



Universidade Federal do Pampa

Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso

**O USO DE REDES SOCIAIS POR DJS E PRODUTORES DE MÚSICA ELETRÔNICA:
ações de marketing de relacionamento através do Instagram e Soundcloud**

Autoria: André de Medeiros Castro

Orientador: Alcívio Vargas Neto

Resumo: Este estudo buscou compreender as formas de utilização das redes sociais (Instagram e SoundCloud) pelos DJs, tomando como unidade de análise as páginas do Instagram e SoundCloud de três DJs brasileiros: Blacah, Mila Journée e Ursound, analisando um período de 24 meses de publicações no Instagram. Tendo como analisadas a publicação mais comentada, a mais curtida e o vídeo mais assistido neste período, além de seus números nas duas redes sociais e também os entrevistando. Para o tratamento dos dados do Instagram, utilizou-se da ferramenta gratuita *InstagReader*, uma extensão disponível para o Excel, que possibilitou a escolha das publicações analisadas, para os números do SoundCloud foi utilizado apenas o Excel. As entrevistas foram aplicadas via Google Formulários. O caráter da pesquisa foi exploratório. Os dados das redes sociais foram analisados quantitativamente, enquanto os das entrevistas foram analisados qualitativamente através de análise interpretativa. Foram obtidos diversos resultados, entre eles a preocupação dos DJs em distanciar-se de uma conta comercial, o contraste da cultura europeia e brasileira no uso das redes sociais na cena mais underground da música eletrônica. E também a forma de relacionamento dos DJs com seu público, entre outros resultados. No caso dos DJs estudados, todos procuram manter um bom relacionamento com seu público, acompanhando as interações com o público e buscando ser os mais naturais e orgânicos possíveis nas redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais; Marketing de Relacionamento; Marketing Digital.

**THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY DJS AND ELECTRONIC MUSIC
PRODUCERS: relationship marketing actions through Instagram and Soundcloud**

Abstract: This study sought to understand the ways DJs use social networks (Instagram and SoundCloud), taking as their unit of analysis the Instagram and SoundCloud pages of three Brazilian DJs: Blacah, Mila Journée and Ursound, analyzing a period of 24 months. of Instagram posts. Having analyzed the most commented post, the most liked and the most watched video in this period, as well as their numbers on both social networks and also interviewing them. For the

treatment of Instagram data, we used the free tool InstagReader, an extension available for Excel, which allowed the choice of publications analyzed, for SoundCloud numbers was used only Excel. Interviews were conducted via Google Forms. The character of the research was exploratory. Data from social networks were analyzed quantitatively, while those from interviews were qualitatively analyzed through interpretative analysis. Several results were obtained, among them the concern of DJs to distance themselves from a commercial account, the contrast of European and Brazilian culture in the use of social networks in the most underground scene of electronic music. And also the way DJs relate to their audience, among other results. In the case of the studied DJs, everyone seeks to maintain a good relationship with their audience, following the interactions with the audience and seeking to be as natural and organic as possible on social networks.

Keywords: Social Networks; Marketing of relationship; Digital marketing.

EL USO DE REDES SOCIALES POR DJS Y PRODUCTORES DE MÚSICA ELECTRÓNICA: Acciones de marketing relacional a través de Instagram y Soundcloud

Resumen: Este estudio buscó comprender las formas en que los DJ usan las redes sociales (Instagram y SoundCloud), tomando como unidad de análisis las páginas de Instagram y SoundCloud de tres DJ brasileños: Blacah, Mila Journée y Ursound, analizando un período de 24 meses. de publicaciones de Instagram. Habiendo analizado la publicación más comentada, el video que más me gustó y el que más vimos en este período, así como sus números en ambas redes sociales y también los entrevistaron. Para el tratamiento de los datos de Instagram, utilizamos la herramienta gratuita InstagReader, una extensión disponible para Excel, que permitió la elección de las publicaciones analizadas, para los números de SoundCloud solo se utilizó Excel. Las entrevistas se realizaron a través de los formularios de Google. El carácter de la investigación fue exploratorio. Los datos de las redes sociales se analizaron cuantitativamente, mientras que los de las entrevistas se analizaron cualitativamente a través del análisis interpretativo. Se obtuvieron varios resultados, entre ellos la preocupación de los DJs de distanciarse de una cuenta comercial, el contraste de la cultura europea y brasileña en el uso de las redes sociales en la escena más underground de la música electrónica. Y también la forma de relación de los DJ con su público, entre otros resultados. En el caso de los DJ estudiados, todos buscan mantener una buena relación con su audiencia, siguiendo las interacciones con la audiencia y buscando ser lo más natural y orgánico posible en las redes sociales

Palabras clave: Redes sociales; Marketing relacional; Marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, empresas, organizações e profissionais autônomos mudaram a sua forma de relacionamento com seus *stakeholders*¹ e em especial com os seus clientes. A busca pela liderança de mercado transcende os aspectos pontuais das transações, cedendo lugar a experiências integradas entre cliente e empresa (MCKENNA, 1999 apud SOARES e MONTEIRO, 2015). Claro (2006) diz que os princípios que sustentam relacionamentos representam a essência dos conceitos por trás do marketing. De tal forma é considerado como objetivo final de todo relacionamento a satisfação dos clientes, obtida através da criação de valor. Com isso, os relacionamentos permitem às empresas explorarem ao máximo os seus recursos a fim de obter vantagens competitivas que não seriam capazes de obter sozinhas.

Para Claro (2006) a ideia central para qualquer ação de marketing sempre foi a satisfação do cliente. Os profissionais da área perceberam que a satisfação no longo prazo se torna ainda mais importante, o foco no relacionamento com clientes, possibilitam às empresas conhecerem melhor o que eles querem, como querem e também descobrir os quereres declarados e não declarados. Sendo assim, os clientes são vistos como ativos de longo prazo, que proporcionam ganhos uma vez que estejam satisfeitos. Para assegurar o sucesso, é necessário conquistar a lealdade dos clientes, em um relacionamento mútuo e recíproco.

O marketing de relacionamento tornou-se um campo de pesquisa, e se tornou alvo de interesse gerencial, pois suas práticas tem o objetivo, alcançar os melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo (FREIRE; LIMA; LEITE, 2009, p. 2). O marketing de relacionamento ajuda as empresas a gerenciar de maneira efetiva as interações com os consumidores para manter a competitividade. (MISHRA e MISHRA, 2009 apud DEMO, FOGAÇA et al., 2013).

A internet é uma ferramenta cotidiana da sociedade e tem se tornado indispensável, sendo um dos maiores meios de comunicação da atualidade. Entre as principais vantagens da utilização da internet, encontram-se facilidade de acesso, manuseio, agilidade, custo, rapidez, praticidade e comodidade para obter informações (NASCIMENTO, 2008). As redes sociais tornaram-se uma importante ferramenta de marketing para as organizações que desejam segmentar suas estratégias de acordo com o perfil dos usuários (SMITH, 2009 apud AZARRI; PELISSARI, 2018). Uma rede de computadores conecta máquinas e uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais (WELLMAN, 2001, apud TERRA, 2010, p. 53). As redes sociais on-line são o reflexo das interações sociais que as pessoas já têm no mundo off-line sem as limitações de tempo e espaço (PAIVA, 2008, apud TERRA, 2010).

