



SUA COMUNICAÇÃO FOI INTEGRADA: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA BANDA FRESNO NO LANÇAMENTO DO SEU OITAVO DISCO

ITS COMMUNICATION WAS INTEGRATED: THE MARKETING STRATEGIES USED BY FRESNO BAND IN THE RELEASE OF ITS EIGHTH ALBUM

RODEGHIERO, Patrick ¹

FERNANDES, Andréia Castiglia ²

Resumo: O presente estudo tem como principal objetivo analisar como os fundamentos da Comunicação Integrada de Marketing foram utilizados para promover o lançamento do disco “Sua Alegria Foi Cancelada” da banda Fresno. A metodologia de pesquisa é de natureza aplicada, com objetivo descritivo, através de abordagem qualitativa fazendo o uso de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso através da análise das publicações realizadas pela banda nas redes sociais, verificando como os aspectos teóricos estudados foram aplicados em cada caso. As conclusões deste estudo apontam que a campanha fez uso de diversas das estratégias que compõem a Comunicação Integrada de Marketing durante a sua execução, atingindo todos os seus objetivos.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing. Marketing. Redes sociais.

Abstract: The main objective of this study is to analyze how the elements of Marketing Integrated Communication were used to promote “Sua Alegria Foi Cancelada” album,

¹ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade São Francisco de Assis. E-mail: patricknx@me.com

² Publicitária, Professora Universitária, Pós Doutora em Educação, Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Assis. E-mail: andreia@looz.com.br

released by Fresno. The research methodology is applied, with a descriptive objective, by a qualitative approach, using bibliographical, documental and case study research analysing posts made by Fresno on social media, verifying how the theoretical aspects studied were applied in each case. The conclusions of this study indicate that the campaign used several strategies that compose the Marketing Integrated Communication during execution, reaching all the objectives.

Keywords: Marketing integrated communication. Marketing. Social media.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação através dos meios digitais se faz cada dia mais presente e mais importante, seja para pessoas, empresas ou organizações, afinal de contas atualmente a maior parte das informações e notícias circulam através de canais digitais, sejam eles portais de notícias, redes sociais ou aplicativos.

O que há poucos anos era considerado algo dispensável ou deixado em segundo plano por alguns, hoje é item fundamental para quem deseja impactar pessoas na internet: ter presença digital.

A máxima de que “você só existe se estiver na internet” é verdadeira e se torna cada vez mais notável na nossa rotina: quando precisamos de algum produto ou serviço, prontamente recorreremos à internet fazendo uma rápida pesquisa em um buscador que em milésimos de segundo consegue retornar dezenas de milhares de resultados. E, na grande maioria das vezes, você encontra o que procura.

Ter um site hospedado na internet ainda não é a realidade de muitos, embora estejam mais acessíveis atualmente. Mesmo que baixo, necessita de investimento tanto para o seu desenvolvimento quanto para a sua manutenção periódica, além de custos mensais com servidor de hospedagem e anuidade para um domínio - o que permite ter um endereço personalizado “.com.br”.

Por outro lado, criar um perfil para uma marca nas redes sociais é totalmente gratuito e não implica em custos adicionais, sendo possível ter sua página publicada e acessível sem a necessidade de gastar com acessos ou hospedagens para o conteúdo.

Mas isso nem sempre foi assim, já que o conhecimento acerca de estratégias e posicionamentos digitais de 20 anos atrás, quando a internet começou a se popularizar, ainda era muito distante da realidade dos usuários. De lá pra cá, inúmeras redes sociais surgiram e deixaram de existir, assim como serviços, portais, ferramentas e mensageiros instantâneos.

Quem é “frequentador” da internet há um pouco mais de tempo, deve se lembrar com certo saudosismo das “comunidades” - uma espécie de Fórum sobre determinados assuntos onde o usuário se tornava membro - no Orkut, que foi lançado em 2004, encerrado em 2014 e que, diga-se de passagem, foi um grande sucesso no Brasil, sendo recordista no número de usuários na plataforma.

Outra febre da internet nos anos 2000 foi o MySpace, rede social lançada em 2003 com foco em música e vídeo. A plataforma era muito utilizada por bandas e artistas independentes e foi responsável pelo lançamento de inúmeros fenômenos musicais em todo o mundo. Esta, não possuía tantos adeptos no Brasil quanto em outros países.

Muito antes de termos o Instagram para compartilharmos nossas fotos com os amigos, a rede social que fazia sucesso na internet era o Fotolog, que foi lançado em 2002. Semelhante à um Blog, o usuário publicava fotos, adicionava uma legenda, e recebia comentários de outros usuários em suas postagens. A grande diferença é que cada usuário só podia fazer uma única publicação por dia - muito diferente do Instagram, que permite que o usuário faça uma série de publicações em um mesmo dia.

Se hoje enviamos uma mensagem por meio de um mensageiro instantâneo como Facebook Messenger ou através de Mensagem Direta no Instagram e queremos ter a resposta em poucos segundos (ou minutos), nos tempos em que a conexão com a internet era feita de forma discada pela linha telefônica, esta resposta poderia levar dias ou até mesmo semanas para chegar.

Objeto de pesquisa deste trabalho, a Banda Fresno (Porto Alegre, 1999) sempre esteve presente na internet, e foi graças a ela que chegou onde está hoje. Com gravações feitas de forma totalmente amadora com apenas um violão e utilizando um microfone de baixa qualidade (que fazia parte do chamado “Kit Multimídia” que acompanhavam os computadores), a Fresno - que até então se chamava “Democratas” - publicou seus primeiros trabalhos na internet.

Naquele momento, a única “estratégia” de divulgação do trabalho da banda consistia em enviar os arquivos de música para o maior número de pessoas. E foi a partir daí que a história da banda e a vida dos integrantes começou a mudar.

Para que possamos entender a aplicação e resultados da CIM na prática, propõe-se a seguinte questão: de que forma a Banda Fresno utilizou as estratégias de Marketing com base na Comunicação Integrada no lançamento do álbum Sua Alegria Foi Cancelada?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para elaboração do Referencial Teórico é necessário que seja feita a definição do conceito de Marketing além de definir também o conceito de Comunicação. Desta forma, é possível fazer a conexão entre Marketing e Comunicação, de maneira que seja possível entender os processos que compõem e envolvem as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing.

