

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC CIDADE TIRADENTES
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**João Pedro A. F. Costa
João Vitor S. da Silva
Lucas André N. Nunes
Victor Nathan S. Trindade**

**A contribuição do marketing digital para a divulgação do
aplicativo sonora.**

São Paulo - SP

2020

João Pedro A. F. Costa
João Vitor S. da Silva
Lucas Nunes N. Nunes
Vitor Nathan S. Trindade

**A contribuição do marketing digital para a divulgação do
aplicativo sonora.**

Trabalho de conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da ETEC Cidade
Tiradentes, orientado pelo Prof. David
Zampieri, como requisito parcial para
obtenção do título de técnico em
Administração.

São Paulo - SP

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ser a base de nossas conquistas e por nos oferecer paz em nossa busca.

Aos familiares dos integrantes da equipe Sonora, por acreditarem e incentivarem nossa trajetória, nos dando a estrutura necessária para superar as adversidades encontradas em nosso percurso.

Conquistamos uma união ao trabalharmos juntos, e espero que possamos continuar fazendo parte da vida uns dos outros, e que a família Sonora permaneça firme e forte com o passar dos anos.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Delimitação do Tema	8
1.2 Problematização	9
1.3 Objetivo Geral	9
1.4 Objetivos Específicos.....	9
1.5 Hipótese.....	9
1.6 Justificativa	9
1.7 Resumo da Metodologia	10
2. HISTÓRIA DE MARKETING	10
2.1. Conceito	11
2.2. Tipos de Marketing	11
2.3. Os 4 Ps do Marketing.....	12
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
4. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	15
4.1. Tipos de tecnologia da informação.....	16
5. Aplicativo	19
5.1. Appsgeyser.....	20
5.2. Desenvolvendo o app sonora.....	20
5.3 WIX - Criação do site.....	21
5.4 Plano mensal sonora.....	22
6. REDES SOCIAIS.....	23
7. MÍDIAS SOCIAIS.....	27
7.1 Streaming.....	28
7.2 Contribuição.....	30
8. METODOLOGIA.....	31
9. ANÁLISE DE RESULTADOS	31

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
11. REFERÊNCIAS.....	36

RESUMO

O nosso trabalho tem como maior objetivo, para o seu crescimento, a utilização do marketing digital. Utilizando ferramentas como: Wix; Appgeyzer; Redes sociais; Mídias sociais, tecnologia da informação e o streaming, tudo isso para alcançar a consolidação da nossa Plataforma Sonora como uma rede social com ênfase na música e entretenimento. Nosso projeto tem a finalidade de alcançar um público específico, no caso, músicos, bandas, cantores, beek-vocal e profissionais da área musical em geral além de entidades responsáveis pela promoção de eventos, shows e festivais. Com esse objetivo em mente, utilizamos uma ferramenta específica para aparecer no mercado, essa ferramenta foi o Marketing e seus diferentes tipos existentes e também será detalhado no decorrer de nosso trabalho a origem do marketing e até mesmo os 4ps que se mostrou essencial para uma boa divulgação de nosso produto tendo em vista o avanço da tecnologia nas últimas décadas, identificamos que a internet aproxima pessoas, a partir disto, desenvolvemos a melhor ferramenta existente no mercado capaz de conectar, divulgar e fechar negócios. A criação de nosso aplicativo se deu através da ferramenta Wix, um criador de sites, onde posteriormente utilizamos um transformador de sites em APK, com o link da URL do site como o Appgeyzer. Iremos mostrar através desse trabalho, que nossa plataforma servira como rede social com foco na música, e fornecendo oportunidades de conquistar o estrelato, ou até mesmo expandir seu alcance pessoal com o compartilhamento de informação entre usuários e a criação de uma ponte para novos negócios. Durante nossa pesquisa de campo podemos observar que nossa plataforma ira suprir as necessidades existentes no campo musical, nos encorajando a desenvolver um trabalho de qualidade, sem deixar de lado o preparo e adequá-lo o máximo possível para satisfazer todos os profissionais e sonhadores que retiram o seu “ganha-pão” da arte.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Redes Sociais. Plataforma. Sonora e APK-URL.

ABSTRACT

Our work has as its main objective, for its growth, the use of digital marketing. Using tools such as: Wix; Appgeyzer; Social networks; social media, information technology and streaming, all this to achieve the consolidation of our Sound Platform as a social network with an emphasis on music and entertainment. Our project aims to reach a specific audience, in this case, musicians, bands, singers, beck-vocals and professionals in the musical area in general as well as entities responsible for promoting events, concerts and festivals. With this goal in mind, we use a specific tool to appear in the market, this tool was Marketing and its different existing types and will also be detailed in the course of our work the origin of marketing and even the 4ps that proved essential for a good dissemination of our product in view of the advancement of technology in recent decades , we identify that the internet brings people closer, from this, we develop the best existing tool in the market capable of connecting, disseminating and closing businesses. The creation of our application took place through the Wix tool, a website builder, where we later used a transformer of sites in APK, with the link of the URL of the site as Appgeyzer. We will show through this work that our platform will serve as a social network focused on music, and providing opportunities to achieve stardom, or even expand your personal reach by sharing information between users and creating a bridge to new business. During our field research we can observe that our platform will meet the existing needs in the musical field, encouraging us to develop a quality work, without leaving aside the preparation and adapt it as much as possible to satisfy all professionals and dreamers who take their "breadwinner" from art.

Keywords: Digital Marketing. Social Networks. Platform. Sonora. APK and URL.

1. INTRODUÇÃO

O projeto tem a finalidade de explicar o funcionamento da empresa SONORA, e essa explicação vem por meios específicos. Falaremos sobre o marketing digital, algumas de suas tecnologias e estratégias empresariais, onde iremos buscar uma que se encaixe em nossa empresa Sonora S/A, não podemos esquecer da tecnologia da informação que irá nos ajudar a criar técnicas e coletar informações sobre nossos colaboradores e clientes, tendo como foco divulgar nosso aplicativo, deixando nossa empresa cada vez mais engajada no mercado de tecnologia. desde a origem do marketing (que é o que vamos utilizar para nos divulgarmos), comportamento do cliente, funções empresarias, conceito das mídias sociais e tecnologia da informação. No decorrer, também abordaremos muitas citações de autores renomados que nos deu um norte para a elaboração desse trabalho.

A empresa SONORA é uma plataforma digital que tem por finalidade, facilitar o trabalho de músicos; Bandas; Artistas; Festivais e casas de shows, que através do nosso aplicativo/site, os profissionais da área poderão interagir uns com os outros para tramites de contratação.

A criação de uma plataforma totalmente digital, se deu por conta do crescimento do surgimento de empresas atuantes no mundo virtual. Criar uma plataforma possível de quebrar a barreira da distância e expandir seu campo de atuação, aliados (as) a uma estratégia adotada pelo Sonora de implantar um atendimento mais pessoal e objetivo poderá nos fazer chegar ao tão sonhado lugar de destaque no ramo no qual atuamos.

Esperamos que todos os leitores tenham uma fácil compreensão do assunto, pois usamos uma linguagem mais contemporânea para o entendimento de todos.

1.1 Delimitação do Tema

A contribuição do marketing digital para a divulgação do aplicativo sonora.

1.2 Problematização

Em meio ao avanço da tecnologia nas últimas décadas, percebemos que a internet aproxima pessoas. Pensando em Artistas, músicos, bandas, casas de show e festivais, qual a melhor ferramenta capaz de conectar, divulgar e fechar contratos?

1.3 Objetivo Geral

Divulgação do aplicativo Sonora.

1.4 Objetivos Específicos

- I. Criação de um vídeo promocional para todas as mídias sociais;
- II. A busca de estratégia nas mídias sociais para o aumento de captação de novos clientes;
- III. Tornar o aplicativo conhecido entre bandas; músicos; Artistas e Casas de Show/Festivais.

