



## **SONG PLUG: O CANAL DE MARKETING COMO ALTERNATIVA PARA A FACILITAÇÃO DE RELACIONAMENTOS PROFISSIONAIS NO MEIO MUSICAL**

Lara BRIEENY[1]  
Gabriel CAVALCANTE[2]  
Marcello SCHWARZ[3]  
Profº Leonardo LEPRE[4]

**RESUMO:** Esse artigo irá apresentar o desenvolvimento de ideias sobre a criação de um aplicativo mobile e suas representações, no qual tem como objetivo facilitar o relacionamento entre profissionais do meio musical em um cenário em que artistas possuem dificuldade em encontrar pessoas que possuem os mesmos interesses comerciais para que seja possível a realização de seus trabalhos.

**Palavras-chave:** Canais de marketing. Marketing. Aplicativos. Networking. Música.

### **1 INTRODUÇÃO**

O mercado fonográfico é um dos que mais cresce no mundo, a comercialização musical cada vez mais expande sua receita. O relatório de 2019 da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) indica que esse mercado cresceu 8,2%, apresentando uma receita mundial de US\$20,2 bilhões. Serviços de streaming como YouTube, Spotify, Deezer, iTunes Music, entre outros, obteve um forte crescimento nos últimos anos, gerando uma renda considerável no segmento.

O Brasil lidera a América Latina sendo o país com grande faturamento voltado para a indústria fonográfica. Mesmo com o surgimento da pandemia e a restrição de shows, as plataformas de streaming ganharam força gerando uma renda de 24,5% de músicas gravadas.

Analisando esses dados e levando em conta as oportunidades que o avanço tecnológico vem oferecendo, é possível notar que o número de artistas musicais que se lançaram no mercado nos últimos anos é grande, porém existem alguns obstáculos

que impedem o pequeno artista progredir, e um deles é a dificuldade encontrada no processo B2B, a relação necessária para que a música chegue até o consumidor final (ouvinte).

Muitos artistas iniciantes no meio musical não possuem o conhecimento necessário para se lançar no mercado fonográfico e com isso diversos problemas ou até crimes autorais podem ocorrer pelo uso incorreto de recursos musicais, como por exemplo as cópias, sendo elas parciais ou integrais sem que o autor seja reconhecido devidamente.

Além disso, muitos produtores musicais individuais buscam por artistas para que possam ser feitas negociações, parcerias ou divulgações de seus trabalhos para stakeholders, porém essas ações são consideradas por muitos um grande desafio.

Por um lado, o mercado de aplicativos mobile integra grande parcela da população, e cada um desses aplicativos possui um público específico que irá consumir. A companhia de análise de mercado mobile “App Annie” divulgou relatórios que mostram o tempo médio de uso dos aplicativos móveis e um dos relatórios de 2020 mostra que um chinês passa em média 5 horas por dia utilizando o smartphone.

O relatório divulgado pela “Mobie Globe Report” mostra que 67% da população mundial utiliza o celular em uma média de tempo entre 30 a 40 horas semanais. Aplicativos que permitem a socialização e interação entre pessoas são considerados os mais baixados por brasileiros.

O presente artigo apresenta estudos relacionados aos canais integrados de marketing e suas funções, além de exibir como a criação de um aplicativo feito para profissionais do ramo musical poderia resolver problemas de relacionamento de caráter social e comercial.

---

[1] Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. [larasilva@toledoprudente.edu.br](mailto:larasilva@toledoprudente.edu.br) Bolsista do Programa de Iniciação Científica ETIC

[2] Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. [gabrielcavalcante@toledoprudente.edu.br](mailto:gabrielcavalcante@toledoprudente.edu.br) Bolsista do Programa de Iniciação Científica ETIC

[3] Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. [marcelloschwarz@toledoprudente.edu.br](mailto:marcelloschwarz@toledoprudente.edu.br) Bolsista do Programa de Iniciação Científica ETIC

[4] Docente do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. [inovação@toledoprudente.edu.br](mailto:inovação@toledoprudente.edu.br) . Orientador do trabalho.

## **2 CANAIS DE MARKETING**

### **2.1 O que é um canal de marketing**

“Os canais de marketing são um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para consumo” (KOTLER; KELLER, 2012; COUGHLAN et al., 2002).

Em suma, um canal de marketing pode ser definido como um conjunto de ações que facilitam a busca dos usuários, levando o produto até o consumidor e entregando valor em busca da fidelização do cliente.

