos, que trabalham com alguns serviços que também são oferecidos por ela. A Bananas Music Branding é a única empresa no Brasil que oferece serviços de pesquisa e curadoria para as marcas que investem na sua identidade sonora.

- Pesquisa para entender e criar a identidade musical da marca.

As pesquisas são feitas através da internet utilizando o *Google Forms* e são feitos também grupos focais. A pesquisa é feita para conhecer o público do cliente, são realizadas entrevistas com a área do marketing, diretores e alguns funcionários que possuem contato direto com o público da marca.

- Projetos especiais e serviços diferenciados.

Fazem projetos especiais e seus serviços em casos específicos possuem desdobramentos de ações para pontos de vendas. Criam conteúdo para blogs e redes sociais, como dicas de *playlists* para datas comemorativas específicas, indicações de bandas ou curiosidades sobre artistas. Fazem discotecagem em eventos e curadorias de festivais.

- Trabalho com artistas independentes

Um dos princípios da Bananas é manter o seu trabalho com artistas independentes em seus projetos, buscando fomentar essa leva de artistas brasileiros nas campanhas. Com todos os seus clientes a Bananas dedica uma porcentagem das *playlists* para trabalhar com artistas locais independentes.

- Prospecção e relacionamento com Clientes

A própria empresa acaba escolhendo o cliente em potencial que deseja trabalhar. Eles estudam o cliente e agendam uma reunião para apresentar a empresa e o projeto específico de acordo com o estudo feito por eles. O cliente possui desde o início um atendimento personalizado e dedicado.

### **8.2.2 Pontos Fracos**

#### Ambiente Interno

- Equipe reduzida

Possuem uma equipe reduzida o que acaba prejudicando a dedicação para trabalhar a marca, como criar uma campanha institucional, produzir conteúdo para redes sociais e divulgar em outras mídias potenciais. A equipe acaba ficando totalmente dedicada a atender o cliente, sem um recurso específico para se dedicar a trabalhar o *branding* e divulgação da marca.

- Marca desconhecida

A Bananas Music Branding apesar de ter um serviço bem específico e de ser pioneira no que oferece, não é uma empresa tão conhecida no mercado em que atua, como as concorrentes que já se tornaram conhecidas no mercado.

- O público não conhece o serviço que a empresa oferece.

O público não entende o que a empresa faz, e o site não é claro em descrever os tipos de serviços da empresa. A Bananas Music Branding nunca fez uma campanha publicitária para divulgar sua marca.

### 8.2.3 Oportunidades

#### Ambiente Externo

- Pioneira em geração de conteúdo para plataforma de *streaming*.

A Bananas Music Branding é a primeira empresa especializada em gerar conteúdo para plataformas de *streaming*. Esse é um dos pontos a ser explorado pela marca, que é um grande diferencial, pois atua com qualidade e já possui experiência no mundo da música para ajudarem as marcas a construírem sua identidade.

- Formação de uma rede de curadores pelo país e mundo.

Uma equipe de curadores espalhadas pelo país e pelo mundo, poderá transmitir com rapidez e de maneira mais atualizada uma *playlist* para um cliente que procura músicas de um determinado segmento, por exemplo uma playlist de músicas atuais do Japão. O que através da equipe aqui no Brasil não seria feito de maneira tão precisa por não terem familiaridade com as músicas atuais do Japão.

- Prospecção em São Paulo

A sede da empresa fica em Porto Alegre, porém com a vinda da sócia para a cidade de São Paulo, houve um melhor atendimento aos clientes que atuam na cidade. Algumas negociações ocorreram de maneira mais fácil e rápida. A prospecção de clientes na nova cidade, proporciona uma visibilidade maior para a marca e grandes oportunidades de negociações, reuniões e entrevistas com potenciais clientes.

- Ensinar as empresas a importância da música para a marca

Existe uma grande oportunidade da Bananas Music Branding fazer com que as empresas entendam a importância e vantagens de investir em *branding* sensorial.

#### **8.2.4 Ameaças**

##### Ambiente Externo

- As empresas não conhecem esse mercado

A maioria das marcas ainda não entendem o serviço e por isso não possuem confiança para investir no trabalho da empresa. Trata-se de um serviço novo e que possui pouca divulgação e informação.

- A dificuldade de mensurar os resultados

A música é algo totalmente emocional, não é um trabalho tangível, então é difícil mensurar os retornos obtidos com o investimento na identidade musical da marca. Além de que, os resultados são melhores percebidos a longo prazo.

### 8.2.5 Diagnóstico

A Bananas Music Branding possui um diferencial que é o serviço de consultoria, e está sempre buscando conhecer o público-alvo e os clientes de seus clientes através de pesquisas online e grupos focais.

Uma das dificuldades encontradas é a falta de conhecimento da maioria do público sobre o serviço de curadoria musical oferecido pela empresa, por se tratar de um serviço novo no mercado brasileiro.

Com base nessas informações, é necessário a criação de uma campanha que explique de maneira simples, rápida e envolvente o que é curadoria musical. A ação terá um forte impacto nas mídias digitais, com anúncios pagos no Facebook, Instagram e ferramenta de busca, *Google Adwords*. Além de investimento em mídia OOH (*out of home*) e mídia *offline*, com intuito de tornar a marca conhecida na mente do consumidor.

## **9 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO- ALVO E ÁREA DE ATUAÇÃO**

O público alvo da empresa se define por profissionais da área de comunicação e marketing, atuantes no mercado. O contato que a Bananas Music Branding tem com as empresas para propor o serviço de curadoria, é através desses profissionais.