Ferreira (2017) comenta que o cenário atual marcado pelo decréscimo do valor de empregabilidade dos diplomas de ensino superior e pelas condições de trabalho que o mercado proporciona, somados à volta da valorização social da atividade de DJ, tem estimulado o processo de profissionalização desta atividade. Isso tem levado à consolidação do mercado da música eletrônica no Brasil, onde a profissão já não é mais considerada amadora. O mercado ¹obriga DJs a buscarem a profissionalização o mais rápido possível para alcançarem os resultados esperados.

¹ *Stakeholders* são as partes interessadas.

O DJ é o responsável principal pela seleção, mixagem, sequência e, em alguns casos, produção das músicas que fazem os corpos se movimentarem na pista de dança. A figura do DJ tem um protagonismo ímpar na música eletrônica. O protagonismo dessa figura, hoje em dia, ultrapassa largamente as cenas mais *underground*², acendendo as luzes da cena na paisagem social: de fato, atualmente, muitos DJs adquirem o status social de celebridade (PHILLIPS, 2009; BREWSTER, 2006 BROUGHTON, 2010 apud FERREIRA, 2017).

Conforme Ferreira (2017) esses profissionais viajam por todo o mundo, pelos principais *clubs*, festas e festivais de música, obtendo realização pessoal e profissional, dinheiro, fama e reconhecimento social do valor de sua atividade. Transformando-os em referências, não apenas musicais, mas também em estilo de vida.

Segundo o site da revista Exame, da editora Abril, o público de música eletrônica cresceu 56,64% no Brasil em 1 ano (2012), chegando a 19,5 milhões de pessoas, devido ao aumento de festivais e a realização de turnês de artistas internacionais. Com isso a arrecadação na bilheteria das festas de música eletrônica evoluiu na mesma proporção, alcançando R\$ 879 milhões, indicou levantamento feito pelos organizadores do festival *Rio Music Conference*, um grande evento realizado todo ano que reúne artistas, empresas, DJs, produtores e empresários do ramo da música eletrônica.

No entanto, têm-se a informação de que a indústria do entretenimento está reduzindo o ritmo de crescimento, é o que afirma uma pesquisa de projeções feitas para o mercado realizado pela PWC (*Price Water House Coopers*), a pesquisa *global entertainment and media outlook 2017-2021*, mostra que o mercado global de mídia e entretenimento deve gerar US\$ 2,23 trilhões em 2021, com um crescimento de 4,2% ao ano. No Brasil, havia a estimativa de que o faturamento do setor pode chegar a US\$ 43,7 bilhões em 2019. Porém as projeções foram reduzidas em relação à edição anterior da pesquisa realizada em 2015.

Recentemente, aconteceu em Ibiza a edição de 2019 do *International Music Summit*, evento que mira na discussão do cenário da música eletrônica, e foi apresentado aos participantes um estudo anual da indústria da música eletrônica, o “*IMS Business Report*” Esse estudo traz várias descobertas e curiosidades sobre o mercado da música eletrônica no mundo. Dentre as informações mostradas por esse relatório estão: a música dance/eletrônica como o terceiro gênero musical mais popular do mundo, atrás de pop e rock, com 32% das pessoas dizendo que escutam o estilo com certa frequência. Em termos globais, isso pode significar mais de 1 bilhão de ouvintes.

Também em 2018, ocorreu o aumento de quase 10% nas receitas geradas pela música em nível global. O resultado é sustentado pelas plataformas de streaming e tem as Américas Latina e do Norte com os maiores crescimentos. *SoundCloud*, *Beatport* e *Apple Music*, que são plataformas de *streaming*³, tiveram crescimento nos últimos anos, tanto em clientes quanto em receita. O valor geral da indústria de música eletrônica caiu 1% em 2018/19. O período, no entanto, viu crescimento no que se refere a gravações de música, festivais, hardware e softwares, com quedas nos valores dos clubes e nas receitas de DJs e artistas (IMS BUSINESS REPORT, 2019).

² *Underground* é a cena da música eletrônica que é o oposto do *mainstream*, que é a cena eletrônica convencional.

³ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet.

O Projeto de Lei da Câmara nº 138, de 2018, pretende regular a profissão de DJ no país, a ementa dispõe sobre a profissão de *disc jockey* (DJ) profissional; e altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. O principal requisito do projeto é comprovar ao menos cinco anos de atividade na Subsecretaria Regional de Trabalho de seu estado para conseguir se tornar DJ profissional regido pela nova ementa. Quem ainda não tiver cinco anos de atuação passará por um curso específico de nível médio, reconhecido pelo Ministério da Educação. Aprovada no final de 2018 pela Câmara dos Deputados, o projeto de regulamentação da profissão no Brasil está sendo analisado na Comissão de Assuntos Sociais do Senado (SENADO NOTÍCIAS, 2019).

O objetivo geral deste estudo é compreender as formas de utilização das redes sociais (Instagram e SoundCloud) pelos DJs. E como Objetivos específicos são: a) identificar a percepção dos DJs sobre a importância do uso das redes sociais para desenvolverem relacionamentos com seus clientes; b) identificar de que maneira é feito o monitoramento da geração de conteúdo nas redes sociais; c) identificar as preocupações dos DJs para a geração de conteúdo nas redes sociais.

Para este estudo foram escolhidos DJs da cena considerada mais “*underground*” e não do “*mainstream*”, pelo fato de que o pesquisador tem apreço por esse tipo de música e também porque é frequentador da cena eletrônica *underground*. E principalmente pela facilidade de acesso que aparentemente o pesquisador tinha com estes profissionais.

Em termos teóricos, este estudo justifica-se pelo fato de que segundo Kotler (2012), as empresas ou profissionais autônomos, neste caso, estão aprofundando seus acordos de parceria com os principais *stakeholders*, vendo-os como parceiros na entrega de valor aos consumidores finais, de modo com que todos se beneficiem disto.

E do ponto de vista prático, a expectativa é que os resultados desta pesquisa sirvam de alguma forma para ajudar estes profissionais que estão trabalhando na sua carreira, de maneira que fique claro o que é marketing de relacionamento e como ele é trabalhado hoje em dia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão do assunto, serão abordados os conceitos teóricos de marketing de relacionamento, diferença entre transação e marketing de relacionamento e também e-Relacionamento e Tecnologia da informação.

2.1 Relacionamento e Transação

Gummesson (2005) diz que o marketing de relacionamento geralmente é apresentado como o oposto do marketing de transação, pois o fato de o cliente ter comprado o produto, não consegue prever a probabilidade de uma nova compra, nem mesmo se várias já foram feitas.

Para Claro (2006, p. 11) já está na hora das empresas (neste caso os DJs) aceitarem o princípio de que o cliente é um ativo de longo prazo. O Autor diz que profissionais que entendem tal princípio adotam uma atitude de construção de relacionamentos. As várias diferenças entre transação e relacionamento são descritas no quadro 1, que segue.

