



---

## A música como estratégia de marketing para empresas no Facebook<sup>1</sup>

Joana Raquel Pereira SALES<sup>2</sup>

José Riverson Araújo Cysne RIOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

Há uma grande tendência em se estudar sobre o comportamento das redes sociais e seus reflexos na vida das pessoas, principalmente quando se percebe a movimentação das empresas nos novos ambientes virtuais. O marketing digital é a concretização da ideia que a comunicação deve ser vista de forma integrada. E ao tratar-se de estratégias nestes ambientes, a música pode ser uma ferramenta que venha revelar características que a empresa pode utilizar como forma de agradar a um determinado público-alvo? Este artigo objetiva entender um pouco mais sobre as estratégias das empresas nestes cenários através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso que venha exemplificar os temas abordados.

### Palavras-chave

Marketing Digital; Comunicação Digital Corporativa; Música; Estratégias de engajamento de marca; Redes Sociais.

### Introdução

Há uma grande tendência em se estudar sobre o comportamento das redes sociais e seus reflexos na vida das pessoas, principalmente quando se percebe a movimentação das empresas nos novos ambientes virtuais. Os usuários da rede estão dividindo cada vez mais seus acontecimentos cotidianos, através do compartilhamento dessas informações na internet e, a partir daí, surgem diversas possibilidades para que as organizações possam se posicionar através de estratégias de conteúdo. Hoje, através do intermédio das redes sociais, ocorrem interações e relacionamento entre as organizações e usuários.

O relacionamento entre empresa-cliente é uma troca. O consumidor através dos recursos tecnológicos e a trajetória de vida tornou-se um membro ativo no mercado, por isso a tamanha responsabilidade de estudar e conhecer bem o público de uma empresa, de forma que o diálogo flua e ambas as partes sejam ouvidas em todos os processos de comunicação. Neste contexto, vale ressaltar que as abordagens do Design Thinking contribuíram para o

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ02 do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: [public.raquel@gmail.com](mailto:public.raquel@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho, Professor Doutor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)



desdobramento dos estudos feitos para uma maior compreensão do novo pensamento que reflete na interação do emissor com o receptor.

As pessoas comuns que são os consumidores de nossos produtos, os clientes para nossos serviços, os ocupantes de nossos prédios ou os usuários de nossas interfaces digitais raramente serão capazes de dizer o que quer fazer. O comportamento deles, contudo, pode nos dar valiosas dicas sobre suas necessidades não atendidas. (BROWN, 2010, p. 39)

O acesso à informação permite as pessoas conhecerem muito bem as empresas, e saber aproveitar este fato com uma boa produção de conteúdo nas páginas do Facebook e demais canais da empresa ou marca são fundamentais para o sucesso nesta tendência.

Atualmente, com a utilização das redes sociais faz com que surjam novas construções de referenciais identitários, que segundo Fernanda Carrera (2012), fazem emergir processos de gerenciamento de impressões específicos, nos quais é possível fazer uso de artifícios materiais pouco utilizados nas interações face a face. Os vídeos musicais, por exemplo, sejam eles clipes, vídeos de shows ou de momentos intimistas com os artistas, servem como publicização de interesses e construção de fachadas pessoais (GOFFMAN, 1985, p. 29) que subsidiam o processo interacional.

Sendo assim, é possível inferir que a música tem alcance e influência em nosso dia a dia da web, seja através dos sites, rádios on-line, aplicativos nos smartphone e nas redes sociais. Entender como as empresas utilizam isso como forma de se aproximar do seu público e adotar como uma estratégia de marketing nas mídias sociais é a motivação deste trabalho.

Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, tablets, smartphones e etc. (RECUERO, 2011, p.15)

Música é entretenimento, é referência, poesia, história, contextos. É algo que pode ser explorado quando se almeja aproximar-se ainda mais do público. Sendo assim, como a música pode ser explorada no Facebook, pelas empresas, como forma de despertar a atenção dos usuários e fortalecer o posicionamento destas marcas e organizações neste ambiente tão promissor e que possibilita uma grande aproximação com o público? E como isso pode ser aproveitado pelas empresas como parte de suas estratégias de conteúdo nas redes sociais? É buscando aprofundar o estudo sobre o marketing digital e conhecendo um pouco mais sobre a música como estratégia de engajamento nas redes sociais que este trabalho busca entender estes questionamentos trazendo como metodologia um estudo de caso das publicações sobre



músicas realizadas pelas Lojas Esplanada no Facebook, com ênfase apenas em publicações em que o tema música é utilizado de forma explícita desde o ano de 2013, assim como conhecer outras abordagens da mesma temática mas em ambientes diferentes, como em páginas de entretenimento. Os aspectos apresentados levam em conta o acompanhamento das publicações e análise das postagens; depoimentos de colaboradores da empresa e profissionais responsáveis pelo monitoramento e gerenciamento da página para que assim seja possível compreender mais de perto as motivações que desencadearam a realização dessa prática mesmo em um curto período de tempo.

## **1. Um panorama sobre Estratégias de Marketing Digital**

Com o advento da internet é comum ouvirmos falar de ambientes digitais, tendências, modismos, engajamento, estratégias e inserção no mundo digital, conseqüentemente, se isso afeta a vida das pessoas, reflete no mercado.

O marketing digital é a concretização da ideia de que a comunicação deve ser vista de forma integrada. A forma de a empresa se comunicar com o seu público-alvo é também acompanhando os ambientes em que eles estão inseridos, é o envolvimento. Segundo Torres (2009) a comunicação empresarial deve se adaptar às mídias digitais, pois se não participar dessa tendência perderá espaço no mercado. Porém, essas ações desenvolvidas estrategicamente pelo marketing não devem ser vistas de formas isoladas, há a necessidade de um bom planejamento, um direcionamento que leva a empresa a desenvolver as estratégias corretas e mais adequadas ao seu objetivo.

Estar conectado é hoje uma grande tendência para que as empresas possam estar mais próximas de seus consumidores. Segundo Sotero (2009), hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (...).” O alto índice de usos de aparelhos eletrônicos que permitem conectar-se à internet permite que as pessoas possam ter cada vez mais “à mão” os seus interesses. Sendo assim, atualmente é crescente a presença de empresas nas mais diversas redes sociais, por exemplo. A utilização deste tipo de mídia é uma forma simples e relativamente barata de uma empresa estar mais próxima do consumidor, conhecer a sua opinião, além de construir e fortalecer um relacionamento com ele. Tal relacionamento é essencial para que o consumidor construa em sua mente uma forte imagem da empresa e conseqüentemente da sua marca.

Esta ferramenta midiática é um ambiente de prospecções para as organizações, ela permite um crescimento para os negócios. A tecnologia oferece ao consumidor muitas



vantagens que, antes, com a limitação de alguns meios, não era possível. Um exemplo é o e-commerce. Albertin (2000, p. 95), define o Comércio Eletrônico como a realização dos processos de negócio (pesquisa, escolha, compra do produto/serviço) no ambiente eletrônico, utilizando intensa tecnologia de informação e de comunicação. Com essa ferramenta à disposição, permite que haja busca na internet pelos produtos que se pretende adquirir, ou seja, o cliente deseja ver o produto, conhecer suas funcionalidades, pesquisar sobre o assunto, antes mesmo de efetuar a compra. Isso faz com que haja investimentos para criação de sites, blogs, lojas virtuais e também o cadastro nas diversas mídias sociais disponíveis.

Com a utilização dos espaços na web, a possibilidade de interação entre empresa e consumidor torna-se mais colaborativa, ao se pensar que o conteúdo inserido nestas mídias digitais, antes de ser apenas próprio, pode vir também de uma participação dos usuários através de discussões, pois é primordial que as empresas escutem e compreendam o que os consumidores têm a dizer. A partir desta atitude, as empresas conhecem melhor o seu público e começa a atuar definitivamente no ambiente virtual.