Segundo Coughlan et al. (2002), “o desafio do canal de marketing envolve duas tarefas principais:

a) projetar o canal certo: envolve segmentar o mercado, identificar respostas ótimas de posicionamento para demandas de segmentos, selecionar os segmentos nos quais focar os esforços do canal e estabelecer ou aprimorar os canais para administrar no mercado;

b) implementar o projeto: para que isso ocorra é preciso entender quais as fontes de poder e de dependência de cada membro de canal, é preciso, também, que haja o entendimento do potencial para conflitos de canal e um plano para criar um ambiente no qual o projeto ótimo de canal pode ser executado de modo eficaz em uma base progressista.”

Kotler e Armstrong (2002) explica que os canais de marketing são constituídos por níveis que são compostos por intermediários que trabalham para aproximar o produto ao consumidor.

Vendrame; Giuliani; Camargo (2009) argumentam que os principais integrantes de um canal de marketing são fabricantes, intermediários (atacadistas, varejistas ou especialistas) e usuários finais, e existem estratégias de distribuição entre essas relações.

Com o avanço da tecnologia, é possível transformar redes sociais, sites e plataformas como canais de marketing, facilitando a distribuição de um produto ou serviço ao consumidor,

## **2.2 Aplicativos móveis como canais de marketing**

Aplicativos móveis são softwares desenvolvidos para serem usados em dispositivos móveis como celulares e tablets. Segundo Adolpho (2011) os “mobile apps” são desenvolvidos para facilitar a execução de algumas tarefas como por exemplo previsão do tempo, vendas online entre outras funcionalidades, e esse tipo de sistema pode estar disponível em plataformas como IOS e Android.

Uma pesquisa realizada pelo CETIC (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) aponta que 23% das atividades realizadas por 52 milhões de brasileiros que possuem acesso à internet, se resumem a baixar e usar aplicativos mobile.

O mercado dos “apps mobile” é sem fronteiras, segundo a empresa americana App Annie, apenas em 2020 durante a pandemia global causada pelo COVID-19, o uso de aplicativos aumentou em 40% atingindo um novo recorde, os aplicativos mobile tiveram 200 bilhões de downloads em 2020. Os usuários estão consumindo aplicativos de entretenimento, como redes sociais e jogos online, a internet e as redes sociais nunca tiveram em tão evidência. Em um ano epidêmico os empresários estão optando por divulgar os seus serviços nas redes sociais, pela visibilidade e custo benefício. Com a evidência da mídia digital, os artistas viram uma oportunidade de mostrar o seu trabalho, e usar a mídia do momento como vitrine para expor as suas artes. Porém, o problema de networking continuou, muitos músicos queriam encontrar ótimos produtores para produzir as suas músicas autorais, mas o bombardeio de informações que existem nas redes sociais é gigante e acaba se tornando humanamente impossível se conectar diretamente, ou até mesmo conhecer os trabalhos a fundo

### **3 SEGMENTO MUSICAL E A RELAÇÃO B2B**

#### **3.1 Visibilidade Artística**

Iniciar e manter uma carreira no ramo musical é um desafio constante, que deve ser superado por aqueles que almejam viver de sua arte e serviços. Um dos principais desafios para artistas independentes é conseguir mostrar seu portfólio para um grande público, sem gastar grandes quantias de dinheiro e esforço.

Sem dúvidas, o Network entre profissionais do mesmo ramo é extremamente positivo para os envolvidos, possibilitando uma valiosa troca de informações e oportunidades, que por falta de um Plug (conexão), poderiam nunca ser passadas.

O song Plug servirá como uma vitrine, possibilitando que produtores e cantores possam organizar portfólio, se conectar com outros artistas e até mesmo procurar produtores e estúdios na sua região, tornando-se assim um APP indispensável para seu público alvo.

### **4. APLICATIVO SONG PLUG**

#### **4.1 O que é uma Startup**

Startup é um termo muito utilizado na atualidade que se refere a empresas jovens ou recém criadas, mas que possuem grande potencial de crescimento e que normalmente surgem a partir de ideias inovadoras.

Eric Ries é um empreendedor criador do movimento “Lean Startup”, um tipo de método que tem um objetivo de validar um modelo de negócios auxiliando o empreendedor a lançar um novo produto no mercado eliminando desperdícios que ocorreriam durante esse processo.