1.5 Hipótese

- I. Estabelecer a ferramenta para utilização com valor acessível;
- II. Viabilizar meios para maior atratividade do perfil do usuário;
- III. Oferecer planos e serviços personalizados para maior satisfação e fidelização dos clientes.

1.6 Justificativa

Escolhemos esse tema por que percebemos no mercado a possibilidade de trazer algo inovador no âmbito musical, em uma era que já se tem tudo, proporcionando algo novo e que com o auxílio do marketing digital nos fará alcançar patamares maiores.

Sabendo que a internet encurtou a distância entre as pessoas, percebemos uma lacuna a ser preenchida no campo musical.

O Sonora oferece a possibilidade de conexão entre músicos, bandas, casas de show e festivais. Com isso preparamos uma ferramenta que proporciona um ambiente necessário para que haja essa conexão.

1.7 Resumo da Metodologia

Nossa pesquisa foi ramificada em três partes, para obtermos as respostas necessárias para validar nosso projeto.

As pesquisas são: Pesquisa bibliográficas - mesmo com a escassez de artigos sobre o tema na internet, não deixamos de utilizá-la; pesquisa telematizada - foram feitas amplas pesquisas no site de busca GOOGLE; e pesquisa de campo - de forma quantitativa e qualitativa, aplicamos um questionário que serviu de norte para o nosso documentário.

2. HISTÓRIA DE MARKETING

A palavra Marketing teve sua derivação do latim “mercare”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga, mas relatos apontam que foi no século XX que o marketing surgiu como uma área de conhecimento. Nos tempos antigos, a população não precisava do marketing porque tudo que era produzido era vendido, mas com o avanço da tecnologia e o aumento da demanda, os produtores de todas as áreas tiveram que se reinventar para vender seus produtos. Podemos dizer que nesse tempo se originou o MARKETING. Foi através dele que podíamos ter a noção do que era diferente em meio a tantas opções vendidas na época e também até hoje.

Uma fala muito importante citada em um artigo, que diz: Estudar a história pode significar o aumento da ocorrência de insights, que podem surgir pelo exame de trabalhos anteriores, para a resolução de problemas. (LIMA, *et al.* 2020). Nesta citação, vemos a importância de sabermos a história de determinado assunto mais especificamente do marketing, que é foco para a

divulgação do nosso aplicativo SONORA. Não há como divulgar sem sabermos o que nosso público alvo pensa, seus gostos e costumes, por isso a necessidade de estudar o conceito e história do marketing desde o princípio, pois os estudiosos dos tempos anteriores deixaram esses registros para nós e sem eles não teríamos esse vasto de conteúdo que temos hoje. Dominando o que ocorreu no passado conseguimos aplicar isso no presente, e assim temos uma vantagem porque saberemos a evolução do ser humano do tempo antigo até agora, sabendo o que pode ou não pode ser aplicado na hora de uma divulgação. Segundo SANTOS; *et al*; 2008, estudar e compreender a história do Marketing é buscar as suas raízes, ir a fundo para entender suas teorias e práticas atuais.

2.1. Conceito

Estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, *design*, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda.

2.2. Tipos de Marketing

Marketing digital: Começamos a lista com esse marketing que tanto amamos! Marketing Digital são as estratégias realizadas no ambiente online, que incluem o Marketing de Conteúdo, de rede sociais e de busca, por exemplo. Cada vez mais o marketing está se voltando para o digital, já que as pessoas passaram a consumir conteúdo na internet deixando de lado veículos tradicionais como TV e rádio; Marketing off-line ou marketing tradicional: Já o Marketing off-line ou Marketing Tradicional envolve todas as ações fora da internet, como anúncio em jornal, distribuição de brindes e telemarketing, por exemplo. Apesar de as verbas do marketing estarem migrando para o digital, a tendência é que as ações se tornem cada vez mais integradas, sem essa barreira entre online e off-line. Na hora da compra, por exemplo, a integração entre as lojas online e física oferece uma melhor experiência ao cliente; Marketing de conteúdo: Com o crescimento do marketing digital, algumas estratégias se

fortaleceram como meio de alcançar o sucesso na internet. Uma delas é o Marketing de Conteúdo, que consiste em oferecer conteúdo relevantes e valiosos para a persona, com o objetivo de engajá-la ao longo da sua jornada de compra e gerar uma percepção positiva da marca. Esses conteúdos são oferecidos nos mais diversos formatos, em blogs, redes sociais, e-mails, e-books, infográficos, webinars; E-mail Marketing: E-mail Marketing é uma ferramenta essencial do Marketing Digital. Enviar conteúdo e ofertas por e-mail serve para aproximar-se do consumidor, direcioná-lo para o site e conduzi-lo ao longo da sua jornada de compra. Para isso, porém, você deve obter autorização para fazer os envios. Depois, a segmentação da base de e-mails e a personalização das mensagens tornarão sua estratégia mais relevante; Marketing de redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn: essas são as 4 redes sociais mais usadas recentemente. E, se os consumidores estão usando, as marcas também devem estar lá para informar, observar e interagir com o seu público. Além de um ambiente de relacionamento, as redes sociais oferecem também plataformas de anúncios que permitem alcançar o consumidor com mais precisão.

2.3 Os 4 Ps do Marketing

O conceito de 4Ps do marketing foi criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy e muito difundido por Philip Kotler. Uma curiosidade é que essa metodologia já tinha sido criada antes mesmo de existir o primeiro computador. Hoje em dia, com o avanço da tecnologia, existe mais que 4ps, mas se conseguirmos entender os principais (Produto, Preço, Praça e Promoção), vamos conseguir lidar com qualquer situação nessa área.

Produto - É aquilo que a empresa tem a oferecer para o mercado, independentemente de ser físico ou não. Por isso, ter um produto bem definido é a etapa mais importante de uma boa estratégia de marketing, pois só assim será possível determinar os próximos passos que gerarão impacto. Nosso produto (APLICATIVO SONORA), por exemplo, abrange a área digital, ou seja, não é um produto físico. Nele ofereceremos aos consumidores uma interação entre eles, assim deixando mais fácil o fechamento de contratos e a exploração

de artistas/bandas mais desconhecidos. A definição serve para que todos possam entender seu real objetivo, desde a empresa na hora do seu planejamento de marketing até o consumidor na hora da compra. Portanto, para ter um produto bem definido, é importante que tudo seja muito claro e de fácil identificação;

Preço - Aqui devemos começar fazendo uma comparação no mercado atual. Ver se o seu produto é exclusivo ou se já existe, e se existir devemos estudar nosso concorrente para ver o que ele oferece e quanto ele cobra. Um produto é reflexo de diversos fatores que englobam custo de produção, valor social, dentre outros. O preço deve ser condizente com a realidade do produto, pois muitas vezes os consumidores não se importam de pagar mais caro em itens relevantes, importantes e com funções insubstituíveis. Por outras vezes evitam o consumo de algo supérfluo, por mais barato que possa ser, onde vemos no ditado “O barato sai caro”. Então, é necessário encontrar o preço ideal pois ele potencializará as vendas e o lucro. No entanto, deve se ter um cuidado especial com o preço durante a construção da estratégia de marketing, pois é ele quem está ligado mais diretamente à entrada de caixa da empresa e isso impacta em sua sobrevivência. Logo, nós da empresa SONORA, sempre trabalharemos para que o nosso aplicativo consiga suprir as necessidades do nosso cliente com um preço justo para que todos tenham acesso, e sempre deixaremos bem claro a funcionalidade do nosso aplicativo, para que o cliente tenha noção do que irá comprar;

Praça - A praça são todos os canais de venda que nós poderemos chegar ao nosso consumidor, seja por um meio físico ou online, e é dentro desse terceiro P que vamos mapear todos os possíveis canais para que possamos vender ou até mesmo expandir nossas vendas para públicos maiores, e refletir aonde o nosso público está. Por exemplo; nosso produto pode ser consumido no país todo? É com perguntas norteadoras que conseguimos elaborar a praça do nosso produto. A praça também, lida com setores de logística, visibilidade e canais de distribuição. Em suma, todo o tipo de movimentação, seja ela do cliente ou do próprio produto deve ser trabalhada na praça;

Promoção - Não adianta elaborarmos os P's anteriores se nosso cliente não souber que existimos. Essa é a hora de nos comunicarmos com eles, no P

da **PROMOÇÃO**, fazendo com que os clientes nos conheçam. Promoção lida diretamente com divulgação e é onde define-se como o produto será mostrado. Criando, assim, a sua primeira imagem e construindo como ele será visto por todos, tornando-o reconhecido por aqueles atributos. Ela é essencial para “fazer a cabeça” dos consumidores e elevar o número de vendas. Logo, nessa etapa é necessário mostrar para as pessoas que elas têm a necessidade de possuir o produto.