As pessoas são propensas a encarar a internet como um novo não-lugar, o ciberespaço em que ‘habitam’ fazendo desse lugar uma extensão da própria vida. Nesse não-lugar existem pessoas que conversam com pessoas: trocam informações, conhecimento, músicas e links. (DIMANTAS, 2007, p. 381)

A vantagem competitiva pode vir de estratégias diferenciadas que fortalecem o contato da marca com o público presente naquela mídia. Para Kotler (1998), o responsável para que uma empresa ocupe uma posição competitiva distinta e expressiva nas mentes dos consumidores é o posicionamento de mercado, que implica na maneira de elaborar a oferta e a imagem de marca. O marketing digital pode proporcionar um ponto de virada na imagem e marca de uma empresa, ele pode ser aproveitado como forma de otimizar as ações já realizadas pelo marketing convencional e complementar ideias mais criativas e inovadoras que venham agregar valores positivos e qualitativos à marca.

A fase que o marketing vive atualmente, como ressalta Vaz (2012, p. 243), exige um profissional que saiba colocar o consumidor no centro da ação, no coração da corporação, e que aprenda com ele qual o caminho a tomar. E desperta nos profissionais envolvidos em tais processos a sensibilidade de não tratar os consumidores como passivos, pois além de enchê-los de informações é necessário que as concentrações voltem-se para envolvê-los.

Chegamos então à era do Design Thinking - termo dado por Tim Brown, CEO da Ideo, para conseguir expressar a diferença entre ser designer e pensar como designer -, ou seja, um processo exploratório para o desenvolvimento de ideias, fala-se no termo design de experiências que ganha grande espaço com o advento do digital. Segundo BROWN (p.109), o



design participativo está se tornando rapidamente a norma no desenvolvimento de novos produtos. O marketing deve estar atento aos detalhes que envolvem as práticas do Design Thinking, pois como todo processo, possui caminhos que solucionarão restrições que surgem nos mais diversos âmbitos, inclusive no meio tecnológico. Ao identificá-las é possível avaliá-las e assim chegar a possíveis soluções que permitem um equilíbrio harmonioso na prática das estratégias. Sobre isso, Tim Brown afirma:

As restrições podem ser mais bem visualizadas em função de três critérios sobrepostos para boas ideias: praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e a desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas). (BROWN, 2010, p.18)

Por isso, como já ressaltava Hernani Dimantas (2007), numa sociedade focada nos mercados digitais temos de nos valer do diálogo como forma de engajamento. Sem engajamento é impossível estabelecer projetos de marketing e comunicação on-line. E é partindo desse pressuposto que se faz tão importante tratar interação como estratégia de relacionamento no meio digital. A materialização dessas estratégias pode ser feita com a utilização das redes sociais e os diversos mecanismos que elas oferecem para estreitar os relacionamentos e atrair o público.

## **2. A utilização da *fan page* como forma de atrair o público**

Com a internet, as empresas tiveram um estreitamento na relação com o público, pois ela possibilita visibilidade, disponibiliza conteúdo e permite planejar como será apresentado. Tudo isso é parte de uma estratégia para tornar a presença da empresa na rede de forma mais relevante para seus usuários. E ao tratar sobre marketing digital é primordial que falemos de um protagonista neste debate, que são as redes sociais.

Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social. (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997, p.1)

As pessoas estão cada vez mais conectadas à internet para conversar com outras, as fronteiras estreitam-se e fala-se cada vez mais em interesses. As redes sociais são sites que objetivam troca de informações e experiências. De acordo com Recuero:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p.29)



Utilizar as redes sociais é mais uma forma de relacionar-se com o público e assim, adequar-se à rotina das pessoas que as utilizam cotidianamente, como meio para compartilhar ideias, transmitir opiniões, trocar informações sejam elas emocionais, profissionais ou pessoais etc. Estar nesse ambiente também requer a habilidade de responder sugestões e críticas e gerenciar crises.