2.1 Marketing

Segundo a AMA - American Marketing Association, o Marketing é definido como uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, consumidores, parceiros, e também para a sociedade de modo geral.

Para Kotler e Armstrong (2003), o Marketing é o processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o Marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os seus clientes.

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização às demandas específicas do seu mercado, utilizando como ferramentas um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades da sociedade (ROCHA, 1999).

Na definição de Las Casas (2006), o Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades ligadas à relação de troca, visando a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, a fim de alcançar determinados objetivos de empresas ou de indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

2.1.1 Composto de Marketing: Os 4P's

Criado por Jerome McCarthy, professor de Marketing da Universidade Estadual de Michigan, nos Estados Unidos, o conceito dos 4P's - também chamado de Mix de Marketing - foi bastante difundido por Philip Kotler.

Para Kotler (1998), existem dois tipos de empresas no que diz respeito às estratégias de marketing: as que utilizam um composto de marketing adaptado e as que utilizam o composto padronizado. No adaptado, a empresa ou marca ajusta os elementos do seu composto de marketing de acordo com cada público-alvo. Por outro lado, as que adotam o composto padronizado o fazem devido ao custo menor, já que não serão feitas mudanças significativas.

Os 4P's representam os 4 pilares básicos que compõem toda e qualquer estratégia de marketing, que são: produto, preço, praça e promoção.

2.1.1.1 Produto

Um produto é qualquer coisa que se recebe em uma troca, podendo ela ser tangível (o próprio produto e a sua embalagem) ou intangível (como a garantia oferecida, por exemplo), incluindo também as suas utilidades e sua funcionalidade, segundo Pride e Ferrel (2001).

Para Kotler e Armstrong (2003), o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

2.1.1.2 Preço

O preço do produto faz parte da estratégia que define a proposta e o posicionamento do produto no mercado, além de possuir também um valor agregado de marca. Isto nos leva a entender por que produtos com a mesma finalidade e até mesmo similares podem possuir preços tão diferentes, como por exemplo uma camiseta que em um grande varejo possui um preço de até R\$ 39,00, enquanto em uma loja de grife um produto semelhante pode custar facilmente mais de R\$ 300,00 para o consumidor.

Na definição de Sandhusen (2000), o preço é o valor de troca de um produto a partir do ponto de vista tanto da parte do comprador quanto da parte do vendedor.

Quanto mais o produto se diferenciar dos demais concorrentes mais valor agregado ele irá gerar, o que possibilitará trabalhar com maior margem de preço além de muito provavelmente serem escolhidos pelo cliente.

2.1.1.3 Praça

O pilar de Praça vai muito além do local físico onde a loja ou estabelecimento se encontra, pois ele representa a forma como o produto ou serviço chegará até o cliente, além de avaliar também a forma como ele será distribuído e a logística.

É necessário analisar o cenário e o mercado para entender se o público-alvo do produto ou serviço em questão está presente na praça onde ele será inserido.

Para Sandhusen (2000), planejar a distribuição dos produtos envolve analisar e tomar decisões relacionando o movimento de materiais e de bens finais dos produtores até os consumidores, e estas decisões envolvem a seleção e o controle destes canais, bem como os elementos envolvidos no processo de distribuição no caso de produtos físicos, que são a estocagem do produto, a gestão deste estoque, o seu transporte e por fim o atendimento aos pedidos.

2.1.1.4 Promoção

A Promoção pode muitas vezes ser leigamente confundida com as ações de merchandising que envolvem “promoção de produtos”, como descontos e condições especiais, mas este pilar é nada menos que a forma de divulgar o produto.

Para Kotler (1998), a promoção se refere a todas as formas de comunicação utilizadas pelas marcas para explicar, lembrar, informar, persuadir e influenciar os comportamentos e atitudes tanto dos clientes quanto de outras pessoas.

Desde o canal de comunicação até a linguagem utilizada nas campanhas, diversos fatores são fundamentais para fazer com que a marca se torne conhecida e atinja o seu público-alvo.

2.2 Comunicação

Para Chiavenato (2002), a comunicação é a troca de informações entre os indivíduos, tornando comum uma informação ou mensagem. Faz parte de um dos processos fundamentais no que diz respeito à experiência humana e a organização social dos indivíduos.

Tão importante quanto transmitir uma mensagem ou informação, a forma como ela será entendida e interpretada pelo receptor é parte fundamental da comunicação, gerando, assim, uma troca.

2.2.1 Comunicação Integrada de Marketing

A definição da Comunicação Integrada de Marketing foi idealizada por Don Edward Schultz (1993), que o define como um processo estratégico utilizado para planejar, desenvolver, executar, consolidar e avaliar programas de comunicação de marketing e o seu retorno para o consumidor e para a marca.

A Comunicação Integrada é um conceito de planejamento que combina estrategicamente diferentes áreas da comunicação para proporcionar clareza, consistência e o máximo de impacto nas comunicações.

Sintetizando a definição de Schultz (1993), a CIM é a união de estratégias e esforços com o objetivo de agregar valor à marca e trazer solidez para a sua imagem. Estas estratégias são classificadas como Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Marketing e Comunicação Interna.

2.2.1.1 Assessoria de Imprensa

De acordo com Chinem (2006), a assessoria de imprensa trabalha as notícias que vem das empresas, ou seja, trata da comunicação empresarial, além de exercer diversas atividades e desempenharem papel estratégico dentro das organizações.

Neste sentido, a assessoria de imprensa é compreendida como a parte da comunicação que é responsável pela ligação entre as organizações e as marcas com a mídia, através da produção de matérias e conteúdos que estejam alinhados com o assunto que o jornalista está abordando e que tenham algum impacto para a sociedade, completa Chinem (2006).

Na definição de Lopes (1999), a assessoria de imprensa é responsável por administrar as informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, tanto nas áreas privadas quanto nas públicas.

Estes conteúdos servem também para que a empresa construa o seu posicionamento no mercado e muitas vezes se torne uma referência naquele assunto ou setor, além de se tornar uma fonte de informação.