Portanto, essa é a hora de espalhar a marca por todos os cantos, buscando assim a sua consolidação e reconhecimento, bem como abusar das propagandas nos meios mais adequados (rádio, TV, jornais, redes sociais) para poder atrair os clientes certos e se destacar da concorrência a partir do marketing estratégico.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando um dos principais objetivos é se estabelecer no mercado, deverá ter um foco no bom atendimento e na busca de feedback de seus clientes, para que possa ser feito planos pontuais com a cara de seus “geradores de renda”, buscando criar incentivos e fazer com que sua empresa tenha uma boa reputação por meio da boca a boca.

Segundo, (FRANKENTHAL, 2016) ter informações concretas e quantificáveis sobre o comportamento do consumidor permite que você consiga:

- Desenhar os melhores produtos e serviços para satisfazer as necessidades e as vontades do seu consumidor.
- Decidir quais praças vão garantir ao consumidor melhor acesso aos seus produtos e serviços.
- Decidir qual é o preço ótimo do seu produto ou serviço.
- Encontrar o método de promoção mais eficiente para atrair consumidores.
- Entender as principais motivações e fatores por trás da decisão de compra do seu consumidor.
- Se adaptar as mudanças.

Os consumidores mudaram a forma como se relacionam com as marcas que consomem. Hoje, eles vivem num contexto cultural que preza a inovação, processam informações de maneiras novas, diversas e desejam interagir com as marcas e empresas de forma mais pessoal. (FRANKENTHAL, 2016).

Um dos principais objetivos do Sonora S/A é implantar um relacionamento próximo e de confiança com nossos clientes e colaboradores, e quem sabe deixar aquela sensação ou sentimento de família. Vemos essa proximidade com bons olhos, pois fidelização se deve a um bom relacionamento de confiança no serviço que prestaremos.

Além de contribuir no possível retorno dos clientes e na fidelização do mesmo, auxilia nos planejamentos e nas melhorias a serem feitas. Essa relação irá acarretar em um preparo maior com relação a alterações no mercado com a criação de planos de contingência personalizados para nossos clientes fiéis e se adequando aos nossos futuros e novos clientes. Estar preparado para possíveis alterações de mercado ou até mesmo do surgimento de novas ferramentas, faz com que a empresa esteja segura e com o seu futuro melhor garantido. Um bom planejamento, aliado a um bom preparo dará bons frutos para a mesma e para seus clientes. Criar planos de contenção, lhe oferece um modo-safe em tudo o que faz na empresa, deixando claro e apostos o próximo passo a ser tomado. Transformar o feedback fornecido por seus clientes para criar campanhas e atualizações em seus serviços e produtos.

4. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A Tecnologia da Informação é importante para todas as empresas por ser um bem que agrega valores aos departamentos e as atividades realizadas dentro dele, ou seja, se faz necessário em ambiente organizacional, sendo que esse departamento pode ser terceirizado ou não. Desta forma,

Tecnologia é um produto da ciência e da engenharia que envolve um conjunto de instrumentos, métodos e técnicas que visam à resolução de problemas. A palavra tecnologia tem origem no grego "tekhne" que significa "técnica, arte, ofício" juntamente com o sufixo "logia" que significa "estudo". (WILSON; MACHADO, 2016)

Sendo assim, a tecnologia acompanha a evolução da humanidade e vem com o intuito de auxiliar na resolução de problemas presentes, independente do segmento da empresa.

Aponta-se ainda que a informação nada mais é que o agrupamento de dados e conhecimentos com valores, sendo estes organizados de acordo com os detalhes presentes nessa informação, além disso, pode ser classificado também como um acontecimento, fato ou fenômeno, além de auxiliar as instituições no processo de armazenamento de informações fazendo com que se tenha um investimento constante na tecnologia para se manter a proteção e preservação desses dados.

Frente ao exposto, a Tecnologia da Informação determina as atividades e os meios pelo qual será armazenado, a proteção, o processamento, o acesso, o gerenciamento e o uso das informações, que consiste em agregar valor ao departamento de TI de cada empresa, além de permitir que as tomadas de decisões sejam de acordo e garantam os resultados na qual necessitam para o crescimento da empresa feito através de recursos computacionais.

Qualquer tecnologia suficientemente avançada é equivalente à mágica. (Arthur C. Clarke)

Como próximo assunto a ser mencionado dentro da Tecnologia da Informação faz-se necessário tratar os tipos de tecnologias abordados dentro desse departamento nas empresas.

4.1 TIPOS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

4.1.1. Big Data Analytics

Dentro dos tipos de Tecnologia da Informação temos o Big Data Analytics, no qual se refere ao procedimento de estudo de grande volume de informações, portanto, a sua própria tradução por si só já diz Análise de Grande Base de Dados.

Logo, os dados coletados de diversas fontes como mídias sociais, vídeos, imagens, registros de transações de vendas entre outros são armazenados e estudados com o intuito de encontrar um padrão que possibilite compreender e

indicar o comportamento dos consumidores, transformações do mercado no qual a empresa atua, além de indicar possíveis oportunidades de inovação no setor, como as famosas jogadas de insights.

Vale ressaltar que as empresas que investem nesse tipo de informação possuem uma vantagem a mais que as outras, pois através dela é possível uma elaboração de estratégias mais precisas para o mercado na qual a empresa atua.

4.1.2. Blockchain

A tecnologia Blockchain foi criada em 2008, porém só começou a ganhar notoriedade nos últimos anos, esse tipo de tecnologia nada mais é que a criação de criptomoedas, ou seja, os Bitcoins, Litecoin e Ethereum, sendo que há dez anos esse tipo de moedas não era valorizado e o seu valor era tido como pouco, hoje em dia cada Bitcoin vale mais de R\$ 30 mil, tendo uma valorização no mercado, além de mostrar as transformações que acontecem no mundo dos negócios.

Vale ressaltar que essas informações são adquiridas através de um grande sistema de criptografias, ou seja, códigos que evite que esses dados sejam falsificados por pessoas não autorizadas.

Apointa-se ainda, que muitos bancos estão atualizando os seus sistemas de transação para esse tipo de tecnologia, já que o mesmo é mais seguro e quase inviolável, diminuído o risco de ser ter falsificações, modificar ou violar as movimentações financeiras.

Portanto, a Tecnologia Blockchain tem sido oportuno para as inovações em diversos setores, como na autenticação de contratos, vendas, trocas de ações online e proteção de dados no geral, já que a mesma não se limita apenas ao setor financeiro e pode mudar drasticamente a forma pela qual lidamos com os dados recebidos e armazenados.

4.1.3. Internet das Coisas (IoT)

A Internet das Coisas se refere à tecnologia que tem como intuito conectar os objetos que usamos no dia a dia a rede mundial de computadores, ou seja,

os eletrodomésticos, meios de transporte e outros dispositivos que estão conectados à internet, desta forma, a Internet das Coisas tem como conceito um ecossistema tecnológico em que os objetos estão interconectados.