Diferentemente de uma empresa tradicional que é recomendado fazer um plano detalhado para que depois vá ao mercado, nas startups recomenda-se validar a ideia para que se constate se tem mercado, se tem pessoas que consomem o produto (CARVALHO; ALBERONE; KICORVE, 2012)

## **4.2 Como o aplicativo surgiu**

O Song Plug surgiu com o propósito de amparar pequenos profissionais do meio artístico que possuem dificuldade em criar colaborações. Esse segmento é uma engrenagem onde vários profissionais se ligam para a criação de uma música. Atualmente não existe uma plataforma para aproximar essas pessoas, portanto o aplicativo Song Plug foi idealizado para sanar essa dor sentida pelos participantes do grupo.

## **4.3 Sobre o “Song Plug”**

A Song Plug é uma rede social disruptiva para profissionais da música, a sua principal função é conectar produtores musicais e cantores. A sua principal vantagem competitiva é ser a única rede social do mercado pensada e desenvolvida para os profissionais da música. Dentro da interface da Song, os profissionais poderão expor o seu portfólio em um tipo de feed, onde pessoas que se “plugaram” com o perfil do artista, possam ver e até mesmo ouvir prévias dos conteúdos produzidos e assim poder fazer uma negociação. Além disso, o software conta com um chat no qual os usuários podem fechar parcerias, efetuar suas compras e marcar horários para visitas.

A ferramenta de busca consegue filtrar por localização, facilitando encontrar um profissional que atenda todos os requisitos para o usuário que está em busca de parcerias em uma determinada região.

De início a Song irá beneficiar todos os usuários com a mesma taxa de entregabilidade e exposição, mas ao decorrer do tempo, e com a alta usabilidade, a Song Plug cobrará taxas de impulsionamentos e planos mensais com benefícios “premium” exclusivos para assinantes, a fim de aumentar o seu valor de mercado, e beneficiar os profissionais que adquirirem esses recursos pagos.

Além das taxas de impulsionamento do perfil, outra alternativa de rentabilizar o aplicativo seria o patrocínio de anúncios, permitindo que marcas ou artistas do nicho possam promover seus serviços, dessa forma o Song Plug poderia arrecadar dinheiro através da monetização, e usaria para futuras melhorias.

## 5. VALIDAÇÃO DO APLICATIVO

### 5.1 Pesquisa exploratória

Com o intuito de testar a aceitação do Song Plug, resolvemos utilizar um formulário como meio de comunicação diretamente com produtores e cantores. Os resultados foram muito satisfatórios, revelando dados interessantes como podemos observar nas imagens abaixo.

Criamos duas áreas no formulário, uma para cantores e outra para produtores. Na área dos cantores, descobrimos que 83,3% dos respondentes utilizam majoritariamente o Instagram como ferramenta de pesquisa para se conectar com outros profissionais do seu meio, além de descobrirmos que 100% dos respondentes usariam o aplicativo Song Plug. Através desta pesquisa, analisamos também as sugestões dos produtores e cantores, e implementamos algumas delas no protótipo.

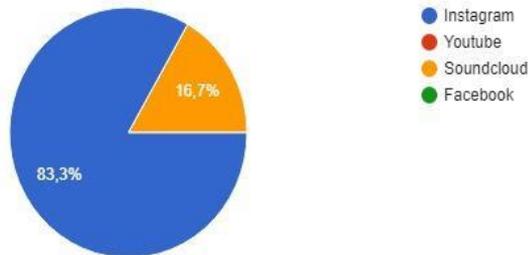
Já na área dos produtores, analisamos que além do Instagram, uma das principais formas de divulgação de seus serviços é por meio da indicação de seus clientes. Outra informação interessante descoberta na pesquisa exploratória é a dificuldade de divulgação de portfólio, podendo ser uma lacuna facilmente preenchida pelo Song Plug.

A figura 1 representa as principais plataformas onde os respondentes costumam encontrar produtores e outros artistas para “feats”. De acordo com a pesquisa 83,3% dos respondentes dizem encontrar tais pessoas através da rede social Instagram, enquanto 16,7% encontram através da plataforma musical Soundcloud.

**Figura 1:** “Pesquisa exploratória sobre hábitos de consumo dos profissionais da música”

Na maioria das vezes, por onde você costuma encontrar Produtores e outros Artistas para feats?