A possibilidade de o usuário de internet fazer o cadastro gratuitamente nos principais sites de redes sociais dá a ele o direito de compartilhar pontos de vista e experiências com empresas e marcas, sejam elas positivas ou negativas. Segundo, RECUERO (2009, p.25) as pessoas estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. A rede de amigos ali construídas permite que as pessoas comportem-se como formadores de opinião através do direito a liberdade de expressão que as possibilita comentar sobre diversos assuntos de seu interesse. Por tal motivo, é de grande importância que as empresas estejam presentes nestes espaços para que assumam um papel influente, tendo em vista os critérios de praticabilidade, viabilidade e desejabilidade, como mencionado anteriormente, pressupostos para boas ideias de acordo com o Design Thinking.

Entre os objetivos que levam a empresa a entrar nas mídias sociais está a possibilidade de conhecer o seu público-alvo através do Facebook, ela pode obter métricas que ajude a traçar os perfis de seus consumidores, buscar a imagem que o público-alvo tem da empresa e das suas marcas e por fim, aproveitar-se destas informações para entusiasmar positivamente e fortalecer sua imagem.

O uso rotineiro do Facebook mostra aspectos de uma sociedade que busca satisfazer diversas necessidades. As empresas devem compreender essa nova maneira de pensar e entrar nesse cenário como agente que recria conceitos, que troca informações e facilita a aproximação com o que é diverso e ao mesmo com o que é da preferência deste indivíduo. Se a internet já rompia barreiras entre a empresa e o cliente, com as mídias sociais a relação ficou ainda mais intensa. Para se posicionar bem neste tipo de mídia é necessário que as instituições tragam valores como o respeito a seus usuários, uma boa reputação na sua rede de relacionamento, a qualidade na prestação de serviços, a transparência, a credibilidade e a sensibilidade para voltar-se ao usuário/cliente.

O foco deste trabalho reforça como exemplo, dentre as redes sociais mais utilizadas, o Facebook e a ferramenta por ele disponibilizada como canal para que as empresas se comuniquem: As Páginas (fan pages).



Páginas permitem que organizações, empresas, celebridades e marcas reais se comuniquem amplamente com pessoas que as curtem. As páginas podem ser criadas e gerenciadas somente pelos representantes oficiais. (FACEBOOK, 2015).

Uma pesquisa<sup>4</sup> realizada pelo eMarketer no Brasil, em 2014, mostrou que o Brasil é o 6º em ranking mundial de usuários de smartphones. Um dado que permite o crescimento no acesso às redes sociais, tendo em vista que o aumento da conexão à rede por dispositivos móveis cresce a utilização destas mídias. Há estudos que indicam que os portadores de celulares acessam semanalmente suas redes sociais. Esses dados levam a perceber que os aplicativos de redes sociais são os preferidos dos usuários brasileiros que utilizam smartphone. De acordo com pesquisa da Mobile Marketing Association e Ibope Nielsen Online, aplicativos dessa categoria foram citados como os mais utilizados por 77% dos participantes. O Facebook lidera entre os aplicativos mais utilizados com 94%. E com o uso dos smartphones, os aplicativos de redes sociais lideram em relação aos demais serviços disponíveis pela internet móvel.

Através das mídias sociais, o conteúdo inicial é criado pelos usuários, através dos assuntos mais comentados na rede e a partir daí as empresas vão se adaptando as essas mensagens, o que possibilita interações em que os usuários podem expressar suas opiniões sobre determinado assunto e a empresa responder, debater de forma livre. O usuário da rede exerce um importante papel neste diálogo que acontecem rotineiramente nas mídias sociais, pois a sua opinião tem grande relevância dentro da sua rede de amigos, a experiência pessoal que é compartilhada diariamente faz com que os consumidores de marcas estejam em contato com as variadas opiniões sobre uma empresa e sua marca. A empresa, neste processo, não dita o que os consumidores devem pensar, mas ela consegue ter um panorama dos que estes consumidores percebem e sobre o quê falam. Não é a empresa que educa o consumidor a “comprar a sua ideia”, mas os consumidores mostram como ela deve atuar neste cenário para alcançar resultados mais satisfatórios.