A empresa está inserida no mercado de músicas, curadoria e marketing digital. No entanto, também está presente em diversas áreas de atuação de negócio, por ser uma empresa B2B ela consegue ser vista em diversos segmentos atuais.

## **10 POSICIONAMENTO DA MARCA**

A empresa Bananas Music Branding possui três anos no mercado e atua no ambiente digital. E os serviços oferecidos são - trilha para lojas; canais de streaming; radio web; conteúdo musical; discotecagem e eventos - trabalha com preços variados que dependem da opção dos segmentos acima apresentados e do período contratado. Segundo o Critério Brasil (2016), os clientes da Bananas Music Branding são empresas que trabalham com público da classe A e B como consumidor final. Para conquistar clientes a empresa aposta no conceito de curadoria, tendência que vem ganhando espaço no Brasil e também produz conteúdos relacionados para atrair novos clientes.

## **11 MARKETING**

A curadoria musical trata-se de um serviço novo no mercado. A estratégia sugerida é levar esse serviço ao conhecimento do público como novidade e exclusividade para a marca. Aguçar no cliente a possibilidade de entregar ao seu consumidor final uma experiência sensorial, e transmitir a importância da música na publicidade através de uma campanha que consiga traduzir esse novo conceito.

”O som é emocionalmente direto e deveria, portanto, ser considerado uma ferramenta poderosa.” (Lindstrom 2012, p 74)

### **11.1 Objetivos de Marketing (em números)**

Elaborar um plano de comunicação que visa promover o conhecimento entre os clientes sobre o serviço de curadoria musical como ferramenta de *branding* sensorial para marcas.

### **11.2 Definição das estratégias de Marketing**

A estratégia definida é a de flanqueamento, considerando a capacidade de manter a categoria separada e de defender a posição de precursora no setor, pois quanto mais isolada a marca estiver, mais a imagem de exclusiva ela terá. Segundo o dicionário Aurélio flanquear significa defender com fortificações feitas nos lados.

### **11.3 Plano de captação de recursos ou financiamento da campanha**

A captação de recursos obedece ao investimento de 12% sobre o faturamento total da Bananas Music Branding para a área de marketing, que resulta no valor de R\$ 37.800,00 (Trinta e sete mil e oitocentos reais).

A campanha será veiculada pelo período de 6 (seis) meses consecutivos, janeiro à junho de 2017. O valor total será dividido em partes iguais, disponibilizados, R\$ 6.300,00 (seis mil e trezentos reais por mês) para investimento em publicidade.

### **11.4 Marketing: ações, instrumentos e meios e prazos**

#### Ações no Facebook

Inserção de publicidade paga na plataforma, *newsfeeds* e publicidade na barra lateral ao lado direito.

Convite aos seguidores da página para participarem de fóruns semanais sugerindo músicas para *playlist* que mais ouvirem naquela semana.

Transmissões ao vivo do escritório da Bananas Music Branding através do Facebook *live* para interagir e ao mesmo tempo esclarecer possíveis dúvidas.

Período: 6 (seis) meses

#### Ação no Instagram

Com a frase: “Somos especialistas em curadoria musical, criamos a identidade da sua marca, musicalmente falando”. Também serão inseridas fotos cujos momentos

são inimagináveis sem uma trilha sonora (ex: uma noiva entrando na igreja, aniversário de criança, uma apresentação de *ballet*, um casal dançando tango, noite de ano novo, festa junina, circo, carnaval, um pedido de casamento, apresentação de ginástica rítmica, parque de diversão, churrasco, *happy hour*, etc.), de forma que possa gerar um *feedback* para a Bananas Music Branding trabalhar futuras campanhas e ao mesmo tempo tornar a empresa mais conhecida.

Período: 6 (seis) meses

#### Ação no Google *Adwords*

Através de uma especificação rigorosa com relação ao público alvo, segmento e investimento financeiro é possível fazer um filtro que permitirá que a empresa seja facilmente localizada no site de busca Google.

#### Ação no Elemidia

Através da TV corporativa que insere publicidade em telas de elevadores geralmente encontrados em edifícios comerciais será veiculado um anúncio de 5 segundos.

### 11.4.1 Cronograma geral

Tabela 2: Cronograma geral da campanha

Cronograma geral da campanha								
Etapas	05/03/2016	30/08/2016	05/10/2016	26/10/2016	02/11/2016	07/11/2016	16/01/2017	Responsável
	a 01/06/2016	a 05/10/2016	a 25/10/2016	a 01/11/2016	a 06/11/2016	a 11/11/2016		
Briefing								Cliente/agência
Pesquisa de mercado								Agência
Planejamento Estratégico								Agência
Planejamento de Mídia								Agência
Apresentação								Agência
Aprovação								Cliente
Produção Gráfica, Digital e Audiovisual								Agência
Lançamento								Agência

Fonte: Agência QFIK (2016)

## 12 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

### 12.1 Problema

A marca encontra dificuldade em comunicar de modo claro e objetivo o serviço que ela oferece. Realiza pouca divulgação sobre o trabalho da empresa em canais de publicidade, isso torna o processo de captação de clientes um pouco mais lento, pois a marca não aparece nas mídias necessárias para se relacionar com o público e também para captação de *leads*.