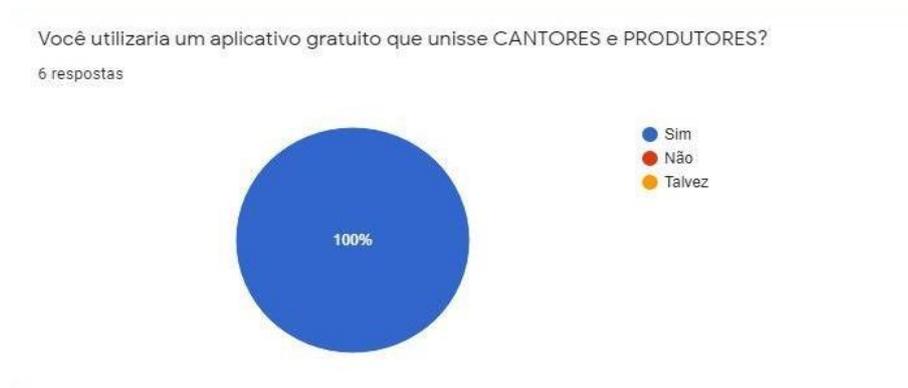
6 respostas



Fonte: figura do autor

O gráfico presente na figura 2 representa o número de respondentes que dizem que utilizariam um aplicativo que pudesse unir cantores e produtores. De acordo com os dados da pesquisa, todos os participantes que chegaram até a questão responderam “sim” ou seja, para esse tipo de público em específico entendemos que o aplicativo Song Plug seria uma alternativa viável.

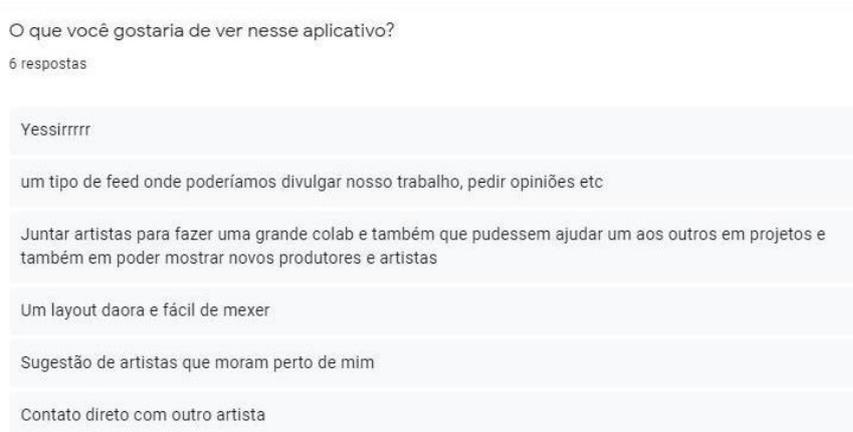
**Figura 2:** “Pesquisa exploratória sobre hábitos de consumo dos profissionais da música”



Fonte: figura do autor

A figura 3 mostra uma questão aberta sobre o que os respondentes gostariam de ver no aplicativo mencionado na figura 2

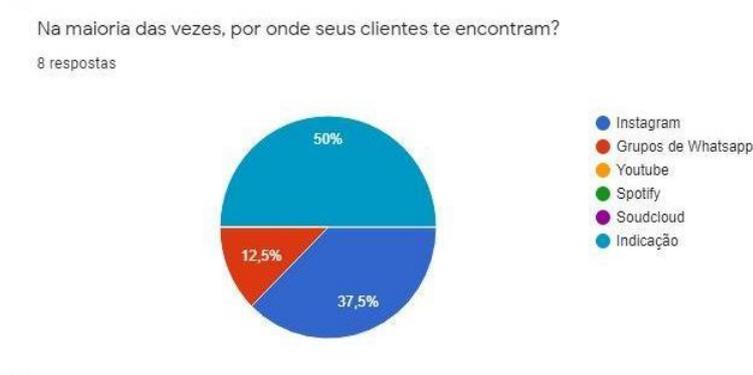
**Figura 3:** “Pesquisa exploratória sobre hábitos de consumo dos profissionais da música”



Fonte: figura do autor

Os participantes da pesquisa respondem em qual rede eles costumam encontrar clientes do nicho musical. A “indicação” lidera em 50% como um tipo de ação que mais traz resultados para os respondentes, e em seguida aparece o Instagram com 37,5% e “grupos do WhatsApp” com 12,5%