A construção da marca nas redes sociais é um trabalho colaborativo. Para utilizar essas ferramentas, aparentemente não existem muitas regras, por isso, as empresas devem estudar sua postura para passar credibilidade, empatia, transmitir transparência e ainda oferecer assuntos que sejam de interesses de seus consumidores que estão conectados. Para André

---

<sup>4</sup> E-commerce Brasil - Brasil é o 6º em ranking mundial de usuários de smartphones. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasil-e-o-6o-em-ranking-mundial-de-usuarios-de-smartphones/>> Acesso em 10 mai. 2015.

Proxima - No Brasil, acesso à internet via mobile impulsiona social media. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2014/09/12/No-Brasil-acesso-a-internet-por-dispositivos-moveis-impulsionam-social-media.html>> Acesso em 10 mai. 2015.



Telles (2011, p. 19) “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos”. Os primeiros passos estão relacionados ao foco que a empresa deve ter em seu público-alvo, escutá-los. Transmite respeito e resulta em exemplo positivo, mesmo que seja sobre comentários positivos ou negativos, o feedback é fundamental para se traçar estratégias de conteúdo. Neste contexto sobre as redes sociais, Cláudio Torres (2009, p. 113) cita que “elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade”. Envolver o público nas ações permite que a situação seja mais real, mesmo que tenha sido realizada em ambiente virtual, as pessoas envolvem-se mais e causa maior credibilidade para quem deseja realizar ações futuras. Comunicar-se de forma adequada é um fator importante para ter sucesso nas redes sociais, a adequação na linguagem é apreciada e torna o público mais próximo, uma relação de igual para igual.

Faz-se necessário que a empresa esteja conectada a novas tendências e as utilize nesta ferramenta, os inúmeros acontecimentos diários agem como nova oportunidade de fazer diferença e estreitar os laços com o público. Conhecer áreas de interesse variadas propicia que temas como a música, por exemplo, seja algo a ser explorado na tentativa de atingir engajamento e visibilidade nas redes sociais.

### **3. A música como estratégia de engajamento nas redes sociais**

Quem não gosta de comentar sobre seus gostos musicais, cantores favoritos, eventos, shows e atrações musicais? Pois bem, a música faz parte de nossas vidas desde muito cedo e está presente em nosso cotidiano de diversas formas. O reflexo é nítido em alguns aspectos:

Na maioria das vezes, a música aumenta nosso bem-estar, capacita-nos a relaxar, estimula o pensamento e a reflexão, proporciona consolo e nos acalma, ou nos torna mais energizados, nos leva a sair do lugar e ir à luta (Langstlet, 1986).

A música tem a capacidade de capturar a atenção, elevar o “espírito”, gerar emoções, mudar ou regular o humor, evocar memórias, aumentar o resultado do trabalho, reduzir inibições e encorajar o movimento rítmico (TERRY, P. & KARAGEORGHIS, C. 2006 apud DUARTE 2009). Ela ultrapassa limites, podendo chegar muito mais longe do que o previsto. A música pode ser uma ferramenta que permita revelar características que a empresa pode utilizar como forma de agradar a um determinado público-alvo ou até mesmo uma gama diversificada quando opta por publicar playlist que englobam variados estilos musicais, artistas nacionais e internacionais, músicas atuais, antigas, paródias, covers, entre outras.