Para Reis (2009), o profissional que presta a assessoria de imprensa, além de ter uma boa redação, deve saber diferenciar o que se trata de uma informação e o que se refere à uma notícia, e ter consciência da urgência permanente do seu trabalho que ele desempenha e da responsabilidade que possui.

Mesmo com a queda expressiva e contínua das mídias impressas nos últimos, o trabalho da assessoria de imprensa continua sendo de suma importância, pois há bastante tempo já inclui os veículos e portais da internet, assim como as redes sociais, em seus contatos de mídia.

Para conseguir desempenhar o seu papel, a assessoria de imprensa faz uso de algumas ferramentas para levar a informação aos veículos de comunicação:

- Mailing: O Mailing é uma base de dados com o contato de pessoas relevantes para o assessorado, podendo ser dividido em diferentes categorias, como idade, sexo, cidade, interesses, dentre outros, de acordo com os públicos de interesse (REIS, 2009).
- Clipping ou clipagem: É um processo contínuo que envolve a análise, monitoramento e arquivamento das menções feitas pelas mídias sobre a empresa ou marca que é assessorada, podendo ser personalizado de acordo com as necessidades do cliente (AARÃO, 2009).
- Coletiva de imprensa: Evento organizado pela assessoria de imprensa reunindo diversos veículos com o intuito de trazer informações de grande relevância e/ou interesse público. É indicada para anunciar grandes operações como compra ou fusão de empresas, lançamentos de projetos ou tratar alguma situação de gestão de crise.
- Press Kit: É uma ferramenta de divulgação onde é montado um kit que reúne diversos materiais informativos sobre a marca, serviço ou também sobre um novo produto, podendo conter canetas, bloquinhos, canecas, garrafas, bonés ou até mesmo o próprio produto que virá a ser lançado. O Press Kit não se direciona apenas aos jornalistas, podendo também ser distribuído entre os colaboradores, parceiros ou até mesmo direcionado para ações com influenciadores. O seu objetivo é gerar mídia espontânea nos veículos.
- Release: Podendo se referir tanto a novidades, eventos, produtos ou serviços, o release é um texto escrito no formato de notícia. Também conhecido como Comunicado de Imprensa ou Boletim de Imprensa, o release tem como objetivo informar aos veículos de comunicação sobre os acontecimentos da empresa com dados específicos, e são distribuídos para facilitar o trabalho jornalístico (CARVALHO, 2009).

2.2.1.2 Relações Públicas

Se para conectar as empresas e marcas com a mídia podemos contar com a Assessoria de Imprensa, para promover a aproximação entre as organizações e o público, seja ele interno ou externo, temos o processo de Relações Públicas.

De acordo com a PRSA - Public Relations Society of America, as relações públicas são definidas como um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e seus públicos.

Considerado o pai das relações públicas, Bernays (1923) a define como "uma atividade que tem como objetivo, por meio da persuasão, da informação e do ajustamento, edificar o apoio público para determinada atividade, movimento, causa ou instituição".

Toda empresa ou organização precisa ter uma boa imagem e, à medida em que ela cresce, terá cada vez mais destaque no mercado em que atua e são as Relações Públicas que irão fazer o gerenciamento desta imagem, levando ao público os valores da marca e criando narrativas que os fortaleçam.

Além de prezar pela manutenção de uma reputação sólida para a empresa, segundo Bernays (1923) as Relações Públicas também podem auxiliar a atrair novos clientes e aumentar as vendas, em decorrência das ações que promove e das estratégias traçadas através de planos de comunicação muito bem estudados e elaborados.

Os planos de comunicação contam com uma série de estratégias que têm como objetivo manter as boas relações entre a empresa e os seus públicos, podendo eles serem fornecedores, clientes, colaboradores, imprensa ou até mesmo outras empresas do mesmo setor de atuação ou não.

Na definição apresentada por Gurgel (1958), relações públicas foram apresentadas como a função da organização que é responsável por obter e manter a compreensão dos públicos em relação às organizações.

Cada vez mais valorizados pelas empresas, as Relações Públicas têm entre suas principais atribuições: cuidar da imagem e reputação da empresa, fazer gerenciamento de crise, ampliar a visibilidade da marca, elaborar planos de comunicação, realizar pesquisas, organizar eventos, fortalecer o relacionamento com o público e cuidar da comunicação interna, reforça Gurgel (1958).

2.2.1.3 Publicidade e Propaganda

A publicidade representa a divulgação de dados e informações sobre uma empresa, marca ou produto para o seu público-alvo e para a sociedade através da imprensa, de forma gratuita para a empresa. Este tipo de ação está ligado à assessoria de imprensa, abordada anteriormente no passo 5.2.1.1 e também ao relações públicas no passo 5.2.1.2.

Já a propaganda envolve tanto a comunicação de massa, como jornal, rádio ou televisão, quanto ações direcionadas a públicos específicos, como distribuição de amostras em eventos, degustação em supermercados ou panfletagem.

Para Kotler e Armstrong (2003), a propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado.

De forma prática, entende-se que a publicidade é a “comunicação gratuita” que ocorre de forma espontânea, fazendo com que as pessoas falem da marca ou produto, enquanto a propaganda é a “comunicação paga” que ocorre através de anúncios, publicações e ações pagas pela empresa que está sendo citada.

2.2.1.4 Marketing

A presença do marketing em nossas vidas acaba por muitas vezes passando despercebida, dada a quantidade de ações com as quais somos impactados diariamente. Seja andando na rua, lendo o jornal ou navegando na internet, a todo momento iremos nos deparar com alguma ação de marketing.

Mas o Marketing vai muito além de apenas publicações nas redes sociais e anúncios patrocinados. Conforme definido por Kotler e Armstrong (2003), o Marketing “[...] é parte fundamental dentro de uma organização, tendo como objetivos principais agregar valor às marcas e produtos e atender às necessidades que os clientes possuem”.

Segundo Armstrong (2007), o Marketing tem, nos negócios, a função de lidar com os clientes, com o principal objetivo de atrair cada vez mais clientes para a empresa, com a promessa de oferecer mais valor que os concorrentes, e mantendo os atuais, deixando-os satisfeitos com seus produtos ou serviços.