Quadro 1 - Contraste entre Transação e Relacionamento

Elementos chave	Características	
	Transação	Relacionamento
Base Normativa	Impessoal	Bilateral
Clima Organizacional	Suspeito	Colaborativo e aberto
Informação	Vaga, dispersa e orientada para preço	Compartilhamento entre os parceiros, rede de relacionamentos
Base da governança	Forças de mercado (preço)	Ações conjuntas (Relacionismo)
- Método de resolução de problemas	Barganha	Flexibilidade e resolução conjunta de problemas
- Método de entendimento mútuo	Preço	Planejamento conjunto
Investimentos específicos	Baixo	Médio para alto
- Abordagem para os recursos	Independente	Interdependência (complementaridades)
- Custo de saída	Baixo	Médio
Confiança entre as partes	Baixo – praticamente inexistente	Médio para alto
Orientação para o tempo	Discreto	Longo prazo

Fonte: Claro (2006)

Segundo Claro (2006, p. 11) uma transação estabelecida com um cliente é caracterizada por uma base normativa impessoal que mantém seus parceiros anônimos e sem perspectiva de encontros. Por outro lado, o autor diz que relacionamentos estabelecidos com clientes são criados com base em eventos que permitem interagir mais proximamente dos envolvidos, criando um bilateralismo, o que é mais benéfico.

No marketing de relacionamento, a lealdade (especialmente a do consumidor) é enfatizada. Gummesson (2005) traz que na “escada da lealdade” o degrau mais baixo é o contato com a *prospect*⁴, a qual se espera que se transforme em um cliente e uma primeira compra. Consumidores recorrentes são clientes, aqueles que voltaram e o relacionamento de longa duração está se formando. Na próxima fase, o cliente se torna um simpatizante e finalmente um defensor do fornecedor. O marketing de transação não tem a ambição de subir a escada da lealdade.

2.2 Marketing de relacionamento

Kotler e Armstrong (2007) dizem que até recentemente o marketing de relacionamento era definido como uma atividade de administração de dados do cliente. Porém, mais recentemente, a gestão de relacionamento com o cliente assumiu um significado mais amplo. Nesse sentido mais amplo, a gestão de relacionamento com o cliente visa construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela trabalha com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes. “O marketing de relacionamento apresenta o conceito de

⁴ *Prospect* é o estágio anterior ao do cliente.

intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca” (FREIRE, 2009, p. 3).

Kotler (2012) diz que o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo, que sejam mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócio com eles.

Segundo Kotler (2012) os clientes podem enxergar as empresas como inimigos, estranhos, auxiliares ou amigos, infelizmente, as empresas veem os clientes como alvo, quando na verdade deveriam abordá-los como amigos. É útil saber como o profissional ou a empresa é vista por seus clientes, para desenvolver estratégias que forneçam um programa adequado para a construção de relacionamentos sólidos e consideráveis.

De acordo com Barnes (1994) são quatro as dimensões mais relevantes para o estabelecimento de um relacionamento: Confiança, comprometimento, suporte social e comunicação de duas vias. Segundo Morgan e Hunt (1994) o marketing de relacionamento acontece mediante a premissa de comprometimento e confiança entre empresas. Comprometimento e confiança são peças-chave para a compreensão do processo de desenvolvimento de um relacionamento, logo que procuram preservar os investimentos nas relações pela cooperação com os parceiros e tendem a resistir ao atrativo de curto prazo em detrimento dos benefícios de longo prazo, afastando possibilidades de ação oportunista (MORGAN; HUNT, 1994). Para Morgan e Hunt (1994) a confiança só existe quando uma parte acredita na previsibilidade e integridade de seu parceiro, já o comprometimento existe na relação quando umas das partes envolvidas crê que a manutenção do relacionamento é tão importante a ponto de empreender ações para mantê-lo.

Para Barnes (1994), o suporte social é o estabelecimento de um vínculo socioemocional do cliente com a organização. E a comunicação de duas vias é a existência de de um fluxo necessário de informação entre as partes envolvidas para a manutenção e o estímulo do relacionamento (BARNES 1994).

2.3 e-Relacionamento e Monitoramento de redes sociais

Gummesson (2005) diz que por ter oferecido principalmente informação, um folheto eletrônico e um painel de propaganda, a Internet e seus Websites tornaram-se um mercado, onde você compra e vende e também uma arena para experiências e contato social. O mercado físico tradicional está sendo complementado com o mercado eletrônico, o *marketspace*⁵. “A Internet oferece uma interação mais intensa entre pessoas com interesses e estilos de vida similares” (GUMMESSON 2005, p. 113).

Os e-relacionamentos incluem relacionamentos, redes e interação baseados na TI, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que agora, mais do que nunca, estamos todos conectados uns aos outros e a coisas próximas ou distantes no mundo ao nosso redor. O crescimento explosivo nas áreas de informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e outras tecnologias, causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes. Os mesmos autores

⁵ *Marketspace* é um local onde se faz comércio de bens e serviços. O *marketspace* pode acontecer em um espaço físico ou em um espaço virtual.

dizem que “À medida que o mercado muda, aqueles que atendem também devem mudar” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 18).

Ainda sob a ideia de Kotler e Armstrong (2007) a explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre clientes e rastreá-los, bem como criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também ajuda empresas a distribuírem melhor seus produtos, de maneira eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes em grandes grupos ou um a um. Kotler e Armstrong (2007) definem a internet como a tecnologia mais drástica.

Hoje, a internet conecta indivíduos e negócios de todos os tipos uns aos outros e às informações ao redor do mundo. Ela permite que as pessoas tenham acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar. As empresas estão utilizando-a para construir estreitos relacionamentos com seus clientes e parceiros de marketing. Além de competir em tradicionais praças de mercado, elas agora precisam entrar em novos e empolgantes espaços de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 20).

A rápida globalização redefiniu os relacionamentos das empresas com clientes e parceiros. “Em um mundo cada vez menor, muitas empresas agora estão conectadas globalmente com seus clientes e parceiros de marketing” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 20).

Com isso, ocorreu o surgimento de novos termos, o *e-marketing*, que Limeira (2007, p.10) define como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. E também o “marketing digital”, que segundo Costa et al. (2015, p.3) é o próprio marketing dito como tradicional integrado a internet. Uma das vantagens do marketing digital é que seus resultados podem ser medidos. Torres (2009, p.79) diz que o monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações.

Ao contrário dos outros tipos de monitoramentos, onde mede-se resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre a empresa (TORRES, 2009, p. 79). Conforme (Torres, 2009) as pesquisas on-line podem utilizar o monitoramento na coleta de informações para complementar as pesquisas e os resultados das ações de marketing.

Vaz (2011) diz que a mensuração de resultados em redes sociais é diferente da mensuração de sites, e-mails marketing, ou métricas de otimização de sites. Os principais critérios são baseados em capital social, não financeiro. Existem os mercados sociais e mercados econômicos.