Nos canais onde a divulgação ocorre, falta clareza sobre o que a Bananas Music Branding oferece. A falta de uma comunicação precisa nos canais de divulgação torna-se um obstáculo e impede que a empresa se posicione como pioneira em curadoria musical e canais de *streaming* dentro do mercado publicitário. Correndo o risco de perder oportunidades, pois o público não consegue perceber o serviço que a empresa oferece. Uma comunicação também reduzida prejudica o alcance de novos públicos e desenvolvimento de um aprofundamento no relacionamento com os já clientes.

### 12.2 Hipótese

Com um Plano de Comunicação estruturado a empresa pode desfrutar de uma comunicação mais assertiva nos seus canais de contatos com o público. Seguindo um trabalho de divulgação das Bananas Music Branding para o público certo e criando um relacionamento com eles. A empresa poderá através das mídias e canais que possuem sinergia com a marca, apresentar uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

### **12.3 Objetivo Geral**

Desenvolver um plano de comunicação eficaz para a Bananas Music Branding.

### **12.4 Objetivos Específicos**

- Verificar a comunicação mais eficaz com o público alvo.
- Tornar a empresa mais conhecida no mercado.
- Melhorar divulgação do serviço.

## **13. COMUNICAÇÃO**

### **13.1 Posicionamento (alteração ou manutenção de posicionamento atual; imagem desejada)**

Hoje a Bananas Music Branding se posiciona como uma empresa que oferece o serviço de curadoria, a proposta é permanecer informando sobre o serviço, porém posicionar como a primeira empresa a trabalhar nesse segmento, informar que é a única que oferece o serviço. Com isso queremos que a imagem da empresa seja associada a *branding* sensorial, inovação e exclusividade.

Para que seja lembrada, a marca precisa se destacar sob algum critério e o fato de ser precursora no serviço deverá ser o apoio para que a mesma se estabeleça e cresça no mercado em que atua.

### **13.2 Público alvo**

Empresas que buscam atrelar uma identidade musical para sua marca e que tem como cliente final o público A e B (segundo critério Brasil).

### **13.3 Empresa**

Empresa do segmento de serviço, voltada para empresas, enquadra-se na categoria B2B.

Quanto a receita bruta anual trata-se de uma Microempresa - ME - lei 123/06 - até R\$ 360.000,00. Quanto ao número de empregados microempresa até 09 empregados

#### **13.4 Objetivos sugeridos de comunicação**

Oferecer um serviço novo e exclusivo.

Investir na informação sobre o pioneirismo do serviço que a empresa oferece que é a curadoria musical. Utilizar as plataformas digitais em que a empresa já atua, porém, a utilização se dará de forma mais intensa, com o desenvolvimento de um plano de mídia que contemple o público alvo, através de uma segmentação bem específica para potencializar a probabilidade de atingir a audiência desejada. E também em mídias alternativas como OOH e mídias *offline* de segmento direcionado.

#### **13.5 Definição das estratégias de comunicação**

Como estratégia de comunicação serão utilizadas redes sociais que oferecem espaços pagos para a venda de publicidade online, mídia OOH e mídias offline para segmento específico.

#### **13.6 Plano de ações (táticas/ações)**

Facebook Ads e Instagram Ads são ferramentas para de gestão de conteúdo de produtos e serviços para internet com sites responsivos.

Google Adwords trata-se também de uma ferramenta para gestão de conteúdo de produtos e serviços para internet, porém não trabalha com imagens, apenas textos e também é um site responsivo.

A TV corporativa é um veículo de comunicação do segmento de mídia exterior conhecida como *out off home*.

Meio & Mensagem revista impressa elaborada para os profissionais da área de comunicação.

Promoção por meio de mídia *offline* com porta-revista personalizado com o logo e nome da empresa.

## 14 CRIAÇÃO

### 14.1 Orientação para criação

A ideia para a criação traz a intenção de traduzir a importância da música como estratégia de *branding*. Assim foram desenvolvidas frases com possibilidades de interpretação múltipla para gerar associação intrínseca entre música e marca. E ainda que as frases sejam diferentes todas convergem para o ambiente da música com o objetivo de elucidar a marca.

*”O anúncio deve conter uma única proposição de venda, desenvolvida ao longo do texto. Vale lembrar que unidade não significa redundância; o texto pode e deve ter variedade em função das informações que precisam ser comunicadas ao público, conforme o briefing”*

(Carrascoza, 2004, p.31)

### 14.2 Proposta de linha criativa da campanha

A proposta da campanha é aguçar a curiosidade acerca do tema curadoria musical e branding sensorial. Ativar o emocional fazendo uma alusão entre momentos importantes da vida que sem música não seriam lembrados da mesma forma, e dessa maneira sugerir que a mesma importância que a música tem para as pessoas tem também para as marcas.

### 14.3 Defesa do Conceito

Um dos objetivos é tornar o serviço que a Bananas Music Branding oferece conhecido ao público alvo e assim tornar a marca conhecida com a campanha: “Fazendo sua marca tocar”.

Dessa forma pretendemos enaltecer a importância de trabalhar a sonoridade no meio publicitário como forma de entregar um conteúdo que seja um diferencial competitivo.