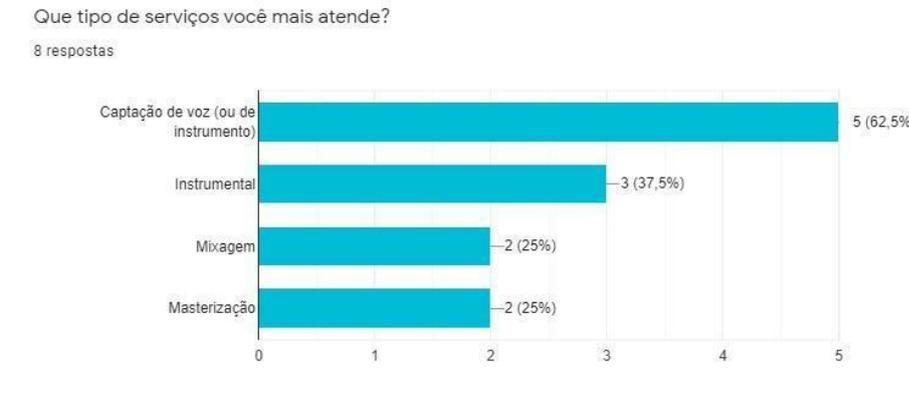
**Figura 4:** “Pesquisa exploratória sobre hábitos de consumo dos profissionais da música”



Fonte: figura do autor

A figura 5 representa a demanda de serviços dos produtores, identificando os serviços que atendem com mais frequência.

**Figura 5:** “Pesquisa exploratória sobre hábitos de consumo dos profissionais da música”



Fonte: figura do autor

A figura 6 demonstrou que 62,5% dos produtores possuem dificuldades de apresentar seu portfólio de serviços.

**Figura 6:** “Pesquisa exploratória sobre hábitos de consumo dos profissionais da música”



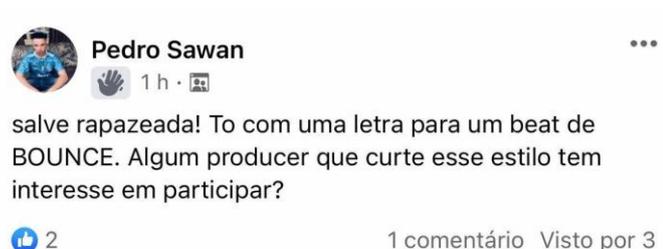
Fonte: figura do autor

## 5.2 Grupo Song Plug no Facebook

Para a validação da ideia um MVP (Mínimo Produto Viável) foi criado, um grupo privado onde cantores e produtores estão se conectando e fechando trabalhos

A figura 7 é uma captura de tela do protótipo onde um artista faz uma publicação onde descreve que está a procura de um produtor musical para executar um gênero específico.

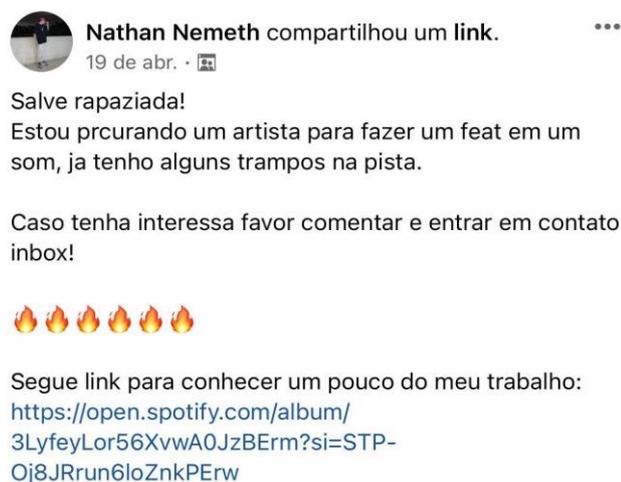
**Figura 7:** “MVP- Interações no grupo Song Plug no Facebook”



Fonte: figura do autor

Assim como é representado na figura 7, a figura 8 contém a interação de um artista buscando outro cantor para a realização de uma parceria musical, onde o participante deixa um link redirecionador para que as pessoas conheçam um pouco mais de seu trabalho

**Figura 8:** “MVP- Interações no grupo Song Plug no Facebook”



Fonte: figura do autor

A figurinha 9 apresenta um artista procurando um produtor musical para executar um gênero específico.

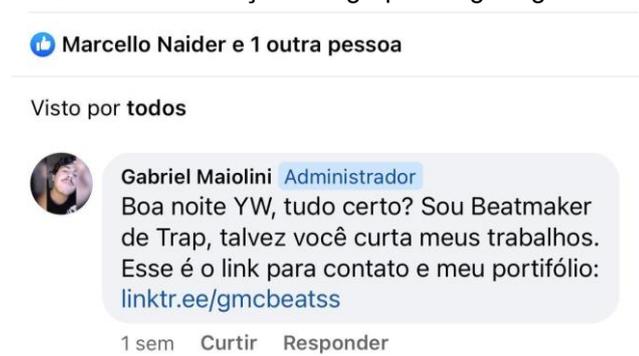
**Figura 9:** “MVP- Interações no grupo Song Plug no Facebook”



Fonte: figura do autor

A figurinha 10 demonstra um produtor oferecendo seus serviços e portfólio para um possível cliente.