As redes sociais estão no mercado social, que tem critérios diferentes dos critérios do mercado econômico (VAZ, 2011, p.800). Segundo Vaz (2011) para mensurar resultados em redes sociais, é preciso se preocupar com basicamente três critérios: Engajamento, que é o quanto as pessoas estão se engajando na marca. *Buzz*, o quanto sua marca está gerando de barulho na internet e conversão, o quanto a marca está sendo convertida em ganhos para a organização. O engajamento significa: pessoas adotarem sua marca como uma das elaborações de sua própria identidade. Isso gera *buzz*, pessoas falando sobre sua marca, o que naturalmente se converte em vendas (VAZ, 2011, p. 801).

Porém existem diferenças entre monitoramento e medição, conforme Powell et al. (2011), a principal diferença entre as duas é que as ferramentas de monitoramento não fornecem necessariamente estatísticas resumidas. Ao contrário de ferramentas para simples monitoramento, as ferramentas de medições fornecem estatística sumária, como por exemplo publicações por semana. Muitas das ferramentas de medições também fornecem acesso a suas estatísticas e análises pela disponibilidade de interface entre aplicativo e programa (API- *Application Program Interface*): as APIs fornecem uma valiosa ferramenta para acessar estatísticas fundamentais que geralmente não estão disponíveis de qualquer outra forma (POWELL et al., 2011, p.238).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para atender os objetivos propostos por essa pesquisa, foi escolhido o método exploratório. As pesquisas exploratórias são úteis quando o tema em estudo foi pouco explorado. A pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, procurando buscar “padrões, ideias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p.24 apud MUNARETTO et al., 2013).

Para este estudo realizou-se uma busca na Internet de informações sobre três DJs, amostra feita por conveniência. Gil (1999) diz que essa técnica é muito comum e consiste em selecionar uma amostra acessível, os indivíduos empregados na pesquisa foram selecionados por estarem prontamente disponíveis, não por meio de um critério estatístico. O critério de escolha dos DJs se deu porque o pesquisador já havia assistido as apresentações dos três DJs e por julgá-los acessíveis, o contato para realização das entrevistas foi feito através do próprio Instagram. Foram encontradas matérias em sites de notícias de música eletrônica. Após isso, foi realizada uma análise quantitativa das publicações em redes sociais dos DJs. De acordo com Sampieri (2006, p.5) a análise quantitativa possibilita, mensurar mercados, compreender o perfil sociodemográfico, social e econômico de uma população, etc.

Foram elaboradas perguntas de acordo com informações obtidas pela análise dos dados e foi realizada uma análise interpretativa das entrevistas semiestruturadas. A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais (GIL, 1999). Segundo Gil (1999, p 32) esta técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas conhecem, esperam, creem e desejam, assim como suas razões para cada resposta.

Foram analisados três perfis de DJs, dados disponíveis na rede social Instagram e também no SoundCloud, que é uma plataforma online de publicação de áudio utilizada por profissionais de música. O período analisado foram dois anos anteriores a realização da pesquisa, de novembro de 2017 a outubro de 2019. O levantamento dos dados do SoundCloud foi realizado manualmente, e os mesmos foram tabulados através do software Excel. Para análise do Instagram foi utilizado a ferramenta *InstagReader*, uma extensão do Excel. Esta ferramenta permitiu verificar qual publicação de cada um dos DJs havia sido a mais curtida, a mais comentada e também qual tinha sido o vídeo mais assistido em seus respectivos perfis. Isso permitiu realizar pelo menos duas perguntas pessoais para cada um, além das 15 perguntas gerais sobre o tema para cada entrevistado, que estão no apêndice A e B. As perguntas foram feitas com base nas seguintes dimensões: confiança, comprometimento, suporte social e comunicação de duas vias, também perguntas sobre

critérios de geração de conteúdo de monitoramento de redes sociais. As entrevistas foram feitas através de formulário online, a ferramenta utilizada foi o *Google* formulários.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente serão apresentados os dados de perfil de cada um dos DJs analisados neste estudo.

4.1 Perfis dos DJs

A análise de perfil foi realizada através dos perfis dos DJs no Instagram e em matérias publicadas em sites de notícias de música eletrônica.

4.1.1 Patrícia Laus *aka*⁶ Blanchah (Florianópolis-SC)

A DJ e produtora catarinense Patrícia Laus *aka* Blanchah, é um dos grandes nomes da cena na música eletrônica no Brasil, e também tem muito reconhecimento internacional. A DJ trabalha com “live sets”, e também faz vocais ao vivo em suas apresentações.

Ela é uma das residentes no Warung Beach Club, um lendário club brasileiro. Pouco a pouco esta artista vai expandindo seu território de atuação para outros países. Alemanha, Líbano e Argentina são alguns dos lugares que já a recebem com frequência todos os anos (ALATAJ, 2018).

Sempre buscando inovar e manter-se em alta Blanchah cuida muito de sua identidade visual, sempre inovando a cada *EP*⁷ lançado. A artista atualiza bastante suas redes sociais, chegando a uma média de 32,3 publicações por mês, sempre interagindo com os fãs e repostando vídeos gravados por eles enquanto ela toca e até mesmo vídeos em que só os fãs aparece curtindo sua música, e também respondendo a comentários e mensagens de fãs.

4.1.2 Camila Jornada *aka* Mila Journée (Santiago-RS)

A DJ e produtora Camila Jornada *aka* Mila Journée, ainda é pouco conhecida pelo grande público, mas já bem vista entre as gravadoras pelo seu trabalho cada vez mais consistente, Mila tem se dedicado a produção desde 2016, ano em que decidiu voltar às pistas. Mila trabalhou como DJ na segunda metade dos anos 2000 e havia abandonado a música para se dedicar a sua carreira de bióloga. (PORTAL UNDERGROUND, 2019)

Atualmente sua nova música está entre os destaques de techno melódico no site de venda de músicas *BeatPort.com*.

⁶ *Aka: also known as*. Também conhecido como.

⁷ *EP: Extended play* é uma gravação musical que contém mais faixas que um single, mas geralmente não é qualificada como álbum. EPs contemporâneos geralmente contêm no mínimo três faixas e no máximo seis faixas.

4.1.3 Gabriel Munhoz Goulart *aka* Ursound (Alegrete-RS)

O DJ e produtor Gabriel Munhoz Goulart *aka* Ursound, começou sua carreira de DJ recentemente em 2017, mas desde então está em destaque na cena, desde o início de sua carreira já teve a oportunidade de tocar com grandes nomes da cena, também é sócio fundador da Infusion, uma festa na cidade de Santa Maria - RS, e dono da festa Techno Pampa, originária de Alegrete, sua cidade natal. Começou a produzir músicas recentemente em 2018, mas já tem algumas tracks lançadas por gravadoras brasileiras. Ursound também trabalha como arquiteto, e é músico desde pequeno. Já tocou fora do Brasil e do estado, mesmo com pouco tempo de carreira é um dos nomes em destaque em Santa Maria e região.