*”[...] a audição e a visão são dois sentidos já amplamente integrados em cada aspecto do marketing e do merchandising. Tradicionalmente, o som se foca no apelo à audição, em detrimento das capacidades de escutar, enquanto os publicitários ignoram muito a noção de o som pode realmente influenciar nossas decisões de compra. ”*

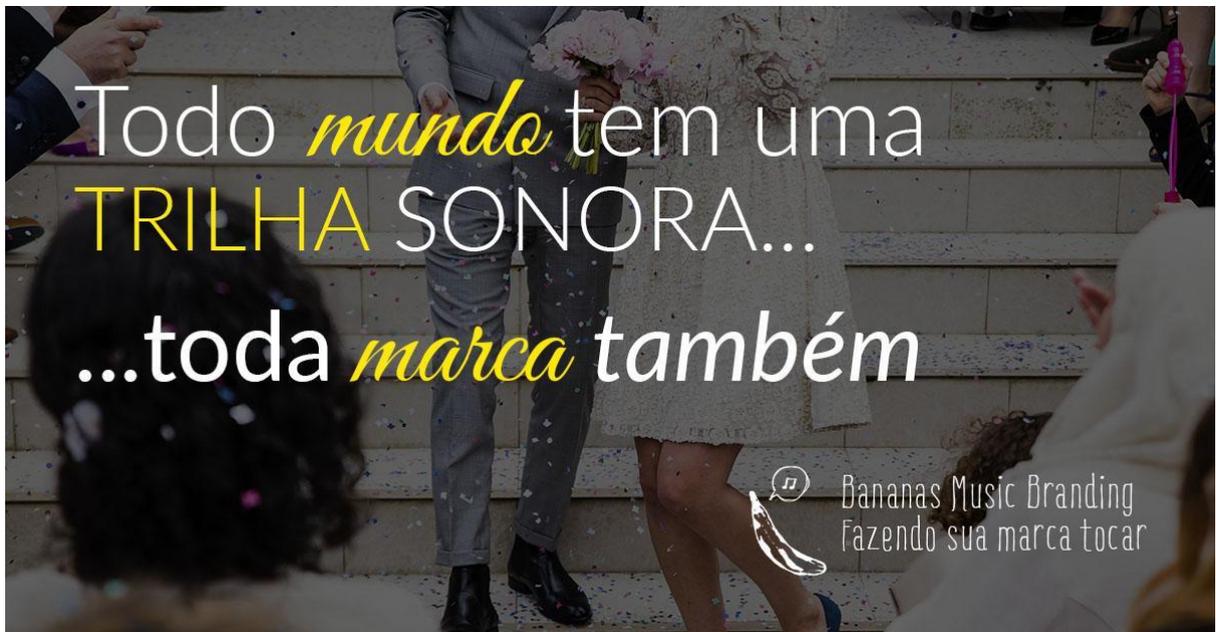
(Lindstrom, 2012, p 77)

### 14.4 Prancha Conceito

A proposta é utilizar momentos da vida, inimagináveis sem a música como por exemplo, um casamento, aniversário, apresentação de *ballet*.

Usar frases que transmitam a identidade musical da marca. Mesclando 3 fontes com toques cinza, branco e amarelo para remeter a lembrança da marca Bananas Music Branding.

Figura 12: Prancha conceito



Fonte: Agência QFIK (2016)

## 15 PRODUÇÃO GRÁFICA E DIGITAL

### 15.1 Peças

Figura 13 – Peça digital



Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 14 – Peça digital



Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 15 – Peça digital



Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 16 – Peça digital



Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 17 – Peça digital



Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 18 – Peça digital



Fonte: Agência QFIK (2016)

## 15.2 Mockups

Figura 19 – Anúncio de rodapé na revista Meio&amp;Mensagem

# meio & mensagem

3 DE NOVEMBRO DE 2014 • Nº 1634 • ANO XXXVI

grupom&amp;m

## Profissionais debatem maior regulação para marketing político



PAULO PINTO/FOTOS PUBLICAS

Eleitores de Dilma Rousseff (PT) carregam bandeira com imagem da presidente reeleita

Após a repercussão junto ao grande público da campanha protagonizada pelos dois principais candidatos à presidência, profissionais de marketing político articulam uma mobilização para melhorar a própria imagem, afetada pela corrida eleitoral marcada por debates tão acirrados quanto o resultado final do pleito. As propostas incluem maior transparência tanto na divulgação de informações quanto na prestação de contas das campanhas.

### reportagem especial

#### Shopper marketing ganha impulso com mobile e digital



EUGÊNIO DOLLAR

Shopper marketing busca transformar intenção de compra em compra efetiva

### mídia

#### Com Champions, El se reposiciona



/REUTERS/LATINSTOCK

Para profissionais de mídia, torneio é propriedade valorizada e atrairá mais marcas

Curadoria musical para sua *marca*.  
Ouça essa ideia!



Bananas Music Branding  
fazendo sua marca tocar

Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 20 – Porta revista personalizado



Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 21 – Mockup Facebook Desktop

**Bananas Music Branding**  
Patrocinado · 🌐

**Curtir Página**

Conteúdo musical para sua marca!

*Trilhando sua história através da curadoria musical!*

Bananas Music Branding  
Fazendo sua marca tocar

**Branding sensorial**  
O poder da música revela o poder da marca.  
[www.bananas.mus.br](http://www.bananas.mus.br)

**Saiba mais**

108 reações 4 comentários 14 compartilhamentos

**Curtir** **Comentar** **Compartilhar**

Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 22 – Mockup Facebook Lateral



The image shows a Facebook lateral mockup. The background is a dark, high-contrast photograph of a smartphone with a music player interface, a pair of white headphones, and a stack of papers. The text is overlaid on this background. The main headline is in a mix of yellow and white fonts. The company name and slogan are in the bottom right corner of the image area. Below the image, the company name, website, and tagline are repeated in a clean, sans-serif font.