**Figura 10:** “MVP- Interações no grupo Song Plug no Facebook”



Fonte: figura do autor

A figura 11 demonstra a interação dos participantes do grupo a respeito de uma publicação recente.

**Figura 11:** “MVP- Interações no grupo Song Plug no Facebook”



Fonte: figura do autor

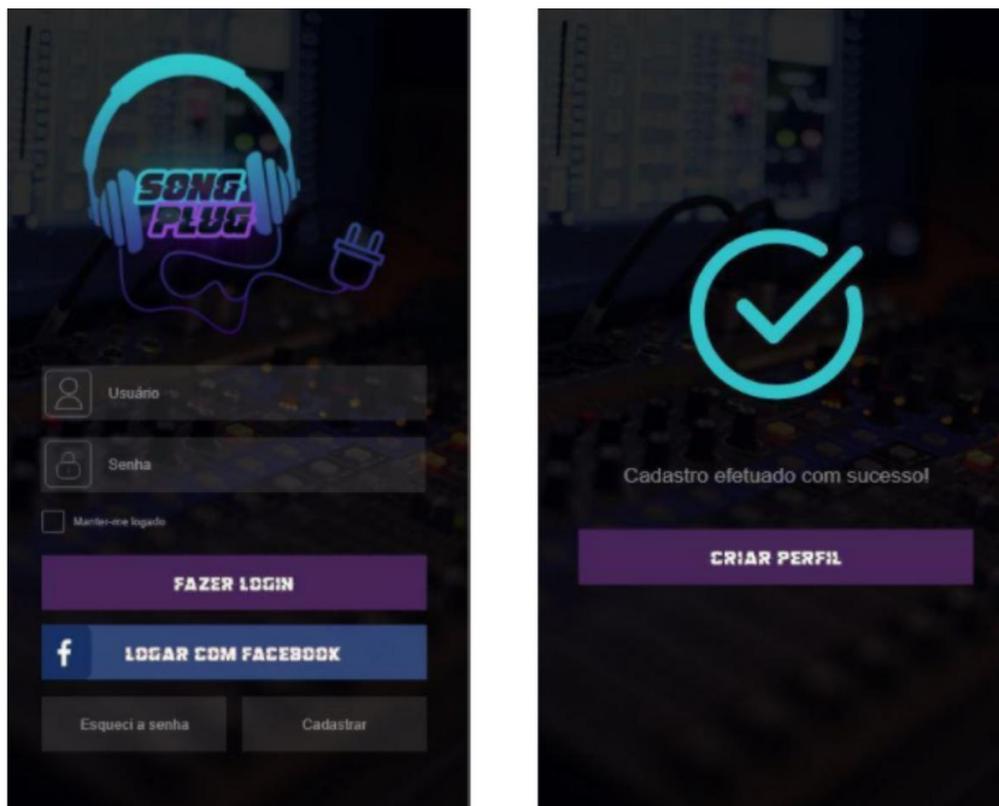
### 5.3 Representação da interface

As imagens abaixo referem-se ao layout do aplicativo, com estética futurista o Song Plug possui usabilidade para o usuário. A logo do aplicativo é formada por um “fone” e a ponta seu cabo conector é um “plug” para tomada que juntamente com o nome faz referência direta a função de intermediar a conexão entre profissionais da música. Além disso, as cores usadas para a logo (azul e roxo) é muito importante para o branding da marca, pois segundo a psicologia das cores a cor azul estimula criatividade e segurança e a cor roxa está relacionada à conceitos como sucesso, riqueza, além de ser uma cor que acalma e estimula também a criatividade e a resolução de problemas.

“A cor pode ser definida como o aspecto visual dos objetos cuja percepção decorre do tipo e da quantidade de luz que chega aos olhos, provocando respostas fisiológicas e psicológicas no observador” (Pereira, 2000).

A figura 12 demonstra a página inicial da representação do aplicativo mobile, e simula o cadastro do usuário do aplicativo.