4.2 Dados do Instagram dos DJs

O Quadro 2, traz informações obtidas através das análises dos dados retirados do Instagram de cada DJ no dia 01 de outubro de 2019, informações como número de publicações analisadas, seguidores na data de análise, número total de vídeos, vídeo mais assistido, publicação mais curtida finalizando com a publicação mais comentada.

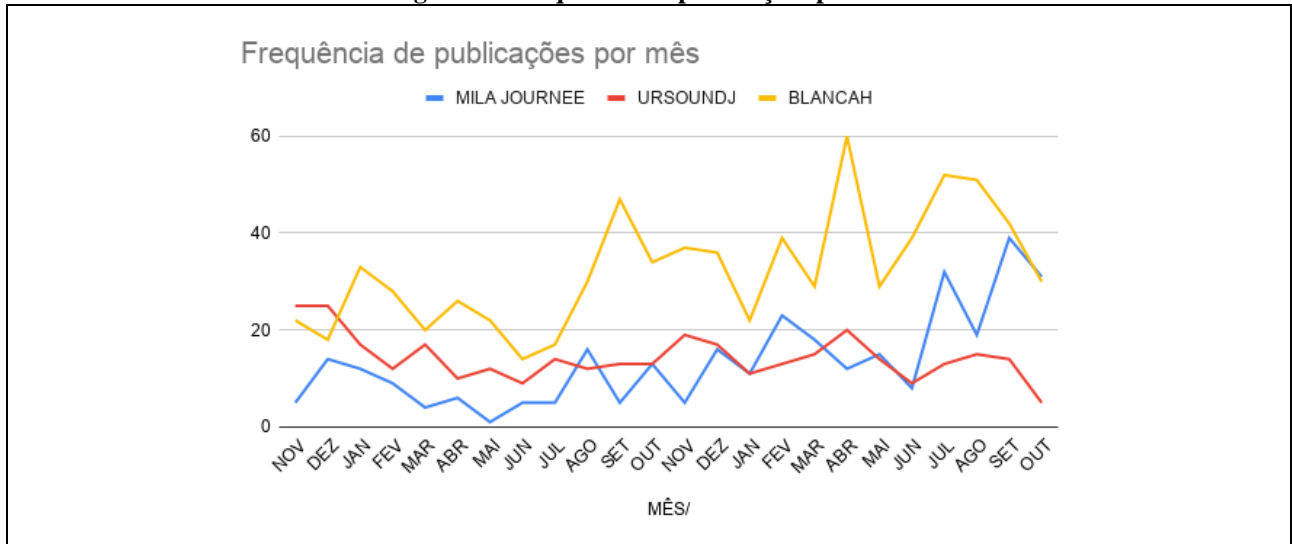
Quadro 2 - Números retirados do Instagram dos DJs

DJ	Publicações Analisadas	Seguidores em (01/10/2019)	Nº total de vídeos	Vídeo mais assistido	Publicação mais curtida	Publicação mais comentada
Ursound	366	3.831	61	2399	467	2046
Mila Journée	576	5.570	58	485	666	58
Blancah	706	29.200	111	9917	4128	366

Fonte: Instagram

Foram analisadas no período de novembro de 2017 a Outubro 2019: 706 publicações da DJ Blancah, 576 publicações da DJ Mila Journée e 366 publicações do DJ Ursound. O número de seguidores de cada DJ no dia 01 de outubro de 2019 eram respectivamente: 29,2 mil Blancah, 5,570 Mila Journée e 3,831 Ursound.

Na figura 1, está representada a frequência de publicações mensais durante o período de análise. A DJ que apresenta a maior quantidade de postagens mensais no Instagram é a Blancah. Ela tem em média 32,3 publicações mensais. O Ursound faz em média 28,6 publicações e a Mila Journée 13,5 publicações mensais.

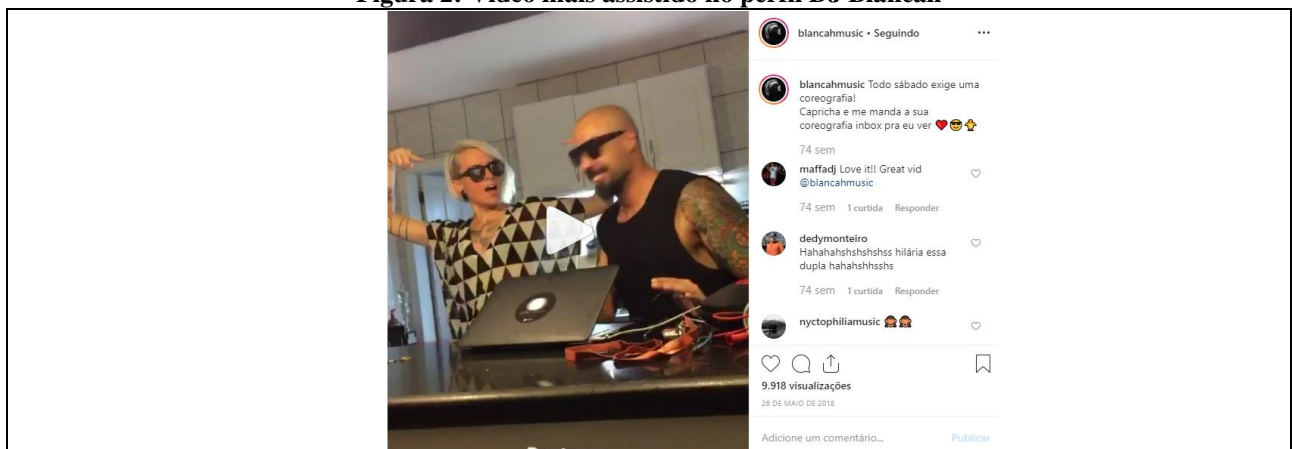
Figura 1 - Frequência de publicações por mês

Fonte: Instagram

1.1.1 Análise do Instagram DJ Blancah

Foram analisadas 706 publicações de 2017 a 2019, onde o artista mostrou-se empenhado na atualização das suas redes sociais, sempre atualizando suas redes sociais antes e após os eventos nos quais tocou, interagindo com seu público e também dando respostas às mensagens de seu público. Desde o início de sua conta no Instagram até a 01 de outubro de 2019, Blancah fez 2,012 publicações e conquistou 29,2 mil seguidores.

A figura 2, mostra o vídeo mais assistido do seu perfil no Instagram, nele aparece a DJ dançando ao som de *Get Lucky - Daft Punk feat Pharrell Williams* com mais dois amigos, conteúdo que difere do normalmente apresentado pela DJ, que é relacionado a festas e música eletrônica. O vídeo teve 9,917 visualizações.

Figura 2: Vídeo mais assistido no perfil DJ BlancahFonte: <https://www.instagram.com/p/BjPeqxEnk4n/>

A Figura 3 apresenta o post mais comentado, que foi uma foto da Artista anunciando sua apresentação no Rock In Rio 2019, e fazendo uma promoção, onde ela escolheu a melhor frase e anunciou o vencedor nos *stories*⁸ do Instagram, com 366 comentários.