*Curadoria* musical  
para sua *marca*.  
**Ouça** essa *ideia*!

 Bananas Music Branding  
fazendo sua marca tocar

**Bananas Music Branding**  
[www.bananas.mus.br](http://www.bananas.mus.br)  
Conteúdo musical para sua marca!

Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 23 – Mockup Facebook Mobile

**Bananas Music Branding**  
Patrocinado · 🌐

**Conteúdo musical para sua marca!**

Todo *mundo* tem uma  
**TRILHA SONORA...**  
...toda *marca* também

Bananas Music Branding  
fazendo sua marca tocar

**Branding sensorial**  
Especialistas em curadoria musical.  
[www.bananas.mus.br](http://www.bananas.mus.br)

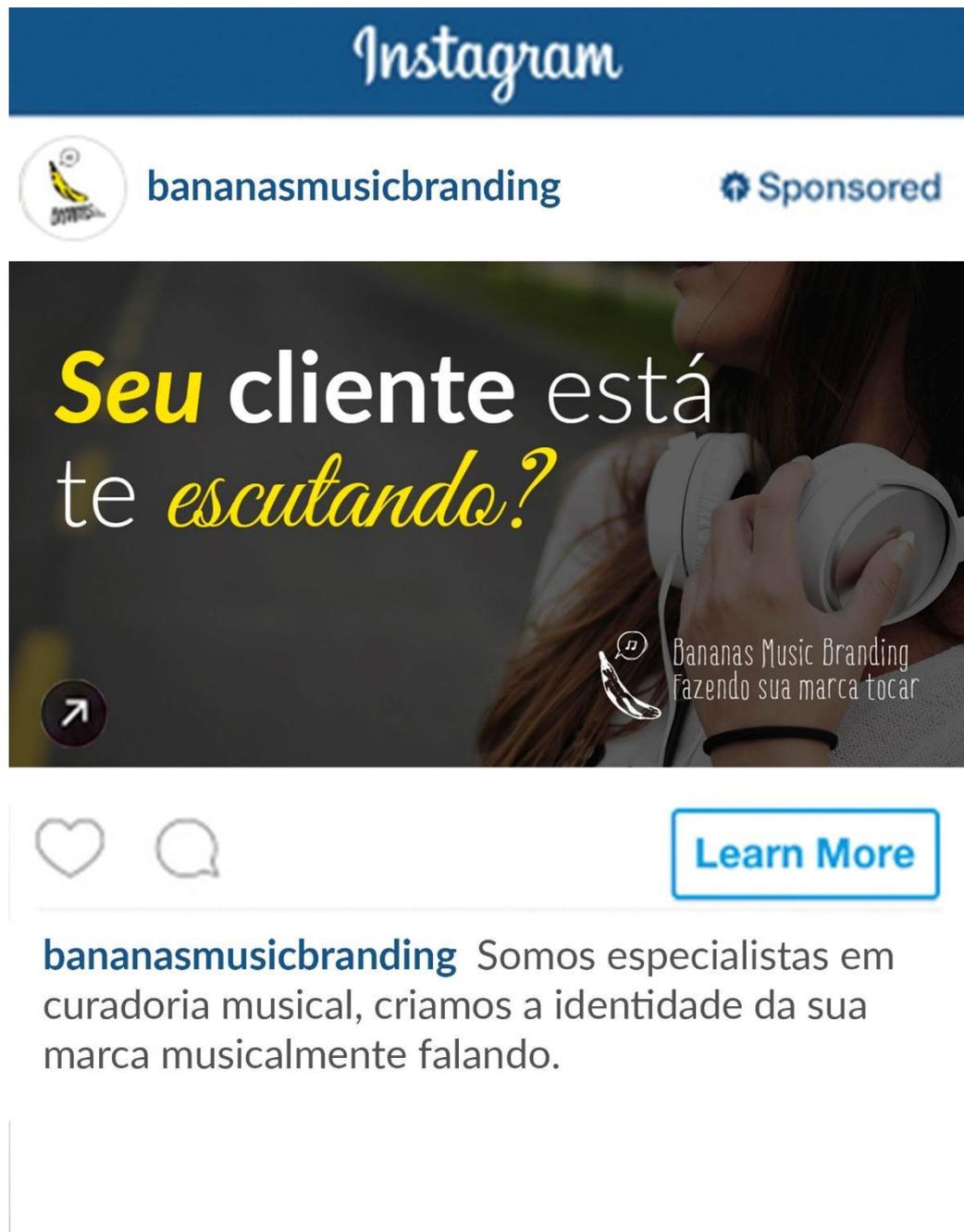
**Saiba mais**

👍 😡 108 4 comentários 14 compartilhamentos

**Curtir** | **Comentar** | **Compartilhar**

Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 24 – Mockup Instagram



The image is a mockup of an Instagram post. At the top, a dark blue header contains the word "Instagram" in white script. Below this, the profile name "bananasmusicbranding" is shown in blue, accompanied by a circular profile picture of a banana and a "Sponsored" badge. The main content is a dark image of a person's hands holding white headphones. Overlaid on this image is the text "Seu cliente está te *escutando?*" in white and yellow. A small logo and the text "Bananas Music Branding Fazendo sua marca tocar" are in the bottom right of the image. Below the image are icons for likes and comments, and a blue "Learn More" button. The caption below the post reads: "bananasmusicbranding Somos especialistas em curadoria musical, criamos a identidade da sua marca musicalmente falando."