Seu envolvimento está ligado com todos os setores e processos da empresa, como logística, canais de venda, consumidor final, comercial, distribuição, precificação, desenvolvimento, dentre outros. Desta forma podemos entender o marketing como um guarda-chuva, onde não estão envolvidas apenas a forma como a comunicação se dá, mas também todas as etapas por onde um produto passa.

2.2.1.5 Comunicação Interna

Atualmente, um dos maiores desafios enfrentados pelos gestores é conhecer o perfil dos seus colaboradores e disseminar entre eles e entre as diversas equipes a cultura da empresa.

A comunicação interna, ou endomarketing, surgiu da necessidade de integrar equipes. O termo foi criado na década de 1970 por Saul Bekin, que na época atuava como gerente de produtos da Johnson & Johnson, onde identificou uma grande dificuldade em conseguir integrar todos os membros de sua equipe traçando um objetivo comum a eles.

Para Bekin (1994), o endomarketing é definido como a capacidade da companhia em realizar ações de marketing direcionadas ao público interno da empresa, tendo como objetivo promover entre os colaboradores e setores os valores destinados a servir o cliente.

A implementação do endomarketing na empresa, segundo Las Casas (1998), deve ser iniciada com uma pesquisa com os colaboradores. Posteriormente, deverão ser estabelecidas descrições dos cargos e perfis para fomentar atrativos do emprego e então elaborar uma programação de treinamentos para todos os funcionários da empresa.

Em mercados cada vez mais competitivos, as empresas precisam fazer valer sua Missão, Visão e Valores, e aplicá-los de forma que estes norteadores contribuam para trazer mais qualidade aos produtos e ao atendimento, impactando positivamente na experiência dos seus clientes.

2.3 Planejamento

Segundo Chiavenato (2002), o planejamento consiste em tomar decisões antecipadamente sobre o que deve ser feito, antes mesmo da ação se tornar

necessária - em outras palavras, planejar significa simular o futuro e conseguir definir de forma antecipada as ações necessárias e os caminhos adequados para que se consiga atingir estes objetivos.

São muitos os casos em que a peça principal para que uma ação ou campanha realizada por uma empresa seja bem-sucedida é o Planejamento. Para isto, é preciso que se tenha definido o seu objetivo com esta comunicação e suas metas em curto, médio e longo prazo. Com estas informações definidas, a estratégia será direcionada para que o objetivo seja alcançado. "Planejamento é o processo de tomar decisões sobre o futuro. As decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento." (MAXIMIANO, 2004).

Apesar do planejamento ser feito antes de dar início à execução da ação ou projeto, ele ainda estará sendo avaliado e adaptado constantemente conforme as necessidades do cliente ou imprevistos que surgirem durante todo o seu processo de desenvolvimento, até o momento da sua execução - e muitas vezes isto também ocorre enquanto a ação está sendo executada, complementa Chiavenato (2002).

2.3.1 Plano de Marketing

O Plano de Marketing é o documento onde serão detalhadas as estratégias a serem adotadas para a divulgação da marca, do produto ou do serviço da empresa. Nele, estão presentes todas as ações que serão executadas para alcançar os objetivos definidos pela empresa.

Além do plano de marketing prever todos os passos a serem seguidos para cumprir as metas estabelecidas, ele também precisará fazer com que os custos destas ações estejam dentro do orçamento financeiro destinado para a tarefa. Para Marcos Bedento (2012), professor de Marketing Estratégico da ESPM, o planejamento de marketing auxilia no controle de gastos da empresa e no registro de ações para aumentar o número de vendas.

Um plano de marketing eficiente e que cumpre com os seus objetivos não precisa necessariamente ser longo e com todo o tipo de informação que, muitas vezes são desnecessárias e não agregam ao projeto, mas sim com dados fundamentais, registrando principalmente quais daquelas ações executadas tiveram resultados positivos e negativos.

Algumas etapas são fundamentais dentro do documento para que um plano de marketing seja bem elaborado e tenha resultados satisfatórios, conforme descreve Clam (2012) junto de demais especialistas da área, considerando os seguintes passos: ambiente, clientes, concorrentes, estratégias e cronograma.

2.3.1.1 Ambiente

De acordo com Bedento (2012), primeiramente, é preciso avaliar quais são os fatores internos e externos que podem influenciar na empresa, além de fazer uma análise do segmento onde o produto ou a marca estão inseridos, identificando quais são as potencialidades do negócio para então dar início à elaboração do plano de marketing.

Nesta etapa, a elaboração de uma Matriz SWOT para identificar as fraquezas, forças, oportunidades e ameaças do negócio será muito importante, pois também trará informações úteis para outros passos do processo de estruturação do plano de negócios.

Este também é o momento de definir qual será a verba destinada para as ações de marketing, explica Bedento (2012), já que a execução do projeto deverá se sustentar durante todo o processo, levando em consideração também a possibilidade de que o projeto possa sofrer alterações e adaptações em seu decorrer.

2.3.1.2 Clientes

O plano de marketing precisa ser voltado para o seu público-alvo, mesmo que muitas vezes este público-alvo não seja o consumidor. Um exemplo disso são os produtos para bebês, como fraldas e roupas infantis: o público-alvo destes produtos são os pais e mães que têm filhos recém-nascidos, enquanto o consumidor do seu produto na verdade é o bebê.

Analisar o mercado também é uma parte muito importante, prestando atenção nas demandas, no potencial, na taxa de crescimento e de participação, além de entender como, porque e quando os consumidores utilizam o seu produto ou serviço, complementa Clam (2012).

2.3.1.3 Concorrentes

De acordo com Timothy Altaffer (2012), professor de marketing do Instituto de Pesquisa e Ensino, é preciso avaliar de forma detalhada quem são e quais são os objetivos das principais empresas que atuam no seu segmento. É preciso ter este olhar para as outras empresas do setor para que se consiga entregar algo próximo do que o consumidor espera para aquele produto.