Logo, este tipo de tecnologia permite com que o nosso futuro seja envolvido de forma total com a tecnologia através de um chip, antenas ou sensores que possibilitem esses dados, levando conforto, praticidade e informação para as pessoas. Aponta-se ainda que as coisas relacionadas ao cotidiano se tornam inteligentes e ampliaria suas funções por cruzamento de dados como em casa automatizadas em que a pessoa tem o controle de tudo.

Frente ao exposto essa ampliação da tecnologia através da conectividade possibilita um trabalho remoto feito através de sensores e software que permite adquirir informações entre dois ou mais pontos para se oferecer uma melhor prestação de serviços e oportunidades por meio de conexões.

4.1.4. Por que a Tecnologia da Informação é importante para a empresa Sonora S/A?

Na nossa empresa usamos o TI para análise de dados tanto dos nossos colaboradores quanto dos nossos clientes, usando também para evitar gastos, por exemplo a nossa empresa ela é formada por 8 funcionários, mas alguns setores como o setor de segurança/monitoramento de nossa empresa precisa de um computador e um sistema que guarde os dados dos nossos funcionários para a próxima segurança dos nossos colaboradores mas também para evitar invasão que derrubem nossos sistemas de segurança junto com TI, mas o TI juntamente com o setor de Marketing precisam de computadores mais potentes que os demais por conta de tratar mais com Photoshop edição, programação, segurança dos dados dos nossos clientes (privacidade) então teremos que comprar hardwares (computadores, notebooks, tablets, smartphones e equipamentos de redes), com softwares potentes com placas de vídeo processadores melhores que possa dar conta do trabalho de cada setor, enquanto os demais setores não precisam de algum hardware ou softwares sendo que os departamentos em que eles trabalham não precisam de um computador mais potente sendo que no máximo irão precisar de algum programa

de edição de texto como Word, Excel e até mesmo o PowerPoint caso tenha alguma apresentação

Por tanto usamos a tecnologia de informação para ajudar a tomar decisões montar estratégia mais precisas, e o departamento de TI precisa tomar decisões bem ponderadas para evitar desperdício de recursos ou gastos inesperados. Por ter tamanha relevância, a TI acaba tendo íntima relação com rotinas de planejamento estratégico, controle financeiro, gestão de projetos e claro, recursos humanos.

Tecnologia de informação (ou simplesmente TI) é um conjunto de tecnologias utilizadas para o processamento e armazenamento de dados e comunicação entre pessoas e organizações. Com o uso de computadores, softwares, redes, internet e o envolvimento de profissionais especializados, a TI tem como objetivo fazer com que essas atividades sejam elaboradas de forma cada vez mais rápida, inteligente e segura.

Resumindo: Tecnologia da Informação (ou simplesmente TI), pode ser definida como todas as atividades e soluções desempenhadas por recursos computacionais.

5. APLICATIVO

A palavra “aplicativo” vem do inglês application, aplicativo ou app é todo o software concebido para desempenhar tarefas práticas. Um aplicativo trabalho através da execução de tarefas ordenadas com o intuito de coletar dados e organizar as informações, o famoso processamento de dados. O aplicativo sonora teve como plataforma utilizadas o Appsgeyser e como base o Wix, onde tentamos deixar o app com um visual chamativo, mas com a cara do sonora, e com suas funcionalidades bem simples de se entender e usufruir.

Criamos o aplicativo com o intuito de transformar nossa plataforma em uma ponte confiável de contato entre mundos como o do entretenimento com a indústria musical.

Para que tal objetivo fora quem sabe um dia ser cumprido, tivemos como norte criar uma ferramenta objetivo e simples, mas sem tirar a originalidade e a adaptação ao nosso público de foco.

5.1 Appgeyser

O Appgeyser é uma ferramenta responsável pela criação de aplicativos, onde também fornece a oportunidade de converter sites através de sua URL (endereço virtual, link do site) em aplicativos para smartphones. A Appgeyser, foi lançada em 25 de janeiro de 2011 e rapidamente já conquistou seu espaço no mercado tecnológico. Poucos meses após seu surgimento, atingiu 1 milhão de instalações no dia 14 de abril de 2011.

Em seu ano de “rookie” (iniciante), conquistaram números expressivos, fazendo com que adquirissem um certo reconhecimento quando o assunto era a criação de aplicativos de maneira rápida e simples. Algumas dessas conquistas foram: 29.000 aplicativos criados na plataforma até 2 de junho de 2011; de usuários de aplicativos diários até 21 de julho de 2011; Atingiu 50 milhões de instalações até 4 de junho de 2012; Atingiu 100 milhões de instalações e 4 bilhões de impressões de anúncios até outubro de 2012; 500.000 aplicativos criados na plataforma até julho de 2013.

O Appgeyser facilita a criação e a inserção de empresas no mundo virtual, pois hoje em dia para que seu negócio sobreviva você acaba sendo obrigado a atualizar e se adaptar ao mercado, sendo ele boa parte online. Criar uma loja virtual e um aplicativo exclusivo para seu negócio acaba aumentando as oportunidades de venda e de captação de novos clientes, se tornando uma sobrevivência para empresas que sofrem com a venda física ou até mesmo uma alternativa para segmentos que podem fornecer seus serviços sem ter um local físico, gerando uma certa economia.

5.2. Desenvolvendo o app sonora

O aplicativo Sonora foi desenvolvido através da conversão do site oficial, sendo ele a base para criação e desenvolvimento do produto final. Converter o site em aplicativo foi um começo para a realização e construção do app. Após a conversão realizada, nos dedicamos a modificar os elementos necessários para que a base do site se encaixasse com a nova “pele”, se tornar um aplicativo para smartphone.

As alterações realizadas na transformação de site para app, foram feitas com o intuito de tornar o aplicativo mais adequado ao mundo mobile, nos dando a oportunidade de obter um alcance maior. Cada detalhe inserido em ambas as ferramentas (site e app) foram todas muito bem pensadas, pois decidimos criar um ambiente chamativo e que fosse fiel a identidade de nossa empresa e nossos colaboradores, com o intuito de atrair cada vez mais clientes e gerar uma boa e prazerosa primeira impressão de nossa empresa ao utilizar nossa plataforma.

5.3 WIX - Criação do site

Para a criação do site do Sonora, foi utilizado uma ferramenta extremamente confiável e reconhecida devido sua praticidade e eficácia quando o assunto é criar sites. A Wix tem como ponto positivo e sendo ele o principal fator para tal escolha, dar liberdade na criação e ao mesmo tempo te fornecendo modelos base para que possa auxiliar em sua visão enquanto cria uma imagem no aplicativo transmitindo a identidade da empresa.

A Wix é uma plataforma que oferece seus serviços em âmbito mundial, alcançando mais de 150 milhões de usuários em 190 países, onde fornece um espaço para que as empresas possam se incluir no mundo do E-COMMERCE com qualidade e segurança. Foi fundada no ano de 2006, e somente pelo motivo que após 14 anos ainda ter relevância no mercado e ter como ideia principal de seus fundadores oferecer facilidade e de forma gratuita, nos mostra que podemos confiar na escolha que tomamos a escolhendo para fazer parte de nossa trajetória.

Criada por Avishai Abrahami, Nadav Abrahami e Giora Kaplan, fica bem claro que lendo a página Sobre Nós no site da Wix, eles tinham como objetivo fornecer seus serviços gratuitamente, mas quer saber o que foi que os motivou a desenvolver e fornecer algo grátis e a resposta será: "Essa é a forma como a web deve ser."