Considerada por Teplov (1997 apud CAMPOS, 2006) como a “linguagem dos sentidos”, a música é um dos meios mais eficazes de educação dos sentidos, sendo capaz de desenvolver a sensibilidade, à emoção, à compaixão e à receptividade.

É fácil notar, então, o quanto ela envolve o público e os ambientes empresariais. Um exemplo comum e bem rotineiro é que a maioria das lojas de produtos ou prestadoras de serviços optam por usar a música em seus ambientes. Toca-se, muitas vezes, o estilo musical escolhido baseado no perfil/imagem que a loja tem ou deseja transmitir, mas também pode ser diretamente ligado ao seu público-alvo.

Trazendo isso para o contexto das redes sociais, nota-se que a música é um tema que se adapta às mais diversas plataformas e mídias. Onde tem usuário, internet, dispositivo eletrônico e redes de contatos, tem música. O Facebook além de suas funcionalidades padrões que propiciam aos usuários “curtir”, “compartilhar” e “comentar” os links que ele permite inserir na rede, faz com que a música também esteja presente naquele ambiente e não só depoimentos, histórias, imagens, notícias etc. E como isso pode ser aproveitado pelas empresas como parte de suas estratégias de conteúdo nas redes sociais? Como já mencionado, o papel da empresa nas redes sociais é justamente essa aproximação ao seu público-alvo, é “dar ouvidos” e entender os seus interesses e se música é algo tão relevante na vida das pessoas, dar atenção a isso pode ser mais uma estratégia para retê-lo em suas mídias.

Planejamento de conteúdo já faz parte do dia a dia de quem lida com o gerenciamento de páginas de empresas no Facebook. Ele tem o objetivo de produzir algo que seja expressivo e motive engajamento entre as pessoas que ali estão, seja para buscar um produto, serviço ou até mesmo para conhecer um pouco mais sobre a organização. Gerar interesse a partir do momento que a pessoa faz uma primeira visita já pode despertar um resultado positivo. Inferências podem surgir através de dados informados pela própria rede, pois de acordo com o Facebook (2015), a plataforma disponibiliza medições sobre o desempenho das páginas. Ao monitorar quando as pessoas curtem uma página, interagem com as publicações ou criam suas próprias publicações, é possível compreender a quais publicações as pessoas respondem melhor. Somente os administradores de página, desenvolvedores e administradores de domínio podem ver os dados das informações dessas entidades. A variedade de conteúdo que os usuários estão expostos é resultado de um entrelaçamento e linguagem que vem da cultura do homem.

Acompanhando o progresso das mídias, os espaços culturais multiplicaram-se e enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa o mais recente desenvolvimento da evolução da linguagem. Os signos da cultura, texto,



músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, softwares, moedas, atingem o último estágio da digitalização (LEMOS, 2002, p.13-14).

Apesar de não ser especializada, as redes sociais são canais em que é possível encontrar a música. Segundo Ana Brambilla (2011, p.136) é nessas redes que os links circulam, a música chega às pessoas e o boca a boca acontece.

Já existem empresas que inserem em suas postagens referências musicais, sejam elas compartilhadas através de textos com trechos de músicas, sejam em vídeos, slides de fotos, postagem com trecho e imagem, links que levam o usuário a um site etc. Estas publicações entram no conteúdo destas páginas com o objetivo de reforçar que a comunicação nas redes é feita de forma mais colaborativa, horizontal. Sobre isto, Colonomos (1995, apud MARTELETO, 2001) expõe que, diferentemente das instituições, as redes não supõem necessariamente um centro hierárquico e uma organização vertical, sendo definidas pela multiplicidade quantitativa e qualitativa dos elos entre os seus diferentes membros, orientada por uma lógica associativa.

#### **4. Estudo de caso**

Uma marca que utiliza atualmente a música em sua editoria de conteúdo no Facebook são as Lojas Esplanada, uma empresa genuinamente cearense, que faz parte do Grupo Esplanada Brasil e que conta com trinta e uma lojas espalhadas pelo país. É referência por atuar no mercado de confecção feminina, masculina, infantil, lingerie, calçados, acessórios, cama, mesa e banho.