2.3.1.4 Estratégias

Após ter a definição do objetivo do plano de comunicação, é fundamental entender o caminho que levará a este objetivo e, na maioria das vezes, o objetivo da empresa é aumentar o número de vendas. Neste caso, ela precisará entender de onde vem as suas vendas e analisar se, por exemplo, o que levará ao aumento no número de vendas será fazer com que os clientes comprem mais vezes, aumentando a sua frequência, ou se a ação que dará mais retorno será tentar atingir novos públicos e consumidores, explica Altaffer (2012).

A partir disso, será o momento de fazer uma avaliação de quais serão as ações adotadas. O mais comum são conteúdos para as redes sociais e os já conhecidos e-mails com descontos especiais e exclusivos para aquela mensagem, opções de pagamento diferenciadas, dentre outras ações.

2.3.1.5 Cronograma

Durante toda a execução do plano de comunicação devem ser monitorados diversos indicadores como os resultados alcançados, o tempo para realização, bem como os recursos que foram necessários, conforme define Altaffer (2012). Quando a empresa não registra este tipo de informações, ela não conseguirá ter parâmetros para avaliar seus impactos e definir se aquela foi uma ação que deu certo ou que deu errado.

Segundo Altaffer (2012), um plano de comunicação não terá um fim, pois durante a sua execução é altamente recomendado que sejam feitas revisões e atualizações nas informações, como o número de vendas realizadas, o valor que foi faturado, a rentabilidade da ação, dentre outros indicadores.

3 MARCO METODOLÓGICO

O propósito do presente estudo é elaborar uma pesquisa de natureza aplicada, com objetivo descritivo, através da abordagem qualitativa fazendo o uso de pesquisa bibliográfica, documental apoiado na técnica de estudo de caso.

A pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimento para uma aplicação prática, direcionada à resolução de problemas que possuam objetivos definidos anteriormente, conforme a definição proposta por Gil (2010), que também afirma que estes objetivos podem ser de médio ou curto prazo e relacionam-se também com a pesquisa básica, pelo fato de determinar um uso prático para as descobertas feitas e envolvem conhecimentos disponíveis de diversas fontes.

Para Malhotra (2001), o principal objetivo da pesquisa descritiva, na maioria das vezes, é descrever características ou funções do mercado. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva busca descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, ou fazer o estabelecimento de relações entre dados variáveis.

Um estudo qualitativo apresenta seus resultados através de análise de percepções, tendo como base a interpretação e atribuição de significados aos fenômenos que foram observados dentro seus contextos, afirma Triviños (1987), que complementa: “a abordagem qualitativa procura não captar apenas a aparência do fenômeno, como também a sua essência, procurando explicar a sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências”. De acordo com Minayo (1995), uma pesquisa qualitativa responde a questões que são muito particulares.

A pesquisa qualitativa se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1995).

No desenvolvimento do capítulo referente ao Marco Teórico deste estudo, foi aplicada a pesquisa bibliográfica e documental. Para a pesquisa bibliográfica, incluiu-se material impresso, revistas, jornais, teses e dissertações, conforme define Gil (2010). Além destas fontes, o autor também fez uso de meios eletrônicos como blogs, vídeos e artigos online para elaboração deste estudo.

Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, e complementa: “qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, buscando referências teóricas publicadas com o objetivo de coletar informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002)

Muito semelhante à pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, na definição de Gil (2010), possui uma diferença importante entre elas, que é a natureza das fontes utilizadas: enquanto a bibliográfica se utiliza principalmente das contribuições de diversos autores, a documental se baseia em materiais que não receberam um tratamento analítico, podendo ser elaboradas de acordo com cada projeto de pesquisa.

A pesquisa documental é bastante utilizada em pesquisas puramente teóricas e naquelas em que o delineamento principal é o estudo de caso, pois aquelas com esse tipo de delineamento exigem, na maioria dos casos, a coleta de documentos para análise. (MARCONI; LAKATOS, 2001).

A respeito do estudo de caso, Yin (2001) define como: “uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” e afirma que “[...] possui uma vantagem específica quando se faz uma questão do tipo ‘porque’ ou ‘como’ sobre os acontecimentos no qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle”. Para Triviños (1987), o estudo de caso é definido como uma categoria de pesquisa onde o objetivo é uma unidade que se analisa profundamente. “O estudo de caso tem como objetivo esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, analisando o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados obtidos.” (YIN, 2001).

Segundo Gil (2010), um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma instituição, uma entidade bem definida, um sistema educativo, um programa social, uma unidade social ou até mesmo uma pessoa, visando analisar em profundidade o “como” e o “porquê” de determinada situação, a fim de descobrir o que há nela de essencial e de mais característico.

Quanto ao gênero, Demo (2000) define a pesquisa prática como uma pesquisa ligada à prática histórica do conhecimento científico, para fins explícitos de intervenção na realidade, mas sem perder o rigor metodológico; e complementa que alguns métodos qualitativos fazem uso deste gênero, como pesquisa-ação e pesquisa participante, onde espera-se que o pesquisador faça a devolução destes dados em forma de análise para que sejam feitas possíveis intervenções.

As pesquisas são classificadas, conforme explica Gil (2010), de acordo com os seus objetivos, podendo ser pesquisas explicativas, pesquisas exploratórias ou pesquisas descritivas e de acordo com os procedimentos técnicos de pesquisa adotados, como pesquisa experimental, pesquisa bibliográfica, estudo de caso, pesquisa documental, pesquisa ex-post-facto, dentre outros procedimentos.

Referente às técnicas de análise de dados, este estudo adotará a análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977), é um conjunto de técnicas para análise de comunicações, com o objetivo de enriquecer a leitura, superando as incertezas e extraindo todo o conteúdo que está por trás das mensagens que estão sendo analisadas.

Para Triviños (1987), a análise de conteúdo trata-se de “[...] um método de investigação que pode ser utilizado tanto para uma investigação de abordagem quantitativa quanto para uma pesquisa qualitativa.”

A análise de conteúdo possui em sua essência duas funções: a primeira é a função de administração da prova, onde através da análise busca-se provas para que haja a afirmação de determinada hipótese; a segunda é a função heurística, que traz enriquecimento às tentativas exploratórias, pois aumenta a prospecção à descoberta. (BARDIN, 1977).