O Wix é uma plataforma para criação e edição de sites em que seus usuários podem desenvolver as páginas da suas empresas com a facilidade do conhecido "arrasta e solta". Portanto, uma pessoa que queira um site para seu negócio não precisa ter conhecimentos de programação para criar o seu de forma profissional e com adequação tanto para

desktop quanto mobile. Um dos recursos mais conhecidos do Wix são os templates que ele disponibiliza no construtor de sites, de maneira que torna muito fácil escolher aquele que melhor se adequa à sua empresa, além de outros itens como imagens e fontes. Caso você tenha inspiração para criar o site do zero em vez de usar temas, isso também é possível. (SOUZA, 2019)

Tendo em vista que o Wix é uma ferramenta fácil de utilizar, decidimos estabelecer-la como a ferramenta para utilizar em nosso projeto. Criamos um site com uma base de templates e imagens que facilmente faz com que as pessoas que o acessarem possam entender de cara o ramo no qual atuamos. Algumas ferramentas oferecidas pela plataforma fizeram com que nosso serviço de criar o site cada vez mais simples utilizando ferramentas como as citadas a seguir: Ascend por Wix: permite uma conexão com os clientes, além de otimização do fluxo de trabalho; Wix Store: com ela, você consegue vender seus produtos e receber pagamentos, tudo online, de maneira fácil e eficiente; Wix Logo Maker: por meio desta ferramenta, você poderá criar seu próprio logo; Wix SEO Wiz: ele oferece mecanismos para ser encontrado nas procuras do Google e outros motores de busca, aumentando suas chances de se tornar relevante; Wix Vídeo Maker: permite que você crie vídeos promocionais para o site em poucos segundos; Wix Blog: com ele, você pode criar e compartilhar suas histórias na comunidade do Wix, ou até mesmo relatar sua trajetória em busca de seus objetivos/sonhos; Corvid by Wix: plataforma de desenvolvimento do Wix de fácil uso e acesso.

Através de informações adquiridas e de diversos testes, selecionar uma plataforma que tem um ideal com o qual nos identificamos e tem como seu slogan “Tudo é possível com o construtor de sites certo”, e com números extremamente expressivos o tão sonhado bom casamento.

5.4 Plano mensal sonora

A plataforma digital Sonora fará prestação de serviço para assinantes e não assinantes com o objetivo de expandir e atender a demanda desse mercado.

O plano para assinantes será mensal e possuirá benefícios como preferência nas vagas; visibilidade do anúncio em primeiro lugar; desconto nos produtos adquiridos em nossa loja virtual; criação de canecas, camisetas e vendas de instrumentos musicais; e o desconto na compra de ingressos pela nossa plataforma através de um valor mensal fixo de R\$19,99.

Referente ao plano gratuito, ofereceremos o serviço padrão Sonora, não esquecendo da qualidade e atenção no quesito atendimento ao cliente, procurando o promover e solucionar todos os seus problemas dentro da plataforma, pois um cliente satisfeito sempre será um possível assinante fiel. Um dos principais focos da equipe sonora, é priorizar os clientes beneficiários do plano gratuito viabilizando os caminhos necessários para que eles se conectem aos seus sonhos, partindo daí para o plano pago, onde desfrutará de serviços personalizados.

6. REDES SOCIAIS

São estruturas de relacionamento societário construídas dentro ou fora da internet, por pessoas e entidades que se juntam a partir de interesses; valores e objetivos em comuns. Alguns dizem que mídias sociais e rede sociais são iguais, mas na verdade, as mídias são apenas meios para se criar redes sociais, inclusive dentro internet. Redes sociais, na nossa famosa surface, são sites e aplicativos que trabalham em níveis variados — como o profissional, de relacionamento, dentre outros — mas permitindo sempre o compartilhamento e divulgação de informações entre pessoas e/ou corporações.

Ao falar em rede social, logo vem à mente sites como: Facebook, Twitter e LinkedIn ou alguns aplicativos como Snapchat e Instagram, os que estão no auge da atualidade. Mas a ideia, na verdade, é bem mais antiga, no estudo da sociedade, por exemplo, o conceito de rede social é utilizado para analisar e obviamente, estudar interações e conexões entre pessoas, grupos, tribos, organizações ou até sociedades inteiras.

No campo da internet, as redes sociais têm fomentado discussões como a da falta e invasão de privacidade, psêudo debates, e disseminação do ódio online, mas também servindo como meio de movimentação para manifestações

públicas e protestos; influência de ideias e o compartilhamento de discursos ideológicos pertinentes para a nossa época, contactando e conectando pessoas com objetivos em comum. Essas plataformas criaram também, uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes, viabilizando tanto a interação quanto o anúncio, divulgação de produtos e/ou serviços através do marketing digital dentro das redes.

A internet surgiu na década de 1990, com a internet disponível foi que o conceito de rede social surgiu para o mundo digital. Criado em meados dos anos 90, o site SixDegrees.com é considerado por muitos como a primeira rede social moderna, pois já possibilitava que usuários criassem um perfil e adicionassem outros participantes, em um formato bem próximo das redes que temos hoje. Um site em seu ápice chegou a ter quase 4 milhões de usuários, mas fora deletado em 2001, pois nesse período não era mais o único. No início dos anos 2000, começaram a nascer as páginas. O site pioneiro instigou outros desenvolvedores a criar suas próprias plataformas de interação e conexão entre usuários: Friendster, MySpace e hi5 são alguns exemplos de sites icônicos no período, além, é claro do Orkut que foi febre por muitos usuários aqui no Brasil. Algumas das redes sociais mais populares em atividade no também surgiram nessa época, como LinkedIn e Facebook.

Recentemente, pouca gente acreditava que as redes sociais teriam um impacto tão grande e um crescimento exponencial quanto possuem hoje. O crescimento dessas redes é tão grande, que nos força a sempre olhar pra frente, de modo que esqueçamos a época em que não as tínhamos dentro de nossas vidas, rotinas e até trabalho. Nossa percepção muda e se molda a ponto de não cogitar o dia em que poderão, possivelmente serem extintas da internet. Pelo contrário, o desejo de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo tem feito com que pessoas e organizações estejam cada vez mais imersas nas redes sociais.

E isso não é por acaso, uma pesquisa da Hootsuite aponta que, até o final de 2016, quase 3 bilhões de pessoas usavam redes sociais no mundo, e é nesse âmbito que empresas também têm visto a possibilidade de se comunicarem com seu público-alvo de forma mais intensa, cada vez mais pessoal e estando presentes nas redes sociais. Para compreender melhor, de acordo com a

pesquisa Social Media Trends, da Rock Content, afirma que a maioria das empresas apresentam um (31,7%) ou dois (31%) profissionais engajados nas redes sociais. No Brasil, 92,1% das empresas estão presentes nelas.

Rede social de relacionamento - Você pode estar pensando: “mas o propósito das redes sociais não é justamente o relacionamento?”. De fato, esse é o objetivo intrínseco da maioria delas, mas há algumas que são especialmente focadas apenas nisso. O mais conhecido é o Facebook, cujo propósito, pelo menos em teoria é o de conectar pessoas, mas podemos citar inúmeras outras redes, que inclusive também se encaixam nos outros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+, e etc.; Rede social de entretenimento - Redes sociais de entretenimento são aquelas que tem por principal objetivo não é oferecer possibilidade de relacionamento com as pessoas, mas oferecer conteúdo para consumo.

O exemplo mais icônico é o YouTube, a maior plataforma de distribuição de vídeos do mundo, em que o objetivo é publicar e assistir a vídeos. Temos também o Pinterest, no qual as pessoas publicam e consomem imagens; Rede social profissional - São aquelas em que os usuários têm como objetivo criar, aproximar, conectar profissionais com outros usuários, compartilhar projetos e conquistas profissionais, apresentar seu currículo e habilidades, conseguir indicações, empregos, e etc. O LinkedIn é a rede social profissional mais conhecida e utilizada, mas há outras que também vêm conquistando espaço, como Bebee, Bayt, Xing e Viadeo, mas por enquanto de forma sutil. Além disso, outras redes que não são exclusivamente profissionais também são utilizadas para esse fim, como o Facebook, o Instagram, o YouTube, o Twitter e o Pinterest; Rede social de nicho - São aquelas voltadas para um público específico, seja uma categoria profissional ou pessoas que possuem um interesse específico em comum. Um dos casos mais emblemáticos é a TripAdvisor, em que os usuários atribuem notas a elementos relacionados ao ramo gastronômico e turístico. Outro exemplo é a DeviantArt, comunidade em que artistas visuais promovem seus próprios trabalhos, mas há ainda a Goodreads, uma rede social para leitores, que podem resenhar os livros que leram e recomendá-los. Esse são só alguns dos exemplos mais populares de redes sociais de nicho, contudo o campo é bastante vasto.