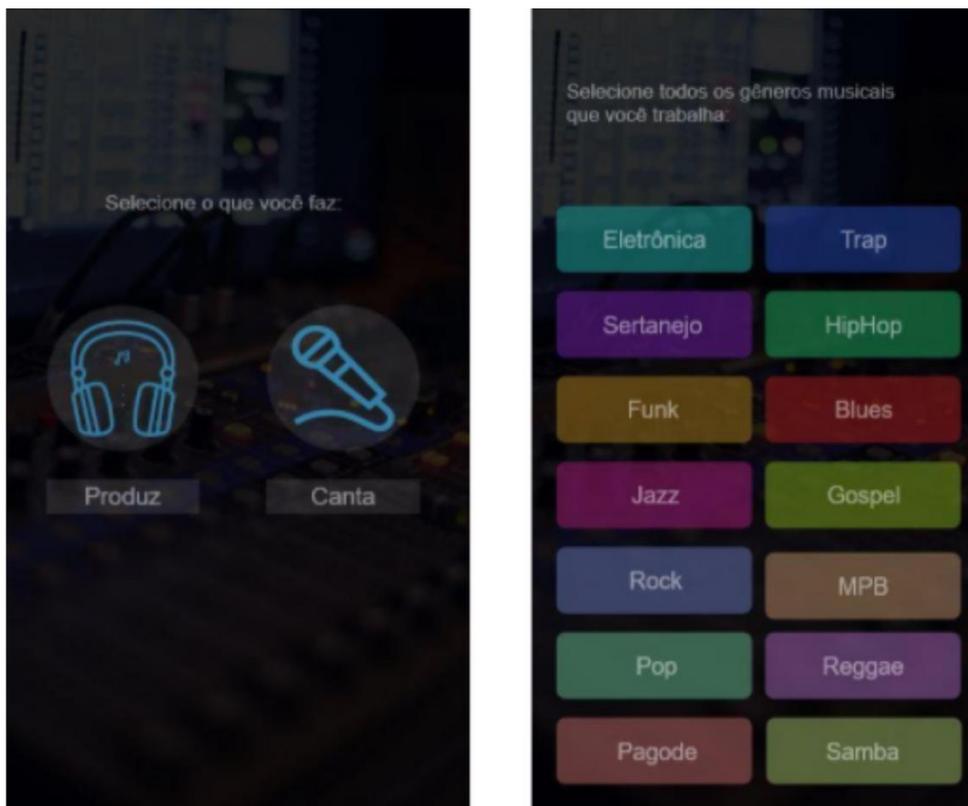
**Figura 12:** “Representação da interface do aplicativo SongPlug”



Fonte: figura do autor

A figura 13 apresenta a opção de ser produtor ou cantor, além de dar a opção de escolher o gênero musical que trabalha.

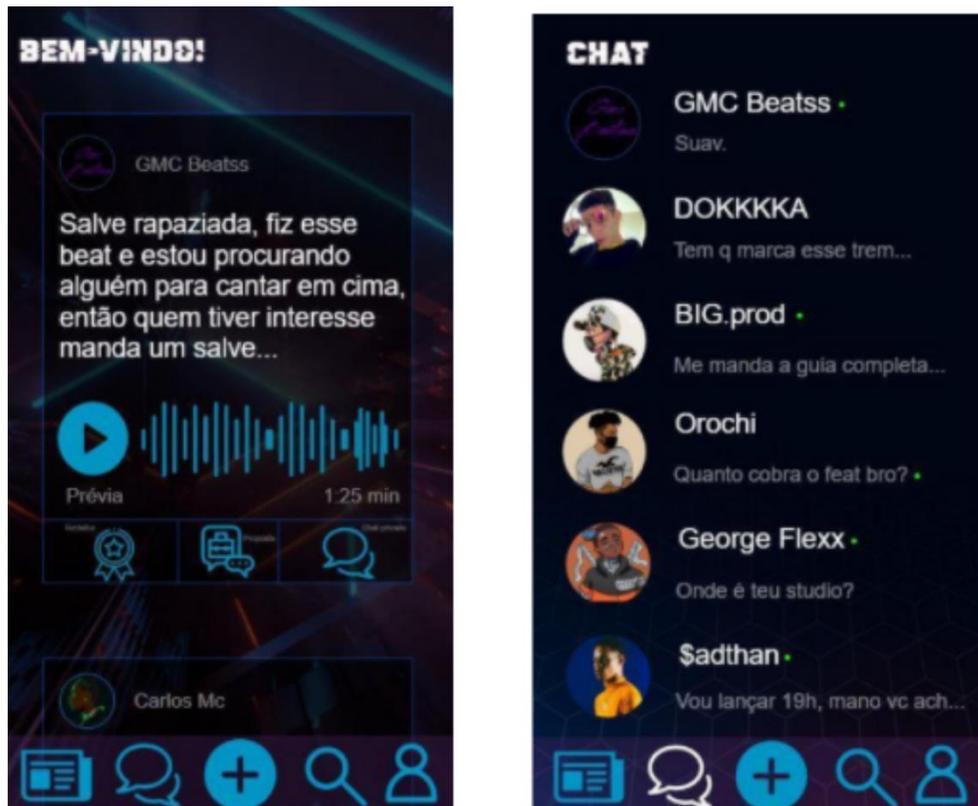
**Figura 13:** “Representação da interface do aplicativo SongPlug”