Por fim, Bardin (1977) explica que a análise de conteúdo tem como objetivo trazer à tona as informações que não estão explícitas, e sim em segundo plano, nas mensagens estudadas, buscando trazer outros significados contidos na mensagem.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O presente estudo tem como objetivo geral analisar como a Banda Fresno utilizou as ferramentas de Marketing e os fundamentos da Comunicação Integrada de Marketing para promover o lançamento do seu oitavo disco de estúdio, intitulado “Sua Alegria Foi Cancelada”.

Uma das, senão a primeira banda a ganhar notoriedade através da internet no Brasil, a Fresno se mantém presente e bastante ativa nas redes sociais, uma forma de estar próxima do público, interagindo e reunindo centenas de milhares de fãs em suas páginas.

Para o lançamento do seu novo disco não poderia ser diferente, e todos os esforços foram direcionados para as redes sociais envolvendo as principais plataformas no momento: Facebook, Twitter e Instagram, sendo a última a que recebia os conteúdos direcionados através das demais redes.

O Marketing é, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), o processo social pelo qual os indivíduos e as organizações - neste caso os fãs e a banda - obtêm o que necessitam por meio de uma troca de valores. De forma específica e de encontro com o que veremos a seguir, o Marketing envolve construir relacionamentos de valor com os seus clientes.

A campanha começou no dia 27 de maio de 2019, quando o perfil oficial da banda no Facebook criou um grupo, uma forma de unir e aproximar-se ainda mais dos fãs. Com o nome de “#F8”, fazia referência ao que veio a ser o oitavo disco da banda que, até então, não tinha informações divulgadas.

Esta ação funcionou como um *Mailing*, muito utilizado na Assessoria de Imprensa: trata-se de um grande banco de dados altamente qualificado e com uma audiência relevante. Neste caso, o grupo tem a capacidade de impactar diretamente o público-alvo já que, ao entrarem ali, demonstraram ter interesse nos assuntos relacionados à banda.

Quando ocorreu o lançamento do disco, o grupo já contava com mais de 6.000 participantes. Em setembro de 2021, pouco mais de 2 anos após o lançamento, o grupo permanece ativo e já passou a incrível marca de 17.000 integrantes, com grande volume de publicações, tanto a respeito da banda quanto a notícias do mundo da música de forma geral.



Imagem 1: Grupo criado pela banda no Facebook

Conhecido pela sua instantaneidade, o Twitter tem usuários fiéis, e é muito utilizado por aqueles que deixaram de lado o Facebook. Para a Fresno, o Twitter foi parte fundamental da sua estratégia para o pré-lançamento do disco, e funcionou também como um canal de *relações públicas* - parte primordial da Comunicação Integrada que promove a aproximação entre as organizações e o público, fortalecendo suas relações.

Tanto o perfil da banda quanto dos integrantes recebeu grande atenção e tinham atualizações frequentes, além, é claro, de muita interação em tempo real com os fãs. Como definido por Bernays (1923), as atividades de relações públicas têm como objetivo ganhar apoio público para determinada atividade, movimento ou causa por meio da informação e da persuasão. E foi, através deste canal, que a banda anunciou, como algo misterioso, a criação do grupo #F8 no Facebook, que foi citado anteriormente.

Precursor no uso de Hashtags, o Twitter elenca os assuntos mais falados do momento pelos usuários da plataforma. De acordo com Tácia Viero (2019), do site Agência Advertência, em apenas uma hora a hashtag #SuaAlegriaFoiCancelada foi publicada e retuitada 500 vezes, por 373 usuários com média de 1.585 seguidores cada um, o que gerou mais de 690.000 impressões, uma quantidade expressiva de mídia espontânea em apenas uma hora.

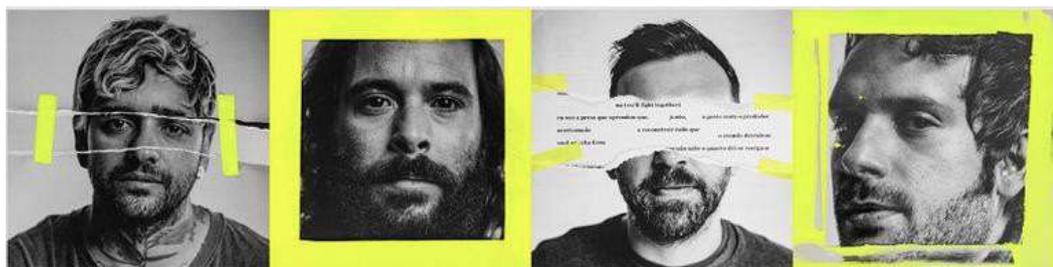


Imagem 2: Imagens dos integrantes da banda utilizadas nas redes sociais.

De todas as plataformas utilizadas, o Instagram foi o que gerou um resultado mais impactante através da narrativa poética utilizada e que, notavelmente, demandou mais trabalho e dedicação em toda a campanha, tanto antes do lançamento, quanto após, para que fosse mantida a mesma narrativa.

Se a primeira ação da banda no Facebook para o pré-lançamento foi a criação de um grupo misterioso, no Instagram também foi preciso chamar a atenção, e para isso as mais de 1.000 publicações da banda feitas até então foram arquivadas e o perfil ficou completamente “em branco”, sem nenhuma postagem.

De encontro com o conceito de Planejamento proposto por Chiavenato (2002), onde significa projetar o futuro para que se defina de forma antecipada as ações necessárias, podemos relacioná-lo com as publicações que foram feitas de forma que, quando vistas de forma geral, formassem as imagens completas.



Imagem 3: Publicações no perfil no Instagram

O arquivamento de todas as publicações no Instagram simbolizou um recomeço e, para marcar esta “nova fase” da banda, foi lançada uma nova identidade visual: a clássica árvore que antes era utilizada foi redesenhada e deu lugar a uma nova, trazendo a ideia de estar em chamas - simbolizando um novo posicionamento da banda.