As redes sociais mais usadas no Brasil

De acordo com a pesquisa Digital in 2017, realizada pelo We Are Social, há 2,7 bilhões de usuários ativos nas redes sociais no mundo todo. No Brasil, a pesquisa aponta que 58% da população do país acessa as redes sociais pelo menos uma vez por mês, outro dado interessante é que o Brasil foi apontado como o segundo país que mais passa tempo nas redes sociais. A média diária de uso das redes por usuário é de quase 4 horas, o que deixa o país atrás apenas da Filipinas, que têm a média de 4h17min. São elas:

Facebook - É a rede social mais versátil e completa. Um local para gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos, informar-se, divertir-se, debater, entre outras coisas. Contendo espaços para todos os públicos de diversos interesses, acomodando e servindo o maior número de usuários. Para empresas, é praticamente impossível não contar com o Facebook como arma em uma estratégia de Marketing Digital, seja para gerar e/ou auxiliar em negócios, atrair tráfego ou se relacionar com clientes, atingir seu público alvo com exatidão e precisão etc. (Ano de fundação: 2004/Usuários no Brasil: 120 milhões, mais da metade da população).

Instagram - É uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, com a possibilidade de utilização de filtros. Originalmente, uma particularidade do Instagram era a limitação de fotos para uma formato quadrado, imitando as fotografias vintage, como as de câmeras Polaroid. Em 2012, o aplicativo entrou para o grupo Facebook por nada menos que 1 bilhão de dólares. Desde a aquisição, a rede social mudou bastante sua roupagem e interface e hoje é possível postar fotos em diferentes proporções, vídeos, Stories, boomerangs e outros formatos de publicação. (Ano de fundação: 2010/Usuários no Brasil: 45 milhões).

LinkedIn - O LinkedIn é a maior rede social corporativa do mundo. Muito semelhante as relacionamento, mas a diferença é que o seu foco são contatos profissionais — ou seja, em vez de amigos, temos conexões, e em vez de

páginas, temos companhias. É utilizado por muitas empresas para recrutamento de profissionais, para troca de experiências profissionais em comunidades e outras atividades relacionadas e direcionadas ao mundo corporativo. (Ano de fundação: 2002/Usuários no Brasil: 29 milhões).

WhatsApp - É a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros. Ganhou até o “carinhoso” e icônico apelido de “zap” por parte da população. Praticamente toda a população que tem um smartphone tem também o WhatsApp baixado e instalado. Em 2017, também entrou na moda dos Stories e implementou a funcionalidade, que foi nomeada de “WhatsApp Status”. (Ano de fundação: 2009/Usuários no Brasil: 120 milhões).

7. MÍDIAS SOCIAIS

É um termo amplo, que abriga diferentes mídias, como vídeos, blogs e as já mencionadas redes sociais. Para entender o conceito, devemos olhar para o que compreendíamos como mídia antes de existir internet, o que veiculava notícias e oferecia conteúdo para consumo era: rádio, TV, jornais, revistas. Quando a mídia foi disponibilizada na internet, ela deixou de ser estática, deixou de ser apenas um monólogo, passando a oferecer a possibilidade de interagir e dialogar com outras pessoas.

No coração das mídias sociais estão os relacionamentos, que são comuns nas redes sociais, que é parte integrante da mídia — talvez seja por isso que existe a confusão. Mídias sociais são lugares em que se pode transmitir informações para outras pessoas. Outra forma de diferenciá-las é pensando que as mídias sociais auxiliam as pessoas a se conectarem por meio da tecnologia enquanto as redes sociais melhoram essa conexão, já que as pessoas só se interligam em redes porque têm interesses comuns. As redes sociais entendem o algoritmo individual de cada um e apresenta o seu nicho, conectando pessoas “iguais”.

“Por trás de todo tuíte, compartilhamento e compra, existe uma pessoa. Se importe mais com a pessoa do que com o compartilhamento”.
(Shafqat Islam - Cofundador & CEO da NewsCred)

- A) Redes sociais x Mídias sociais - Muitas pessoas acreditam que redes sociais e mídias sociais são a mesma coisa e que os termos podem ser usados como sinônimos, mas é errado afirmar isso. Mídia social é o uso de tecnologias para tornar mais interativo o diálogo entre pessoas; já rede social é uma estrutura social formada por indivíduos que compartilham interesses em comum como já foi mencionado anteriormente; ela analisa o algoritmo; melhora o nicho e conecta os usuários com interesses iguais.
- B) Redes sociais: Mídias e Sonora - A plataforma Sonora agirá como uma rede social para aproximação e conexão de usuários com objetivos em comum, com foco no âmbito musical que consideramos vasto. A conexão entre essas pessoas e entidades se faz necessária quando se trata de mobilidade e inclusão, pois sabemos as inviabilidades e as adversidades que sofrem músicos; bandas; casas de shows e afins que são independentes.

Sua estrutura facilitará a conexão e negociação entre os usuários, fazendo do Sonora a rede ideal quando o assunto for pontes entre músicos independentes e casas de show. Isso não quer dizer que o Sonora não estará presente de forma contínua nas outras redes e mídias sociais já citadas, pelo contrário, o Sonora utilizará os mesmos como parte de seu marketing digital, alcançando e arrebatando mais usuários para sua própria rede com: interação com seus seguidores nas redes sociais; Playlists personalizadas nas mídias; vídeos e etc. Tudo para conseguir novos usuários e assinantes da plataforma Sonora que tem tudo para ser a rede social principal para quem vive da música.

7.1 Streaming

A palavra “Streaming” em inglês significa “transmissão”, onde podemos entender que o Streaming é a transferência de dados na internet, podendo oferecer acesso de seus dados no aparelho de seu cliente de maneira rápida e fácil, onde a maioria das plataformas exigem a assinatura de um plano pago para que seja possível usufruir de seus serviços.

O serviço de streaming surgiu e já causou um grande impacto, pois ele fornece os serviços que o rádio e a televisão fornecem, tudo isso advindo da internet, mas especificamente o wi-fi, onde através dos serviços de streaming, podemos usufruir da liberdade trazido pelo “On demand”, onde o consumidor será o responsável por escolher qual filme, série ou música irá escutar, nos afastando da dependência dos canais de TV onde sua grade ao longo do dia seguirá completamente intocável por seu desejo ou pretensão.

Segundo (COUTINHO, 2013) “Com a chegada da banda larga, a tecnologia ganhou mais espaço. A popularização do streaming traz um número incalculável de possibilidades. A tecnologia permite tanto que se acompanhe um evento ao vivo – como a cerimônia de entrega do Oscar, uma twitcam ou um show que seja transmitido diretamente pela internet – quanto que se faça uso dos serviços on-demand”.

Uma das principais vantagens trazidas pelo serviço de streaming, foi o fato de encurtar o tempo para que pudéssemos acessar dados, além de nós poupar de download dos filmes e músicas colocando em risco a memória de nossos aparelhos. Com o crescimento das plataformas de streaming, foram criadas profissões como Youtuber e influenciadores digitais, abrindo portas para o surgimento de novos talentos, onde plataformas como o YouTube lhe fornecem a oportunidade de ser descoberto de um simples vídeo postado, como no caso de Justin Bieber, sendo descoberto através de um vídeo postado no YouTube e que terminou conquistando um número considerável de acessos, chamando então a atenção de Usher, um dos responsáveis por seu surgimento no mundo da música como artista profissional, alcançando rapidamente o estrelato. As novas profissões advindas do serviço de streaming como Youtuber e influenciadores digitais, se mostrou capaz de gerar uma receita a partir da monetização de suas produções e do patrocínio de empresas alinhadas às suas linhas de comunicação.