Instagram

bananasmusicbranding Sponsored

**Seu cliente** está te *escutando?*

Bananas Music Branding  
Fazendo sua marca tocar

Learn More

**bananasmusicbranding** Somos especialistas em curadoria musical, criamos a identidade da sua marca musicalmente falando.

Fonte: Agência QFIK (2016)

Figura 25 – Mockup Out Of Home Elemidia



Fonte: Agência QFIK (2016)

## 16 MÍDIA

### 16.1 Objetivo de Mídia

A sugestão é de trabalhar com as redes sociais como meio básico, que é o ambiente que a empresa gerencia a marca Bananas Music Branding, a mídia *out of home*, através de inserções de publicidade por meio da TV corporativa em elevadores de edifícios comerciais e mídia impressa com a publicação de anúncio em veículo direcionado para o público alvo da empresa serão o meio complementar, e como meio de apoio uma promoção que visa atingir o público *offline*, Todas as propostas foram pensadas com o objetivo de alcançar o público alvo de maneira assertiva e foram levadas as considerações acerca da verba disponível.

O objetivo principal de mídia é a divulgação da marca por meio dos canais de comunicação mais eficazes e viáveis para a empresa. O público-alvo é formado por empresas situadas na capital do estado de São Paulo, que desenvolvem produtos ou serviços e buscam atrelar uma identidade musical para sua marca. Tamanaha (2006) define objetivo de mídia como a: “determinação da quantidade de pessoas do público-alvo que se quer atingir com a campanha, bem como da intensidade e do período de veiculação”.

Com base nesse argumento a campanha deverá ser veiculada durante o período de 6 meses, com abrangência na cidade de São Paulo.

## 7.2 Estratégia e justificativa (defesa de mídia)

Segundo Sissors e Bumba (2001) “A estratégia de mídia é definida como uma série de ações que os planejadores realizam para alcançar os objetivos de mídia”

Através da sinergia dos serviços da Bananas com os meios de comunicação adotados, o investimento será feito no meio digital, com foco nas mídias sociais, Facebook, Instagram, utilizando o serviço Facebook Ads e Instagram Ads com a compra de espaços para publicidade é possível através de um filtro disponibilizado pela ferramenta selecionar as características do público alvo desta campanha e para o site de busca Google a ferramenta Google Adwords, onde é possível através de uma especificação bem direcionada e um critério rigoroso com relação às palavras chaves sobre o serviço torna-se possível alavancar o nome da empresa nas buscas do site.

No meio complementar a sugerimos a TV corporativa, mídia *out of home*, serviço que será prestado pela empresa Elemídia, em 3 (três) elevadores de edifícios comerciais fixados na Av. Paulista. A empresa Elemídia atende o público alvo que a campanha quer atingir: homens 60%, mulheres 40% Classe AB, ensino superior 62%, e atinge uma cobertura de 5,6 milhões de pessoas semanalmente, o que a torna a melhor opção para divulgação. (os números foram fornecidos pela empresa).

Um anúncio na revista Meio e Mensagem, mídia direcionada ao público alvo, a publicação será feita no dia 1 (primeiro) de fevereiro de 2017, o dia primeiro de fevereiro é o dia do publicitário, conforme o decreto de Lei nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, e a data foi escolhida diante ao fato de termos verbas apenas para uma publicação. Porém a persistência na publicação leva em consideração o fato do folhetim ser líder em comunicação, marketing e mídia no país e circular nas mãos de quem tem poder de decidir.

*“54% dos leitores ocupam posição entre diretoria e comitê executivo e 9 em cada 10 leitores acreditam nas marcas, agências e veículos que utilizam o Meio & Mensagem como meio de divulgação”*

(José Carlos de Salles, 2015)

Como meio de apoio desenvolvemos uma promoção para atingir o público *offline* propomos uma parceria com 50 (cinquenta) taxistas do entorno do aeroporto de Congonhas para propagar o nome da empresa Bananas Music Branding. A proposta é oferecer ao taxista parceiro a semestralidade do serviço *premium* do *Spotify* e também a semestralidade da revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (editora globo), em troca, o taxista parceiro utilizaria em seu veículo um porta-revista personalizado com o nome da empresa. A parceria será firmada através de um contrato entre as partes.

Essa aposta foi baseada na pesquisa realizada pela empresa Cartaxi, que atua há 26 anos no mercado de mídia em táxis na cidade de São Paulo. A pesquisa revelou que um táxi percorre em média: 220 quilômetros por dia; carregam 24 passageiros; fazem 12 corridas e impactam 1092 pessoas por dia. Esse trabalho ainda aponta sobre o perfil geral dos usuários de táxi e informa que 58% são homens e 42% mulheres; 72% tem curso superior e 23% possui pós-graduação, 29% tem idade entre 26 – 37 anos e 32% tem entre 38 – 49 anos, portanto é uma oportunidade de atingir o público alvo *offline*.

### **7.3 Táticas/ações**

No meio básico que serão as mídias digitais as publicações serão feitas diariamente, e as inserções são feitas através de um *software* próprio da plataforma

que filtra e lança para o público alvo previamente selecionado. Para o meio complementar, a TV corporativa, as inserções serão feitas por 62 (sessenta e dois) dias, para o cálculo dos dias somamos os dias úteis do período da campanha, 125 (cento e vinte e cinco) e dividimos, para que coubesse dentro do orçamento financeiro.