Junto do redesenho, veio a cor #CCFF00 (código hexadecimal referente à cor amarelo fluorescente) que está presente em todas as peças publicadas. A cor foi divulgada exatamente desta forma, até mesmo como hashtag, para que todos pudessem utilizá-la, e em pouco tempo tomou conta dos perfis dos fãs. Esta ação funcionou como mais uma fonte de publicidade, conhecida como a “comunicação gratuita”, onde ocorre de forma espontânea através do público: os próprios fãs criaram e divulgaram inúmeras artes fazendo uso da cor e da nova identidade.

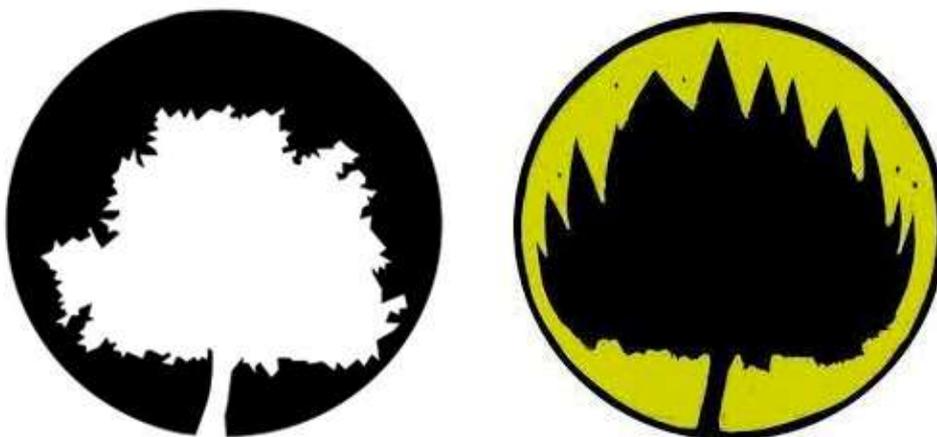


Imagem 4: identidade visual antiga (esquerda) e identidade nova (direita)

Entre os dias 14 de junho de 2019 e 27 de dezembro de 2019 a Fresno fez, em seu perfil no Instagram, um total de 77 posts, entre fotos e vídeos - tanto no formato de *Reels* (vídeos até 30 segundos) quanto *IGTV* (vídeos acima de 60 segundos).

De acordo com Pride e Ferrel (2001), um produto é qualquer coisa que se recebe em uma troca, podendo ele ser tangível ou intangível, o que é o caso de um disco lançado de forma digital.

Desta forma, por se tratar de um produto até então intangível, antes do lançamento oficial do disco, as publicações trouxeram aos fãs e seguidores uma verdadeira experimentação sensorial do álbum: algumas delas contavam com trechos instrumentais das novas músicas, outras apenas com os vocais, e outras com versos

das canções. Desta forma, provocavam o imaginário e aumentavam cada vez mais a curiosidade do que estava por vir, aumentando, assim, o desejo pelo produto.

O preço deste produto, segundo Sandhusen (2000), é o seu valor de troca, e compõe a estratégia da proposta e do seu posicionamento de mercado. No caso da estratégia adotada pela banda, o produto não possui valor monetário, pois pode ser ouvido gratuitamente. Porém, no decorrer da campanha é possível observar que, na verdade, a moeda de troca eram as interações do público com as publicações - algo de suma importância para aumentar o engajamento nas plataformas de forma totalmente orgânica.

No dia 17 de junho, a banda propôs revelar o nome do disco, até então desconhecido, em troca de 1.000 comentários na publicação, e no dia seguinte foi então divulgado. Já no dia 27 de junho, o desafio foi maior: em troca de 10.000 "pré-saves" - que significa adicionar o álbum à lista de músicas favoritas antes do seu lançamento - seria revelado o *setlist* com o nome das músicas. Em poucas horas, o desafio estava cumprido e no dia seguinte foi divulgado.

Desta forma é possível observar que, durante a execução da campanha, o cronograma precisou se adaptar aos acontecimentos, como define Altaffer (2012) ao citar que "um plano de comunicação não terá fim, pois durante a sua execução é recomendado que se façam revisões e atualizações [...] devem ser analisados indicadores como resultados alcançados."

Outro caso de adaptação do cronograma observada foi a publicação de comemoração à marca de 1 Milhão de reproduções, que ocorreu apenas quatro dias após o lançamento do disco: não se sabia em que data e se iria ocorrer, mas era preciso tê-la planejada para ser encaixada no cronograma.

A seguir, o Quadro 1 nos mostra as principais publicações feitas, com o número da ordem em que foi publicada, a data em que foi feita e qual o seu assunto e/ou objetivo proposto, respectivamente.

Quadro 1: Principais publicações

#	DATA	ASSUNTO
1	14/06/2019	Áudio instrumental de uma das músicas
4	17/06/2019	Divulgação do título ao atingir 1.000 comentários
5	17/06/2019	Divulgado o título do disco
13	21/06/2019	Explicação do conceito artístico

17	24/6/2019	Divulgada a capa do disco
22	27/06/2019	Divulgação da lista de músicas ao atingir 10.000 pré-saves
23	28/06/2019	Divulgada a lista de músicas
31	05/07/2019	Vídeos com as letras das músicas
42	09/07/2019	Comemoração de 1 milhão de reproduções
46	27/08/2019	Datas da turnê de lançamento do disco
55	02/09/2019	Vídeos com os bastidores
67	25/12/2019	Lançamento do clipe de "Cada Acidente"

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

A cada nova postagem, que seguia um ritmo médio de 10 publicações por semana, os comentários eram tomados por muitos palpites dos fãs sobre quais seriam as influências do novo álbum, se haveriam regravações, se teriam convidados, se contariam com participações especiais, e muitos outros - novamente, gerando engajamento.

Quanto ao grande número de publicações, Lucas, vocalista da banda, em entrevista à Revista Quem, avalia que “[...] hoje em dia as pessoas são bombardeadas com muita coisa ao mesmo tempo na internet. É importante que o lançamento seja consistente, que dure muito tempo, que fique martelando na cabeça das pessoas até que todas ouçam [...].”

Sendo assim, para identificarmos os processos da comunicação integrada na execução campanha, o Quadro 2 nos mostra de que forma a banda utilizou a Comunicação Integrada de Marketing (CMI) e as estratégias de Marketing em cada uma das etapas da sua realização.