Atualmente, os maiores serviços de streaming de áudio são Spotify, Tidal e Deezer, os quais oferecem tanto planos gratuitos (com inserções de comerciais) quanto pagos. Quando o assunto é streaming de vídeo, o YouTube

lidera no quesito usuários, mas quando o critério é assinaturas de planos pagos, a Netflix lidera o ranking.

7.2 Contribuição

O marketing digital contribui de uma forma prioritária na empresa SONORA. Para entendermos melhor essa prioridade, é preciso saber que antes de abrirmos nossa empresa, cuidamos de toda parte burocrática. Após os custos e funcionários estarem incluídos na folha de gastos, foi preciso nos divulgar utilizando o marketing digital para facilitar nosso trabalho.

Estudamos o conteúdo do marketing que íamos utilizar e notamos que iria muito além do que imaginávamos. Não era somente elaborar um texto e publicar em alguma mídia, tínhamos que entender o nosso público alvo e o que eles pensavam ao ver uma propaganda de marketing. Estudamos o assunto e começamos a trabalhar em prol disso. O marketing, com ênfase no digital, facilitou a publicação do SONORA no mercado, porque nossa empresa está imersa na área digital. Pois trabalhamos com negociações na internet e esse meio de divulgação através do marketing digital foi essencial. Vimos que o nosso público estava na internet, por meio de mídias sociais, e-mails e YouTube. Então engajamos nosso foco para divulgação nessas plataformas.

O app sonora utilizará como marketing principal, o uso das mídias sociais para fazer propagandas e anúncios e a comunicação boca a boca com os músicos como outro meio de divulgação da plataforma e assim tentar atingir um grande número de cadastrados no mesmo.

A captação de novos cadastrados será o objetivo principal do app, para isso pretendemos fazer parcerias com casas de shows e eventos, lojas de instrumento musicais e músicos amadores para que possam conhecer a nossa plataforma e assim desfrutar das inúmeras oportunidades de trabalho e interação com pessoas do meio musical.

Também iremos focar na produção de camisetas de bandas e do app sonora para divulgação da plataforma, na tentativa de alavancar o conhecimento dos músicos sobre a nossa plataforma. Nossa plataforma contará ainda com uma equipe especializada que fará constante manutenção, com a intenção de manter nossos clientes antenados com os principais assuntos relacionados ao

mundo musical profissional e amador, contudo manteremos a satisfação dos nossos clientes com foco na nossa missão.

8. METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado é a exploratória e explicativa, onde foram usadas as técnicas de coleta de dados. A pesquisa não busca enumerar ou medir eventos. Ela serve para obter dados descritivos que expressam os sentidos dos fenômenos. A pesquisa foi desenvolvida a partir de:

1. Pesquisa bibliográfica – Foram feitas pesquisas na internet em busca de conteúdo sobre o tema. Na base acadêmica não foram encontrados artigos que atendesse o objetivo do trabalho e por isso não serão citados.

2. Pesquisa de campo – Foi realizada pesquisa de forma quantitativa e qualitativa, que permearam as hipóteses do trabalho.

A aplicação da entrevista aconteceu de forma online, através de diálogo presencial e formulários feitos pela ferramenta Google Forms, do dia 10 ao dia 20 de outubro de 2020. Os entrevistados foram escolhidos conforme o seu conhecimento sobre o assunto, respeitando as delimitações geográficas, dentro da cidade de São Paulo capital. As perguntas elaboradas por Victor Nathan e Lucas André foram levadas em consideração, mas houve uma preocupação em testar novas possibilidades. A entrevista, composta por perguntas exploratórias, foi aplicada em 10 pessoas.

3. Telematizada – Foram feitas amplas pesquisas no site de busca GOOGLE em diferentes dias e sem marcadores de tempo, pois tendo em vista o pouco conteúdo disponível sobre o assunto.

9. ANÁLISE DE RESULTADOS

Baseamos nossa pesquisa na necessidade existente do âmbito musical, quando o assunto é uma plataforma voltada exclusivamente a classe dos músicos e empreendedores. Dentro da lacuna existente que atuará o Sonora, desenvolvemos um questionário com perguntas pertinentes para músicos

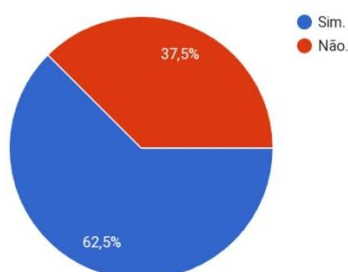
independentes, para com isso podermos extrair um conteúdo para a produção do nosso documentário. Selecionamos pessoas aleatórias dentre as que responderam nosso questionamento, e as mesmas responderam de forma individual e coletiva há perguntas específicas para o documentário. Fortalecemos a divulgação de nossa marca através dessa obra audiovisual onde também abordamos problemas sociais e culturais enfrentados no dia a dia por moradores de periferia corroborando assim a ideia de que o Sonora é a melhor resposta para classe de trabalhadores do âmbito musical.

O questionário é composto por dez perguntas de múltipla escolha variáveis, que foi respondido por oito pessoas voltadas ao trabalho no âmbito musical. (Segue anexo respostas no gráfico representativo)

Gráfico 1- Você enfrenta problemas para encontrar integrantes para sua banda?

Você enfrenta problemas para encontrar integrantes para sua banda?

8 respostas

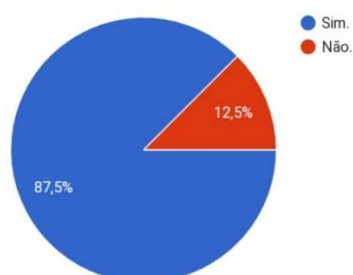


Fonte: Do próprio autor, 2020.

Gráfico 2- Você enfrenta problemas para encontrar casas de show para se apresentar?

Você enfrenta problemas para encontrar casas de show para se apresentar?

8 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2020.

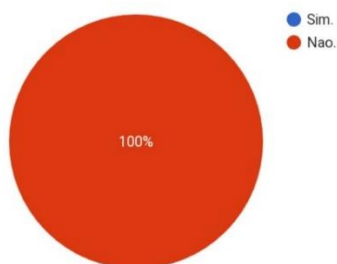
Os dois gráficos existentes acima, representam a motivação da criação da plataforma Sonora, pois a partir desses questionamentos identificamos uma falha no mercado da música e trabalhamos em cima dela.

Gráfico 3- Você já encontrou alguma plataforma que facilitasse a conexão entre músicos, casas de shows, artistas, bandas e afins?

Gráfico 4- Utilizando esta plataforma, você acha que ela facilitaria seus contratos?

Você já encontrou alguma plataforma que facilitasse a conexão entre músicos, casas de shows, artistas, bandas e afins?

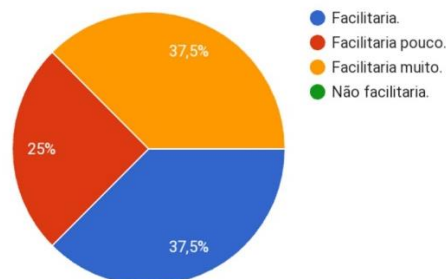
8 respostas



Fonte: De próprio autor, 2020.

Utilizando esta plataforma, você acha que ela facilitaria seus contratos?

8 respostas



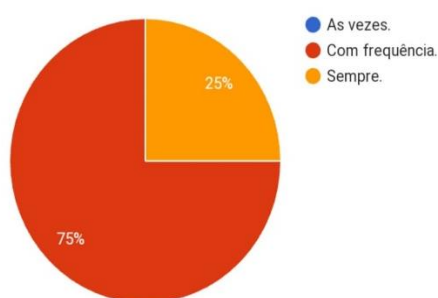
Fonte: De próprio autor, 2020.