Fonte: figura do autor

A figura 14 apresenta a simulação do feed do aplicativo mobile, além de demonstrar o chat interativo da representação.

**Figura 14:** “Representação da interface do aplicativo SongPlug”



Fonte: figura do autor

## 6 CONCLUSÃO

A partir deste relatório podemos concluir que o segmento musical possui altas taxas de crescimento principalmente no Brasil, durante a pandemia plataformas de streaming lideram como serviços mais usados. Com a evolução tecnológica, vários artistas musicais se lançam em canais digitais com o propósito de adquirir visibilidade e crescer no segmento, porém a estimativa para que isso aconteça geralmente é baixa, uma vez que exista dificuldade de networking entre profissionais que fazem música.

Um canal de marketing tem um papel importante principalmente em relações B2B (Business to Business), pois sua finalidade é ser um atalho para que o produto seja entregue ao consumidor final com mais agilidade, mantendo a mesma qualidade e outros parâmetros que geram valor para a marca.

Um aplicativo que unisse profissionais da música para que se crie um networking entre eles, seria um canal que facilitaria o processo de busca por artistas que nem sempre tornam-se clientes e quando essa conexão não tem sucesso muito tempo é perdido.

O Song Plug é basicamente um aplicativo de networking onde artistas podem compartilhar informações sobre seu trabalho, mostrar seu portfólio, criar parcerias e fechar negócios, a plataforma pode ser monetizada por anúncios relacionados ao segmento e acabam atingindo atingindo mais um público-alvo que deseja aumentar suas vendas como por exemplo um fornecedor de equipamentos musicais.

## 7 REFERÊNCIAS

Alberone, M. Carvalho, R. Kircove, B. **Sua ideia ainda não vale nada** – O guia prático para começar a validar seu negócio. Rio de Janeiro, 2012.

COUGHLAN, A. L. et al. **Canais de marketing e distribuição**. Tradução Lúcia Simonini. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DE OLIVEIRA, SIDNEY LINO, and JOSMÁRIA LIMA RIBEIRO DE OLIVEIRA. **"Área: Gestão de Varejo Varejo: o ponto de contato entre a Indústria Farmacêutica e o Paciente."**

GHISHI, Júlia (Coord.). GET OUT OF THE BUILDING: VALIDANDO A IDEIA DE SUA STARTUP. Catarinas Design. 2016. 3 p. Disponível em: <http://catarinasdesign.com.br/get-building-validando-ideia-de-sua-startup/>. Acesso em: 7 set. 2021.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, f. 264. 1997. 527 p.

ORTEGA, Rodrigo. **Mercado fonográfico do Brasil dispara na pandemia; balanço global destaca Barões da Pisadinha**: Puxado por streaming, renda com músicas gravadas no país teve a maior alta desde 1996, acima da média mundial. Por outro lado, 'apagão' nos shows devasta mercado de eventos; veja dados.. G1 Globo. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/03/24/mercado-fonografico-do-brasil-dispara-na-pandemia-relatorio-global-destaca-baroes-da-pisadinha.ghtml>. Acesso em: 28 ago. 2021.

RIGUES, Rafael. Mercado de apps para celulares sobe 20% e bate recorde em 2020. Olhar Digital. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/01/14/noticias/mercado-de-apps-para-celulares-sobe-20-e-bate-recorde-em-2020/>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Silva, Marcel Carneiro. **"A importância dos aplicativos móveis para a imagem de marca das empresas: Um estudo por meio das equações estruturais."** (2016).

Telles, Renato, and Vivian Lara Strehlau. **Canais de marketing e distribuição**. Saraiva Educação SA, 2017.

TORRES, Joaquim. **O que é uma startup**. Disponível em <http://www.quiadastartup.com.br/o-que-e-uma-startup/>

VENDRAME, F.C; GIULIANI, A. C; CAMARGO, S.H. C.R.V. **Gestão de Marketing no Varejo V**. Itu: Ottoni Editora, 2009.