Dessa forma as inserções serão feitas apenas em dias úteis por se tratar de edifícios comerciais e alternando os dias. A publicação na Meio & Mensagem, será no rodapé da revista, foi escolhido o dia do publicitário por ser uma ação pontual. Para o meio de apoio promoção taxista parceiro, estará inserida no horário comercial, 08:00hs às 18:00hs, ainda que não exista uma definição para este horário na cidade de São Paulo ele é o mais utilizado, podendo se estender um pouco mais, para antes ou depois do horário, uma vez que o serviço de táxi depende das condições de tráfego que a cidade oferece. Todas as ações respeitarão o período de 6 (seis) meses.



Tabela 4 – Mídia digital

MÍDIA DIGITAL							
VEÍCULO	TOTAL DO PÚBLICO-ALVO	AUDIÊNCIA IMPACTADA	INSERÇÕES	CPM	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	PERIODICIDADE
FACEBOOK	7.700.000	13.000	160	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 3.600,83	DIÁRIO
INSTAGRAM	1.800.000	20.000	160	R\$ 20,00	R\$ 20,00		DIÁRIO
GOOGLE ADWORDS*	-	-	-	-	-	R\$ 3.000,00	DIÁRIO

Legenda	
*	Relatório com dados só pode ser obtidos após a veiculação

Fonte: Agência QFik (2016)

Tabela 5 – Revista

REVISTA							
VEÍCULO	CUSTO UNITÁRIO	INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	TIRAGEM	LEITORES	PERIODICIDADE	C. P. M. / LEITORES
MEIO & MENSAGEM	R\$ 12.500,00	1	R\$ 12.500,00	7.000	21.000	SEMANAL	R\$ 595,23

Fonte: Agência QFik (2016)

Tabela 6 – Mídias Alternativas

MÍDIA ALTERNATIVA							
VEÍCULO	INSERÇÃO	QUANTIDADE DE TELAS / PEÇAS	VISUALIZAÇÃO POR TELA	POPULAÇÃO ESTIMADA	CPM	CUSTO TOTAL	PERIODICIDADE
ELEMÍDIA	24.710,01	3	171,23	7.275.234	R\$ 8.534,36	R\$ 4.384,02	SEMANAL
PARCERIA COM TÁXISTAS	-	50	-	196.560	R\$ 4,34	R\$ 855,00	DIÁRIO

Fonte: Agência QFik (2016)

## 18 RESUMO FINANCEIRO

Tabela 7 – Investimentos em ações de marketing

<b>INVESTIMENTOS EM AÇÕES DE MARKETING</b>	
Ação com taxistas (assinatura de Spotify e revista PEGN)	R\$ 8.367,00
<b>INVESTIMENTOS EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO</b>	
<b>Investimentos em comunicação</b>	
Mídias digitais (Facebook, Instagram e Google AdWords)	R\$ 6.600,83
Mídia Impressa (Jornal Meio & Mensagem)	R\$ 12.500,00
Mídias Alternativas ( TV corporativa )	R\$ 4.384,02
<b>Investimentos em Produção</b>	
Produção Gráfica (porta - revista)	R\$ 855,00
<b>REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA   CONSULTORIA</b>	
	R\$ 4.536,00
<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>	
	R\$ 37.242,85

Fonte: Agência QFik (2016)

## CONCLUSÃO

O plano de comunicação desenvolvido para a empresa Bananas Music Branding fez jus aos objetivos apresentados no início deste trabalho, uma vez que a implementação de uma pesquisa exploratória direcionada para profissionais da área de comunicação serviu de fundamento para entendermos a relevância do serviço de curadoria musical no mercado, tal ação atendeu as expectativas dos autores e conseqüentemente aprimorou os conhecimentos em comunicação durante o desenvolvimento deste trabalho, proporcionando embasamento para o desenvolvimento do plano de comunicação para a empresa.

A maneira como as mídias propostas que vão do digital ao impresso se complementam, permearam a unidade deste trabalho de conclusão de curso, e a sinergia entre as peças contribuíram de maneira intrínseca para o êxito das ações propostas, que atendem de maneira direta as necessidades da empresa que são pautadas na melhora da comunicação dos seus serviços. A pesquisa, o planejamento e o plano de mídia foram extremamente relevantes para a solidificar a proposta que enaltece a convergência entre o Meio Básico e o meio de apoio.

Acreditamos que caso aprovado e implementado este plano de comunicação na empresa o mesmo proporcionará resultados positivos e relevantes no aprimoramento da explanação dos serviços oferecidos pela própria, como resultado as ações irão reverberar de modo positivo agregando valor a aplicabilidade dos serviços oferecidos e muito possivelmente aumentado sua carteira de clientes.

O desenvolvimento deste projeto possibilitou aos autores uma nova e importante experiência, que contribuiu tanto para o desenvolvimento pessoal quanto para o profissional.

## ANEXO A - Questionário da pesquisa de mercado

Curadoria Musical

Olá, estamos realizando uma pesquisa para o nosso Trabalho de Conclusão de curso (TCC) de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, com o objetivo de obter dados para a criação de um plano de comunicação para nosso cliente.

Obrigado.

Idade

17 - 20

21 - 30

31 - 40

Mais de 40

Profissão (especificar qual área)

---

Escolaridade

Ensino Médio Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Superior Completo

Ensino Superior Incompleto

Você já ouviu falar em curadoria musical?

Sim       Não

O que faz uma empresa de curadoria musical?

Cuida da preparação vocal de um profissional de música.

É responsável pela concepção, montagem e supervisão de uma exposição, festival, etc.