Para compreender um pouco sobre as estratégias de marketing e a presença da marca nas redes sociais, foi imprescindível conhecer a opinião dos profissionais que trabalham diretamente com essas atividades na empresa, para isso, foi feito um questionário que objetivava responder as perguntas que desencadearam esse estudo, citadas na introdução. A entrevista foi realizada no mês de maio de 2015. O objetivo destes questionamentos, feitos por meio de perguntas abertas, era entender quais motivações faziam com que esses profissionais investissem na temática música no ambiente web.

Através dos relatos dos profissionais que cuidam da comunicação no Facebook, eles buscam diversificar as publicações da página utilizando postagens principalmente voltadas ao mundo da moda, com dicas de looks, acessórios, tutoriais para o dia a dia, para o lar, estilo, maquiagem e muito mais, todas estas fazendo referências aos produtos que podem ser encontrados na loja, como forma de oferecer possibilidades para que os clientes possam perceber que as dicas são possíveis de serem postas em prática com o auxílio de produtos



disponíveis pela marca. Além dessa vasta linha editorial que está presente desde que a marca se cadastrou na rede, é comum encontrar, ao navegar pela “linha do tempo” da página, postagens de caráter motivacional, estimulando a autoestima, mas, também, encontrar postagens que fazem referência à música, seja sugerindo como dica para os usuários ouvir música como dica de bem-estar, seja disponibilizando playlists ou mesmo fazendo referência a artistas e seus hits mais ouvidos.

As primeiras publicações com essa temática foram feitas em 2013. Em abril deste ano, as postagens foram retomadas, mas em número pequeno e por um curto período de tempo, com estilo de músicas variados e que segundo a equipe de monitoramento, conhecidas pelo público por serem tocadas em diversas rádios e por terem fácil acesso na internet através dos sites de música, por exemplo. Como característica das postagens, os usuários puderam ver na descrição das imagens a *hashtag* #PlaylistEsplanada e #RádioEsplanada. Vale ressaltar que o site oficial da marca possui uma rádio on-line. Ao acessar a endereço [www.lojasesplanada.com.br](http://www.lojasesplanada.com.br), as pessoas já podem ouvir músicas dos mais variados estilos. O site conta com seis listas de músicas, nomeadas de rádio em que o usuário decide qual deseja ouvir. São elas: Tô Nem Ai; Se Joga na Pista; Preguicinha; Made in Brasil; Do Fundo do Baú e Cantando no Chuveiro. Veja abaixo:



Figura 1: Captura da página inicial do site<sup>5</sup>.

A equipe que trabalha o marketing da empresa busca uma comunicação integrada entre esses diversos canais da marca, através da ligação que fazem entre o site, o blog e as redes

<sup>5</sup> Lojas Esplanada. Disponível em: <[www.lojasesplanada.com.br/esplanada/](http://www.lojasesplanada.com.br/esplanada/)> Acesso em 24/05/2015.



sociais, por exemplo. Quando decidiram trabalhar a música como conteúdo no Facebook, objetivavam também reforçar uma funcionalidade que existe no site, que é a rádio online e isso era feito através das legendas e links publicados, permitindo que os usuários conectados à página pudessem transitar para o site e vice-versa. Eles justificam esta ideia de comunicar-se com o público com a intenção de deixar o usuário próximo de seu conteúdo e consequentemente reforçar o posicionamento da marca.

## **Conclusão**

Produzir um bom conteúdo é hoje um grande desafio para quem trabalha com o marketing digital e principalmente com as mídias sociais. Não existem fórmulas que garantam que todos os holofotes estejam ligados as suas fanpages no Facebook, mas diversificar o conteúdo, usar recursos lúdicos e que levem o usuário que está do outro lado da tela a passar por experiências positivas com a empresa e marca, pode ser uma boa maneira de criar um ambiente de conversação e interação entre cliente/empresa, causando uma revolução colaborativa que rompe paradigmas, cria laços e que resulta num público engajado e que contribui com o sucesso e a repercussão da fanpage no ambiente web.