Em meio a um crescimento da utilização de aplicativos facilitadores bem como o Uber; Ifood; Rappi; 99 taxis e etc. Analisamos a falta de um aplicativo facilitador para o âmbito musical, a partir disto desenvolvemos um aplicativo que suprisse e facilitasse as necessidades de trabalhadores e empreendedores do ramo da música.

Gráfico 5- Caso encontrasse esta Plataforma, com qual frequência a Utilizaria?

Caso encontrasse esta plataforma, com qual frequência a utilizaria?

8 respostas

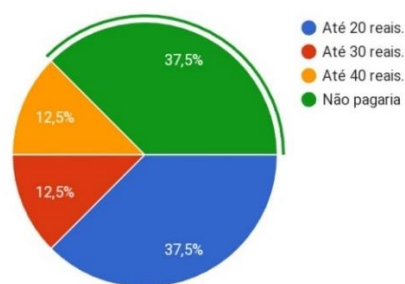


Fonte: De próprio autor, 2020.

Gráfico 6- Até quanto você estaria disposto a pagar por uma plataforma que oferecesse tais serviços?

Até quanto você estaria disposto a pagar por uma plataforma que oferecesse tais serviços?

8 respostas

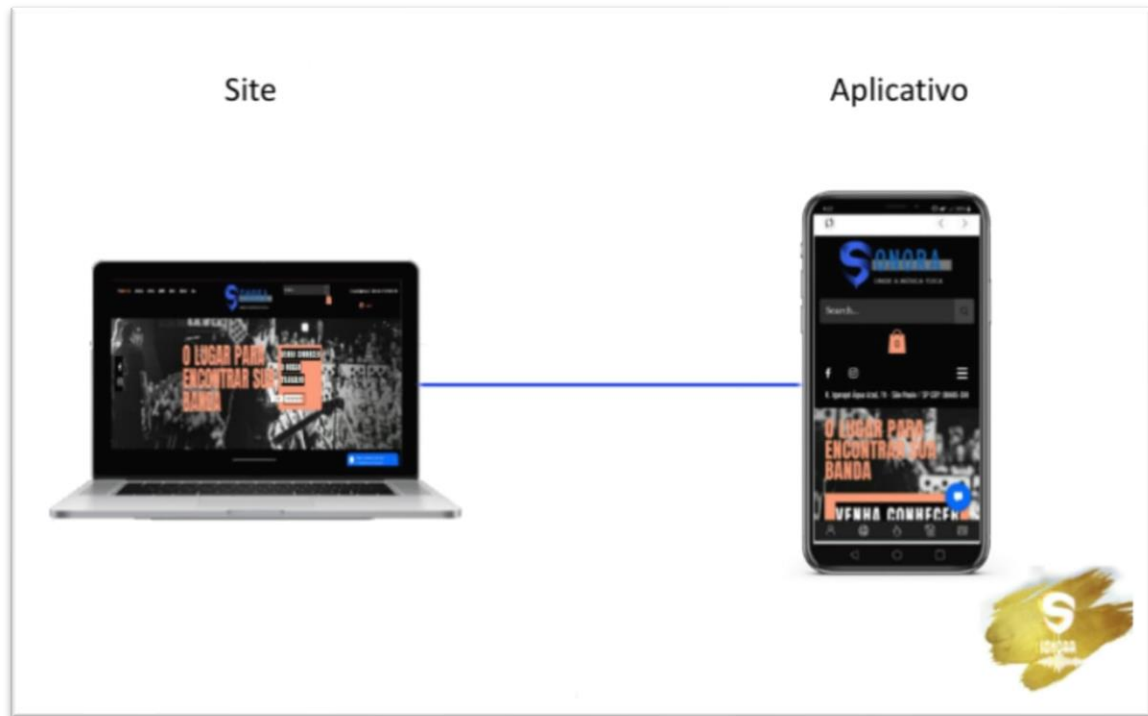


Fonte: De próprio autor, 2020.

Por conta da limitação existente em planos gratuitos, a exemplo do Spotify, que tem uma utilização frequente por parte dos usuários, entendemos que seu serviço gratuito não é tão atrativo quanto o plano premium, forçando seus clientes a pagarem por seus serviços. Baseados na frequência que teremos

em nossa plataforma, estudamos o melhor preço a ser utilizado de modo que não percamos nenhum de nossos clientes.

Foto 1- Plataforma.



Fonte: De próprio autor, 2020.

Baseados nesses estudos e pesquisas, percebemos que a plataforma Sonora trará a solução para a dificuldade encontrada dentro do âmbito musical. Sua estrutura proporcionará facilidade; viabilidade e conectividade, tudo que um músico independente precisa nesse momento.

A persistência é o caminho do êxito. (Charlie Chaplin)

E foi a partir desse pensamento que o Sonora se mantém firme e em direção do sucesso, pois esta plataforma contém as chances e o espírito necessário para quem quer viver da música.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a pandemia existente no mundo durante o desenvolvimento de nosso trabalho, se instalou uma febre no quesito criação de ferramentas que pudessem encurtar a distância, tornando possível o contato entre as pessoas sem necessitar da presença física. O Sonora funcionará como uma rede social para aproximar os que estão distantes viabilizando o trabalho e possibilitando o sonho de muitos.

Através de pesquisas e uma busca constante por informações relacionadas ao nosso tema, desenvolvemos uma ferramenta capaz de suprir as necessidades existentes no mundo musical, onde iremos fornecer uma vitrine voltada exclusivamente a oportunidades no âmbito da música e do entretenimento. Nossa plataforma se mostrou pertinente entre músicos e empreendedores no quesito oferta e demanda no campo musical, logo será possível encontrar contratantes para possíveis negócios de forma bem mais rápida que o habitual, e com isso solucionaremos um grande problema para os músicos independentes - o tempo. Sabemos que a economia gira e nunca para, e as pessoas consomem música a todo momento, com isso percebemos que não podemos perder tempo com “trades” principalmente se tratando de músicos independentes, que mostram ser guerreiros solitários lutando por seu futuro.

Criar oportunidades para aqueles “diamantes brutos”, que por conta de sua localização ou até mesmo sua condição financeira são esquecidos pela indústria, e seus talentos negligenciados por preconceito, se tornará peça fundamental do trabalho da equipe Sonora, enfatizando seus atributos ao invés de sua origem.

Dito isto, consideramos que o Sonora preencherá a lacuna que identificamos dentro do campo musical com o auxílio do marketing digital, consolidando nosso projeto.

11. REFERÊNCIAS

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** maio 2013. Disponível em: <<https://www.techtodo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 01 nov 2020.

FRANKENTHAL, Rafaela. **O que é comportamento do consumidor? Qual sua importância?** 2016 Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/mindminers.com/blog/o-que-comportamento-consumidor/amp/>>. Acesso em: 5 set 2020.

LÍDER JÚNIOR. **4 Estratégias de marketing para alavancar seu negócio.** 2019 Disponível em: <https://liderjr.com/blog/4-estrategias-de-marketing-para-alavancar-seu-negocio/>>. Acesso em 01 nov 2020.

MARKETING. **Marketing: tudo o que você precisa saber.** (?) Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>>. Acesso em: 01 nov 2020.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana; BRUNETTA, Douglas; *et al.* **O Desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica.** 2008. Disponível em: <www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384>. Acesso em: 01 nov 2020.

SOUZA, Ivan. **Wix: saiba como entrar e criar um site na plataforma.** 2019 Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/wix/>>. Acesso em: 31 out 2020.

WILSON, Antônio; MACHADO, Claudiano. **O que é Tecnologia?** 2016 Disponível em: <<http://www.tecnoguru.com.br/tecnologia/o-que-e-tecnologia/>>. Acesso em 01 nov 2020.