



Davi Mayer

## Marketing digital de projetos socioculturais musicais – estratégias de comunicação e mídias

Davi Mayer é Pós-Graduado em Gestão de Comunicação e Marketing pela ECA-USP e em Marketing Intelligence pela Nova Information Management School - Universidade Nova de Lisboa. Administrador de Empresas formado pela Faculdade Integral Cantareira, atua como bancário com especialidade em gestão de riscos oriundos de empréstimos consignados no Banco Bradesco Financiamentos. E-mail: davi\_mayer@yahoo.com.br

A música pode ser capaz de unir nações, realçar sentimentos e é parte determinante da cultura de cada povo. Atualmente, trabalhos sociais como o Projeto Guri e Instituto Bacarelli abordam tal temática e são responsáveis em cooperar de forma ativa, para a construção de uma sociedade igualitária, através do ensino da música a jovens, moradores de regiões menos favorecidas de São Paulo. Reconhecendo a relevância deste assunto, este artigo visa analisar, em um âmbito exploratório e explicativo, como a comunicação e o *marketing*, através de suas técnicas, pode colaborar de forma ativa para o crescimento sustentável de tais projetos, através de análises de seus sites.

Na atualidade presenciamos uma mudança importante na forma como as organizações estão trabalhando suas estratégias de comunicação e *marketing*, pois para sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, as organizações obtêm o desafio de acompanhar constantemente as evoluções tecnológicas e a partir dessas novas tendências, adaptar suas estratégias em toda sua cadeia de processos a fim de satisfazer e proporcionar um bom envolvimento com seu público.

Segundo Yanaze (2013), as organizações não devem necessariamente abdicar dos meios mais tradicionais de divulgação, como eventos, publicação em revistas especializadas e mídias externas. Porém tais estratégias devem andar em conjunto com a implementação de investimentos em mídias individuais, sendo elas mídias sociais e mídias móveis.

A implementação destes itens torna se importante, uma vez que as organizações passam a trabalhar em sua estratégia, não somente em uma forma de disseminação de mídia, mas na conciliação de práticas para um desempenho integrado, sistêmico em todo seu escopo, possibilitando desta forma um maior engajamento no mercado, ou seja, a gestão e a implementação dos esforços das organizações passam a ser introduzidos pelos meios mais tradicionais

juntamente com os meios digitais. (YANAZE, 2013)

Yanaze (2013) aborda ainda que podemos dividir a comunicação e o *marketing* em três aspectos, sendo eles: Comunicação administrativa, sendo a comunicação voltada ao planejamento, e controles de gestão; Comunicação institucional, tendo como objetivo trabalhar a imagem da organização, para ser bem vista no cenário onde atua; Comunicação persuasiva ou mercadológica, tendo como objetivo persuadir o consumidor a adquirir o serviço ou produto da organização através da divulgação de seus atributos e qualidades.

Neste sentido, em relação ao paradoxo entre *marketing* tradicional e *marketing* digital, conforme exposto por Yanaze (2013), as organizações apresentaram os seguintes resultados:

**Comunicação administrativa:** O Instituto Baccarelli obtêm como diretor artístico o experiente Maestro Isaac Karabtchevsky, tem como patrono o atual diretor artístico da orquestra filarmônica de Israel Zubin Mehta além do presidente emérito Silvio Baccarelli. Juntos, utilizam da vasta experiência na área musical para implementação da comunicação voltada para o planejamento e controles de gestão.

O projeto Guri obtêm uma diretoria executiva, diretoria administrativa financeira, diretoria de desenvolvimento social e diretoria educacional que tem o objetivo de traçar as metas da organização de forma conjunta e sinérgica para o desenvolvimento do projeto.

**Comunicação institucional:** Ambos projetos apresentam sinergia com as plataformas digitais através de publicações textuais, vídeos e fotos, que mostraram a vivência dos funcionários, professores e como eles podem influenciar no desenvolvimento dos alunos e sociedade.

**Comunicação persuasiva ou mercadológica:** Instituto Baccarelli: Tanto os menus do *site* oficial do Instituto quanto as plataformas digitais, informam sobre a qualidade e musicalidade que os alunos adquirem nas aulas, salientando que seus músicos têm realizado apresentações em palcos consagrados do Brasil e do mundo.

Projeto Guri: O projeto Guri, possui um *layout* interessante em seu *site*, na qual obtém menus específicos, que demonstram de forma abrangente as principais ações de cada um dos treze “projetos especiais”, que a instituição mantém em seu escopo de trabalho.

Sob a ótica de responsabilidade social de projetos culturais (CHIBÁS ORTIZ, 2015, p.109), foram avaliados que ambos projetos realizam atividades para implementação da cultura que levam a ações de interação com a população, incentivando a participar de suas práticas, visando melhoria da sociedade como um todo por meio da música.

Foi constatado que a comunicação e *marketing* tradicional de ambas organizações, está sempre atrelada a aspectos que trabalham e incentivem a interação com a população, (como em apresentações musicais), porém não foi constatada nestes projetos ferramentas de interação digital, como jogos ou *quis*, para maior alcance junto ao seu público alvo em sua maioria formado por crianças e adolescentes. Como proposta para aproximação a seu mercado alvo e tendo como ótica a comunicação através de plataformas digitais, ambas organizações poderiam investir seus esforços na interação através de *games* e poderiam utilizar a criação de mascotes para interação com o público infantil, tanto nos meios tradicionais de comunicação, quanto nos meios digitais através de seus *sites*, *blogs* e plataformas digitais.

Ambos os *layouts* dos *sites* apresentaram potenciais de comunicação administrativa, mercadológica e institucional, na qual foi identificado no presente texto, que há uma preocupação interessante no crescimento de suas ações somadas aos aspectos tecnológicos e inovadores de interação com o público e que são cada vez mais presentes na atualidade das organizações.

## REFERÊNCIAS

CHIBÁS ORTIZ, Felipe. Gestão de projetos culturais responsáveis, criatividade e marketing digital: Reflexões e casos. In: YANAZE, Mitsuru, CHIBÁS ORTIZ, Felipe e MARKUS, Kleber(Org.) **Marketing e Comunicação de projetos socioculturais sustentáveis:** experiências brasileiras e cubanas, Difusão: São Paulo, 2015.

INSTITUTO BACCARELLI. Disponível em:

<<http://institutobaccarelli.blogspot.com.br/>> Acesso em 05 jul.2016.

Orquestra Sinfônica de Heliópolis.

Disponível em:

<<http://institutobaccarelli.blogspot.com.br/p/sinfonica-heliopolis.html>>. Acesso em 05 jul.2016.

PROJETO GURI. Disponível em:

<[http://www.projetoquri.org.br/.](http://www.projetoquri.org.br/)>. Acesso em: 06 jul.2016.

YANAZE, Mitsuru: **Conversas de Valor "Marketing em Mídias Sociais.**

28.05.2013. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=926HueX2Cqk>>. Acesso em 06 set.2016.