Figura 3: Publicação mais comentada DJ Blancah



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B2ZZxQunRok/>

A figura 4, apresenta a publicação mais curtida que foi a foto com um fã que havia tatuado seu rosto nas costas, em córdoba na Argentina, com 4,128 curtidas. Na legenda ela agradece aos fãs e diz que é apaixonada pelo seu trabalho.

Figura 4: Publicação com mais curtidas DJ Blancah



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bwb3y6knLnY/>

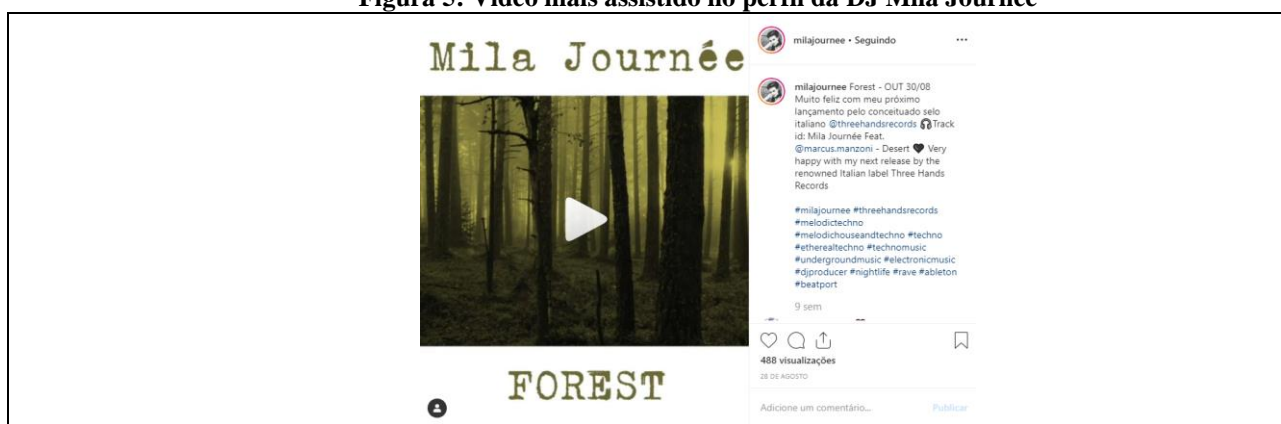
⁸ *Stories* são fotos ou vídeos rápidos no Instagram que desaparecem após 24 horas se não forem destacados no perfil.

4.2.1 Análise do Instagram DJ Mila Journée

Foram analisadas 324 publicações de 2017 a 2019, totalizando uma média de 13,5 publicações mensais, onde o artista mostrou-se empenhado na atualização das suas redes sociais, sempre atualizando suas redes sociais antes e após os eventos nos quais tocou, interagindo com seu público e também dando respostas às mensagens de seu público. Desde o início de sua conta no Instagram até a 01 de outubro de 2019, Mila Journée fez 509 publicações e conquistou 5,574 seguidores.

A figura 5, apresenta o vídeo mais assistido da DJ. Seu vídeo mais assistido, foi um vídeo de lançamento da Música *Forest*, pela gravadora italiana *Three Hands Records*, chegando a 485 visualizações.

Figura 5: Vídeo mais assistido no perfil da DJ Mila Journée



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B1uYb5ul7xh/>

A figura 6, apresenta a publicação mais comentada da DJ, onde ela divulga uma matéria que saiu pelo site de notícias de música eletrônica, Portal Underground. O post mais comentado tem 58 comentários

Figura 6: Publicação mais comentada da DJ Mila Journée



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwZ5X21FbId/>

A figura 7, apresenta a publicação mais curtida da DJ (com 424 curtidas) é totalmente pessoal, uma foto simples com uma legenda de Leminski, não tem a ver com música eletrônica.

Figura 7: Publicação com mais curtidas da DJ Mila Journée



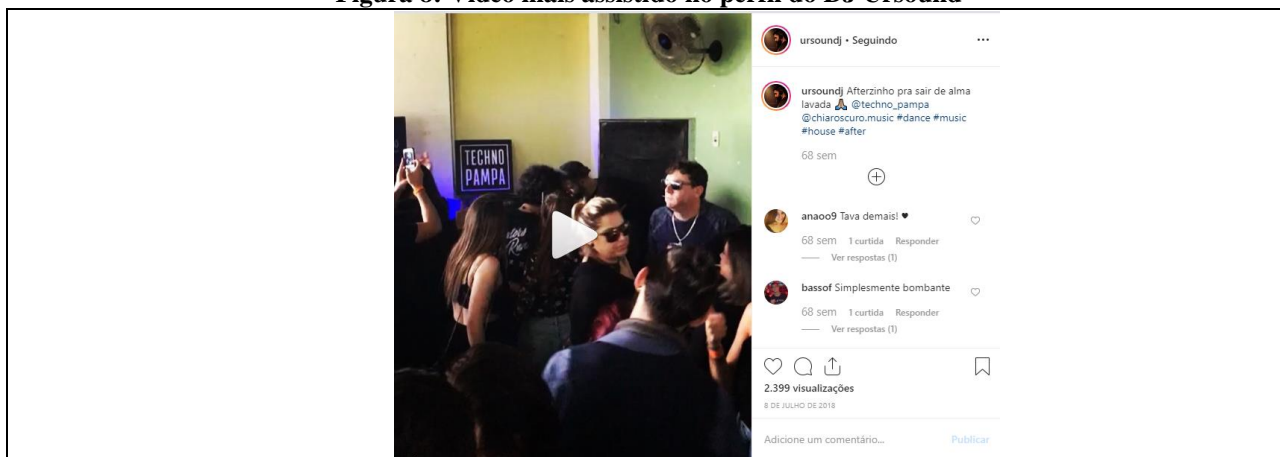
Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ba7xo7ula7l/>

4.2.2 Análise do Instagram DJ Ursound

Foram analisadas 366 publicações de 2017 a 2019, totalizando uma média de 28,6 publicações mensais onde o artista mostrou-se empenhado na atualização das suas redes sociais, sempre atualizando suas redes sociais antes e após os eventos nos quais tocou, interagindo com seu público e também dando respostas às mensagens de seu público. Desde o início de sua conta no Instagram até a 01 de outubro de 2019, Ursound fez 385 publicações e conquistou 3,831 seguidores.

A figura 8, apresenta o seu vídeo mais assistido. Foi um vídeo de um *After Party* ocorrido na cidade de Santa Maria, chegando a 2,399 visualizações.

Figura 8: Vídeo mais assistido no perfil do DJ Ursound



Fonte: https://www.instagram.com/p/Bk_RqzyBgyK/

Na Figura 9, vemos a publicação mais comentada (2,046 comentários). Que foi uma promoção onde ele sorteou um kit (brindes e ingressos) para a festa Infusion, em que é sócio.

Figura 9: Publicação mais comentada DJ Ursound



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BqF-LtuBH2j/>

A figura 10, apresenta a publicação mais curtida do perfil do DJ (467 curtidas). É uma foto totalmente pessoal, interagindo com seus seguidores no natal de 2018.