Quadro 2: Etapas da campanha

ETAPA DA CAMPANHA	ESTRATÉGIA DE MARKETING E CMI
Construção do relacionamento com o público	Marketing
Criação do Grupo no Facebook	Assessoria de Imprensa Mailing Relações Públicas
Interação dos integrantes com o público nas redes sociais da banda	Relações Públicas

Publicações realizadas ao longo da campanha	Promoção Plano de Marketing Cronograma
Informações em troca de interações	Preço
Escolha das plataformas para publicações e divulgação	Praça Ambiente
Criação do conceito visual e posicionamento	Produto Propaganda
Construção da narrativa	Produto Promoção Marketing
Programação das postagens comemorativas	Plano de Marketing Cronograma

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Em números, os vídeos e fotos publicados no Instagram atingiram uma média de 17.410 reproduções, 5.000 curtidas e 289 comentários cada - dados expressivos considerando que os conteúdos foram exibidos de forma totalmente orgânica para os seguidores, ou seja, sem o uso de patrocínio segmentado para os usuários que não seguem o perfil da banda nas redes sociais.

Além disso, segundo o site SocialBlade, que disponibiliza métricas para análise de performance de perfis nas redes sociais, a banda ganhou mais de 7.600 novos seguidores no período que compreende o pré e o pós lançamento do disco. Em setembro de 2021 o perfil já soma mais de 148 mil seguidores.



Imagem 5: evolução no número de seguidores no Instagram.

Tão importante quanto as interações do público com as postagens, no caso de uma banda, a quantidade de reproduções das músicas é de absoluta importância para avaliar a repercussão e a identificação do público com o novo trabalho. Neste caso, no dia 09 de julho, apenas 4 dias após o lançamento do disco, a banda atingiu a marca de 1 milhão de reproduções nas plataformas de streaming - novamente um número expressivo para um trabalho feito de forma totalmente independente, ou seja, sem uma gravadora dando suporte.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral do presente estudo era analisar como a Banda Fresno utilizou os fundamentos da Comunicação Integrada de Marketing para promover o lançamento do seu oitavo disco de estúdio, intitulado "Sua Alegria Foi Cancelada".

Para o primeiro objetivo específico, que tratava de analisar como a Banda Fresno utilizou a Comunicação Integrada de Marketing no lançamento do seu disco, identificou-se que cada etapa executada na campanha estava conectada com pelo menos uma ou mais estratégias e/ou ferramentas que compõem os fundamentos do Marketing e da CIM, como Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Plano de Marketing, por exemplo.

No segundo objetivo específico, que consistia em entender a importância da CIM no lançamento do disco, se observou através dos resultados da campanha o quanto efetiva ela foi, tanto através do aumento significativo no número de seguidores nas redes sociais da banda quanto, principalmente, na quantidade de visualizações e interações que as publicações atingiram, alcançando a marca de mais de 1 milhão de reproduções em apenas quatro dias.

Por fim, no terceiro objetivo específico, que tratava de descrever como a Banda Fresno se comunica com o público, foi possível entender que a construção de um bom relacionamento com os clientes ou, neste caso, com o público, é primordial para o sucesso do seu produto, serviço, ideia ou projeto. Através de canais diretos de comunicação, que aqui trata-se das redes sociais, a banda conseguiu não só reunir os fãs mais antigos como também conquistar novos públicos e ganhar espaço na mídia, tudo isso através das interações durante toda a campanha.

Foi uma campanha grandiosa e muito bem executada em todas as suas etapas, onde foi possível identificar ferramentas de Marketing e processos da Comunicação Integrada de Marketing de forma objetiva: combinar estrategicamente as diferentes áreas da comunicação para se obter clareza, consistência e causar impacto na comunicação.

RODEGHIERO, P. FERNANDES, A. C. Sua comunicação foi integrada: as estratégias de marketing utilizadas pela Banda Fresno no lançamento do seu oitavo disco. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 216-242, out. 2022.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Camila de F. **Comunicação integrada de marketing**: um estudo de caso da linha Make B. da marca O Boticário. Brasília, 2013.

BADIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, 1977.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BERNAYS, Edward. **Crystallizing public opinion**. 1923.

CARVALHO, C; REIS, L. M. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio De Janeiro: Campus, 2002

CHINEM, R. **Comunicação empresarial**: teoria e o dia a dia das assessorias de comunicação. São Paulo: Horizonte, 2006.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DOYLLE, Daniela. **O que é a Comunicação Integrada**. Siteware, 2019. Disponível em: <https://siteware.com.br/blog/comunicacao/o-que-e-comunicacao-integrada>. Acesso em: 12 abr. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia de pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GURGEL, J. B. **Cronologia e evolução histórica das relações públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAM, Camila. **Cinco passos para elaborar um bom plano de marketing**. Disponível em: <https://exame.com/pme/5-passos-para-elaborar-um-bom-plano-de-marketing>. Acesso em: 12 maio 2021.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1998.

LOPES, B. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RODEGHIERO, P. FERNANDES, A. C. Sua comunicação foi integrada: as estratégias de marketing utilizadas pela Banda Fresno no lançamento do seu oitavo disco. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 216-242, out. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

MATIAS, Lisandra. **O que faz um profissional de Relações Públicas**. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/pordentrodasprofissoes/o-que-faz-um-profissional-de-relacoes-publicas>. Acesso em: 12 maio 2021.

MAXIMIANO, A. C. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1995.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

REZ, Rafael. **Comunicação Integrada**. Nova Escola de Marketing, 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/comunicacao-integrada>. Acesso em: 12 maio 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

ROCHA, A. **Marketing: teoria e práticas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SCHULTZ, Don E. **Comunicação integrada de marketing**. 1993.

SILVA, Alice C. **Plano de comunicação integrada de Marketing: uma estratégia de comunicação da marca banda "x"**. São José, 2010.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, Tácia. **Uma aula de Marketing Digital e Branding com a Banda Fresno**. Disponível em: <http://www.agenciaadvertencia.com.br/blog/2019/07/uma-aula-de-marketing-digital-e-branding-com-banda-fresno>. Acesso em: 12 mar. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.