A diversidade de conteúdo e o fácil acesso à informação, deixou o público mais seletivo, buscando mais páginas relacionadas ao seu interesse. A música está entre estes assuntos de maior interesse entre os usuários do Facebook, é comum ver as pessoas compartilhando música com objetivos variados, mas que trazem uma mensagem, através da motivação que o levou a publicar isso. Ela, por si só, conta histórias e toda história é carregada de sentimentos, motivações e experiências. Características que são ligadas diretamente às pessoas e que podem ser reforçadas pelas páginas de empresas no Facebook.

Chegar até o consumidor e despertar interesse é o grande passo que as organizações devem sempre ter como foco. Isto permite a quebra de uma hierarquia entre a empresa e o consumidor, causando uma dinâmica social formada por links, que vão desde os interesses, a história de vida e as manifestações urbanas que motivam as pessoas a se relacionar. Quais conteúdos tornam-se os mais relevantes para os usuários atualmente? Quais os grandes desafios que aguardam quem trabalha com redes sociais? Qual o poder que permite que as redes sociais exerçam grande força e relevância na sociedade? São questões ainda a ser respondidas.

## **Referências bibliográficas**

ALBERTIN, A. L. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro.** Revista de Administração de Empresa, São Paulo, v. 40, nº 4, out.-dez. 2000, 102 p.



BARBOSA, I. S.; PEREZ, Clotilde. **Hiperpublicidade : Atividades e tendências**. 1.ed. São Paulo: Thomson, 2007. v. 2.

BRAMBILLA, A. **Para entender as Mídias Sociais**. 2011. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em 03 mai. 2015.

BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Tradução de Cristina Yamagami. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAMPOS, D. (2008). **Influência da música na atividade motora de crianças nascidas prematuras e com peso inferior a 1500 g**. Dissertação de Mestrado . Belo Horizonte: UFMG.

CARRERA, F. **Gerenciamento de impressões, música e sites de redes sociais: o self a partir do compartilhamento de letras e vídeos**. 2012. 24 f. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/5819>> Acesso em 15 abr. 2015.

**Central de Ajuda: de que forma as páginas são diferentes dos grupos? Qual devo criar**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/?faq=155275634539412#Deque-forma-as-p%C3%A1ginas-s%C3%A3o-diferentes-dos-grupos?-Qual-devo-criar>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

DIMANTAS, H. **Comunidades Virtuais: Heterodoxia informacional**. In: BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde. (Org) *Hiperpublicidade: Atividades e Tendências*. São Paulo: Thomson, 2007. v. 2. p. 380-397.

DUARTE, T. F. **Reflexões sobre a Música como Estratégia Auxiliar em Psicologia do Esporte Aplicada**. 2009. 61 f. Monografia (Graduação em Psicologia) - UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF.

Facebook para empresas: **Noções básicas de medição no Facebook**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-measuring-results>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LANGSTLET, L. (1986). **Discurso de Abertura: Simpósio "Música e Saúde"**. In: E. Ruud (org), *Música e Saúde* (pp. 7-8). São Paulo: Summus Editorial.

LEMONS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3 ed. Porto Alegre-RS: Sulina, 2007.

MARTELETO, R. **Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de Ciência da Informação**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, jan-abr. p. 71-81, 2001.

RECUERO, R. Rede Social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em: <[http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para\\_entender\\_a\\_Internet.pdf](http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf)>. Acesso em: 03 mai. 2015.



RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulin, 2009.

SOTERO, F. **Futuro da Internet e as Redes Sociais**. Disponível em:  
<<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo. Editora Novatec, 2009. 397p.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. 1. ed. São Paulo, SP: Novatec, 2012.