Figura 10: Publicação com mais curtidas DJ Ursound



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BrykCLKBIJO/>

4.3 Dados do Soundcloud dos DJs

Os dados do SoundCloud foram analisados no dia 01 de outubro de 2019. O quadro 3, mostra o número de seguidores e a quantidade de faixas publicadas pelos DJs até o dia da análise.

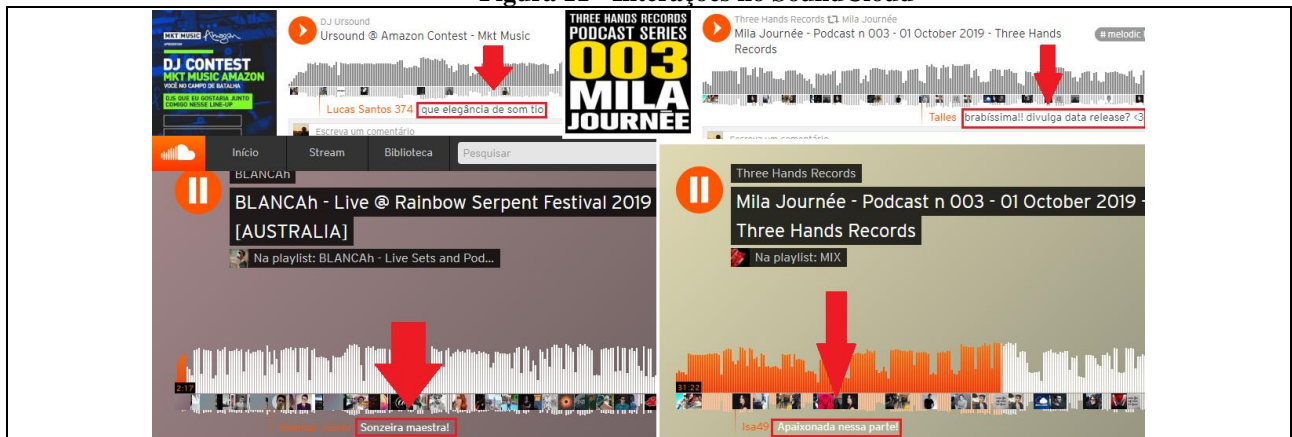
Quadro 3 - Números do Soundcloud dos DJs

DJ	Mila Journée	Ursound	Blancah
Nº de Seguidores	1,073	385	21,700
Faixas publicadas	5	3	15

Fonte: Soundcloud

Sobre o Soundcloud é válido comentar que sua função principal é tornar a música de fácil acesso e gratuita, há muito mais faixas de todos os DJs disponíveis, em perfis de terceiros: gravadoras e também sets gravados em festas e podcasts postados por agências ou projetos musicais que os DJs participam, é através desses podcasts que os seus fãs curtem os seus sets que foram tocados nas festas ao vivo. Por não haver publicação de imagens ou vídeos que gerem debates, as interações se limitam a *feedbacks*⁹ sobre o som publicado. Também há interação, mas geralmente nessa rede social os DJs apenas curtem os elogios comentados na linha de tempo do set, onde de acordo com a música ou parte da música que os fãs têm preferência, podem deixar comentários. Na Figura 11, seguem exemplos de interações.

Figura 11 - Interações no SoundCloud



Fonte: SoundCloud

Na figura há exemplos de interações, além destas há diversos outros tipos de comentários. Os principais comentários são elogios sobre o *set*¹⁰, elogio sobre cada música, elogio para o DJ e também perguntas sobre o nome de músicas as quais os fãs não tem acesso ao nome. Na imagem vemos interações como: “que elegância de som tio”, “brabissima!! divulga a *data release?*”, “*sonzeira maestra*” e “*apaixonada nessa parte*”. Muitas vezes os comentários dos fãs não são respondidos no SoundCloud, geralmente as respostas são *emoticons*¹¹.

⁹ *Feedback* é dar resposta; retorno.

¹⁰ *Set* é o conjunto de sons tocados por um DJ.

¹¹ *Emoticons*. São representações gráficas usadas para transmitir uma ideia, emoção ou sentimento.

4.4 Análise das entrevistas:

Após contato estabelecido pela plataforma Instagram, a primeira questão levantada foi qual a importância que você atribui às redes sociais para a construção da sua carreira? a resposta da Blacah, que é a mais famosa, foi que “quase nenhuma”, a mesma diz que sua carreira foi construída com toda bagagem que ela tem na vida, com a sua formação acadêmica, seu gosto pelas artes, seu gosto musical e suas influências. Já na resposta da Mila Journée e Ursound, que estão “iniciando” sua carreira a percepção difere totalmente da Blacah. A resposta da Mila Journée foi a seguinte:

As redes sociais estão sendo indispensáveis para a construção da minha carreira. Nem sei como seria sem elas. Acho que no tempo do rádio e da tv seria muito mais difícil e custoso para mim que sou do interior do RS ser ouvida e conhecida no mundo todo como é o que acontece pelo Spotify, Soundcloud, Instagram e Facebook hoje e a um custo praticamente zero.

A resposta do Ursound foi:

Não tenho dúvidas que minha carreira só chegou ao nível que está hoje graças a redes sociais. O leque de opções e possibilidades abertos por elas alavancou minhas relações e possibilitou uma grande interação com as pessoas que tinham a intenção de ouvir / conhecer o meu som.

Talvez essa diferença de percepção da importância das redes sociais para construção da sua carreira se deva ao fato que a Blacah toca com frequência na Europa, onde há países que não dão tanta importância ao uso das redes sociais, como a própria Blacah conta após responder a pergunta.

Vou te contar uma coisa... em Berlin por exemplo, ninguém dá bola pra Instagram. Toquei em festivais enormes como o *Fusion*, um festival para 70 mil pessoas...e o festival sequer tem perfil no Instagram. Quando eu acabo de tocar nos clubes em Berlin, não tem nenhum registro da noite, nenhuma mensagem de fã, nenhum vídeo... por um lado, eu estranho já que isso é tão comum no Brasil né? Mas por outro lado acho tão libertador. Se as pessoas te veem com celular na mão nesses festivais elas te criticam. Eu ficava constrangida de filmar as coisas lindas que eu via. Também participo de um coletivo em Berlin que organiza festas e festivais e eles evitam ao máximo usar redes sociais para se expor. E mesmo assim tudo acontece...as festas estão sempre lotadas.

Essa informação é de grande contribuição para esta pesquisa, onde descobre-se um paradigma totalmente diferente ao qual vivemos no Brasil, como a própria Blacah refere-se “é libertador” pois todos sabemos que não só o bem causam as redes sociais. Fora do nosso país, importa muito mais sua bagagem musical e artística do que suas publicações ou interações em redes sociais.

A segunda questão levantada na entrevista foi que se os DJs achavam que as redes sociais facilitam o relacionamento com os seus seguidores, e com unanimidade as respostas foram que com certeza, as redes sociais facilitam o contato com seus seguidores. As redes sociais on-line são o reflexo das interações sociais que as pessoas já têm no mundo off-line sem as limitações de tempo e espaço (PAIVA, 2008, apud TERRA, 2010, p. 51).