Utiliza a música como método de tratamento, com objetivo de bem-estar, saúde física e mental.

Trabalha no tratamento da música, com objetivo de aperfeiçoar o trabalho final do artista.

Conhece empresas de curadoria musical?

Sim       Não

Se sim, quais?

---

Você conhece a empresa Bananas Music Branding?

Sim       Não

Você possui Spotify?

Sim       Não

Costuma seguir playlists de marcas?

Sim       Não

Ao apresentar um serviço novo ao mercado, o que você acha essencial para uma comunicação clara e assertiva?

---

---

Cite a primeira propaganda que vem a sua cabeça. Quais aspectos da propaganda te fizeram lembrar dela com facilidade?

---

---

Você acredita que a música pode fixar marcas na mente do consumidor? Comente.

---

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**APPLE.** Disponível em: <[www.apple.com/music](http://www.apple.com/music)>. Acesso em: 02 Jun.2016.

**APRESENTAÇÃO RÁDIO IBIZA.** Disponível em: <<http://curitibacvb.com.br/ckfinder/userfiles/files/Apresentacao%20Radio%20Ibiza.pdf>>. Acesso em: 25 Abr. 2016.

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS.** Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/2016/04/18/mercado-fonografico-mundial-e-brasileiro-em-2015/>>. Acesso em: 29 Mar. 2016.

CALHEIROS, Edna. **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2015.** Disponível em: <[http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MERCADO\\_FONOGRAFICO\\_BRASILEIRO\\_E\\_MUNDIAL\\_2015\\_FINAL\\_PDFSITE.pdf](http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MERCADO_FONOGRAFICO_BRASILEIRO_E_MUNDIAL_2015_FINAL_PDFSITE.pdf)> Acesso em: 18 Abr. 2016

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário.** 8. ed. Brasil. Futura, 2004.

CHIARA, Márcia. O que é Critério Brasil, 2016. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-que-e-o-criterio-brasil,10000053925>>. Acesso em: 9 nov 2016

**BANANAS MUSIC BRANDING.** Disponível em: <<http://www.bananas.mus.br/>>. Acesso em: 08 Mar.2016

BRAZ, Alessandra. **Os percalços do Bananas Music para transformar conhecimento musical em um negócio.** Disponível em: <<http://projetodraft.com/os-percalcos-do-bananas-music-para-transformar-conhecimento-musical-em-um-negocio/>>. Acesso em: 11 Abr. 2016.

CARSE, James P. **Finite and infinite games.** North Carolina: Paperback, 2013. 160 p.

DEARO, Guilherme. **As lojas preferidas de cada classe social em 8 categorias.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/as-lojas-preferidas-de-cada-classe-social-em-8-categorias/>> Acesso em: 4 Jul 2016

FADIGA, Antonio. **Jornal Propmark**, 15 jun. 2007.

FELIPE, Raquel Rech. Análise da concorrência segundo Porter e Kotler, 2012. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/analise-da-concorrenca-segundo-porter-e-kotler/101038/>>. Acesso em: 17 abr 2016.

HOLT, B. Douglas. **How brands become icons.** Boston: Hardcover, 2004.

IBOPE. **Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em: 02 Jun. 2016

KANTAR IBOPE MEDIA. **Ibope Twitter TV ratings 23/05 a 29/05/16.**

Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-2305-a-290516/>>. Acesso em: 03 Jun. 2016

KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z**. São Paulo: Elsevier, 2003.

KLOTTER, Philip. **Marketing 3.0**. 1. ed. Elsevier, 2010

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. 1. ed. Brasil. Bookman, 2011

LOUREIRO ,Rodrigo. Streaming é responsável por maior crescimento da indústria da música desde 1998, 2016. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/streaming-e-responsavel-por-maior-crescimento-da-industria-da-musica-desde-1998/57193>>. Acesso em: 22 mar 2016

LUZ, Camila. **A aposta do Bananas Music em curadoria musical para empresas**. Disponível em: <<http://www.freetheessence.com.br/inovacao/comunicacao/bananas-music-curadoria-musical/>>. Acesso em: 11 Abr. 2016.

**MUNDO DE MÚSICAS**. Disponível em: < Acesso em: 25 Mai. 2016.>. Acesso em: 25 Mai. 2016.

ORTEGA, Rodrigo; Gomes, Helton Simões. Streaming leva renda de música digital a superar discos no Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/streaming-leva-renda-de-musica-digital-superar-discos-no-brasil.html>>. 10 Abr. 2016

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. **Hiperpublicidade fundamentos e interfaces**. v.1, São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHO, José Benedito; **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PRADO, Carol. Música on-line alcança 76% dos internautas brasileiros, diz pesquisa, 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/1760862-musica-on-line-alcanca-76-dos-internautas-brasileiros-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 14 abr 2016

**RÁDIO IBIZA**. Disponível em: <<http://radioibiza.com.br/>>. Acesso em: 02 Jun. 2016.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. Histórica - 20 anos. ed. Brasil. M.Books, 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 4. ed. Brasil. Pearson, 2007.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital: Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 3. ed. São Paulo. Person, 2006

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

UOL. Spotify completa um ano com geração de usuários que nunca pagou por música. Disponível em:

<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/17/em-um-ano-no-brasil-maioria-dos-usuarios-do-spotify-nunca-pagou-por-musica.htm>>. Acesso em: 02 Jun.2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: O guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

WILLIAMS, H. Roy. **Fórmulas secretas do mago da publicidade**. São Paulo: Futura, 2000.