Ao serem perguntados se achavam que as redes sociais fazem o seguidor se sentir mais próximo, e se é uma questão que eles davam atenção quando usavam as redes sociais, a resposta Sim foi unânime. Os três DJs comentaram também que procuram responder as mensagens e interagir naturalmente, e que muitas vezes acabam fazendo amigos pela internet. De acordo com Soares e Monteiro (2015) a internet tornou-se uma das principais escolhas das empresas para realizar as suas estratégias de marketing e de construção de relacionamento com clientes.

A pergunta seguinte foi se eles achavam redes sociais criam uma relação de confiança entre eles e os seus seguidores, a resposta da Blanah foi: “Talvez. Não sei como definir o conceito de confiança. Eu entrego um trabalho honesto, muito íntimo e verdadeiro. Talvez isso desperte uma ideia confiança no que eu faço.”

Já Mila Journée disse que: “Talvez não confiança, mas uma sensação de proximidade”. E a resposta do Ursound foi: “Acho que sim. Procuo sempre ser o mais sincero nas redes sociais. Não mostro só a parte boa e bonita, então quem me segue tá vendo o Gabriel de verdade ali.”

Perante a questão confiança os três mostraram-se ao menos verdadeiros com seu conteúdo. Morgan e Hunt (1994) explicam que como consequência do relacionamento de confiança, eles também adquirem níveis mais elevados de lealdade entre as partes. Corroborando o que a Mila Journée comentou a sensação de proximidade que a rede social gera.

Quando perguntados sobre de que maneira é feita a geração de conteúdo para as redes sociais, praticamente os três responderam a mesma coisa, que não tinham ninguém pra cuidar disso, e que iam postando de maneira natural e orgânica, sem nenhum planejamento e a Blanah comentou que não se utiliza de futilidades para manter ativo o perfil, mostrando também seu lado pessoal e não só o profissional.

As duas próximas perguntas das entrevistas compreenderam como os DJs enxergavam seus seguidores como público ou fãs e se reconheciam alguns por comentários anteriores. Na primeira pergunta a Blanah contou que trata mais como público do que como fãs, pois não era todo público que se manifestava com alguma mensagem ou comentário. Já a Mila Journée comentou que haviam colegas e parceiros de trabalho, e também os fãs. E o Ursound contou que “A maior parte deles se tornam amigos, alguns somente virtuais, mas tenho tido a felicidade de conhecer grande parte pessoalmente”. A segunda pergunta era sobre o reconhecimento dos fãs, de uma maneira geral os três disseram que sim, e que inclusive alguns viravam amigos e que também os encontravam pessoalmente em suas apresentações.

No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Quanto ao monitoramento de curtidas, comentários e seguidores no Instagram, a Mila Journée e o Ursound, disseram que não monitoram formalmente, mas que buscam sempre responder aos comentários dos seus seguidores. Já a Blanah conta que:

Eu abro o Instagram todos os dias. já virou aquele vício sabe? Confesso que estou tentando deixar um pouco de lado o celular porque me vi incomodada com o tempo que perco olhando pra ele. Agora tenho trocado os momentos de Instagram por livros durante minhas viagens e até mesmo em casa. Os números aparecem na nossa cara né? Basta abrir o Instagram pra ver a quantidade de seguidores que eu tenho. Eu não faço campanhas para arrecadar mais seguidores, todas as curtidas que tenho são absolutamente orgânicos. Sobre os comentários, depois que posto uma imagem eu a deixo correr e no final do dia passo os olhos pra ver os comentários. Curto todos e respondo alguns quando me dá vontade.

Percebe-se a preocupação entre os DJs, em ser o mais orgânico e transparente possível com seu público, e também que os mesmos não compram seguidores ou pagam por isso.

Além de serem questionados sobre o monitoramento, também foi perguntado se eles estabeleciam algum critério para si mesmo para meta de quantidade de publicações (ou intervalo entre elas). Blacah e Mila Journée disseram que não, que as publicações são feitas de maneira natural. Já Ursound contou que:

Depois que fiz o curso Marketing Music PRO do Gustavo Mirambel comecei a pensar muito mais nas postagens, a fazer campanhas e a ter uma periodicidade de postagens. Procuo fazer isso sem dar um ar muito empresarial pois gosto de ter proximidade com a galera que me segue, portanto não quero ter um perfil “comercial” como se fosse um produto.

Mesmo tendo feito curso de marketing profissional para DJs e tomando cuidado na periodicidade das publicações, o Ursound têm um apelo para que não se transforme em um perfil “comercial”, “empresarial”, para não afastar seu público.

No mesmo sentido foram perguntados se analisavam quais postagens tinham maior e menor interação dos seguidores e se sim, se isso já havia alterado o que eles postam no Instagram. Blacah e Mila Journée responderam que não, mas que sabiam que as fotos mais curtidas foram fotos de biquíni, fotos pessoais e vídeos. Já o Ursound disse que analisa e que percebeu que seu público curte mais publicações cruas, sem efeito e tem focado nesse tipo de publicação.

Quando perguntados sobre se haviam critério para responderem os comentários, a Blacah disse que “Não. respondo quando quero e o que sinto”, a Mila Journée respondeu que “Não, na correria tento responder todos, mesmo que com *emojis*” e o Ursound contou que responde geralmente por ordem.

Também foram feitas as mesmas perguntas sobre monitoramento, critério para meta de publicações, se analisavam qual publicação tinha maior ou menor interação e se tinham critério para responder os comentários no SoundCloud. A Blacah e a Mila Journée responderam que não, não ficavam monitorando as quantidades, não tinha critério para meta de publicações e não analisavam qual publicação tinha maior ou menor interação. Já o Ursound contou: “Analiso a plataforma diariamente. Quando lanço algum material novo faço impulsionamento pelo Facebook e Instagram para conseguir mais seguidores pra lá. Não analiso, talvez precise focar mais no SoundCloud. Atualmente utilizo a plataforma apenas para postagem de material. E procuro responder sempre o mais rápido possível as publicações”. Há dificuldades no monitoramento de redes sociais por vários fatores, podem ser falta de tempo ou também a falta de acesso a ferramentas que monitorem ou meçam de fato os resultados, ou também por que elas custam caro. Essa

dificuldade é geral, não só dos DJs. Segundo Powell et al (2011), a ferramenta pode não possuir recursos necessários para gerenciar a conta, as API's tem que estar atualizadas.

Perante essas informações podemos observar que Blannah e Mila Journée não estão tão preocupadas pois seus números estão relativamente altos na plataforma, já o Ursound que se mostrou mais preocupado é o que tem os números mais baixos. Pode-se constatar relação entre as duas redes sociais após essa informação do DJ Ursound, ele impulsiona os materiais publicados no SoundCloud, pelo Instagram.

A última pergunta da entrevista foi se eles se relacionavam com o público após as apresentações (*gigs*¹²), a resposta foi unânime. Blannah conta que sim “Muito, adoro conversar e tirar fotos com todos que se aproximam de mim após uma *gig*. E quando chego no hotel vejo os vídeos que fizeram na festa, comento em todos, alguns eu reposto”. Mila Journée disse que “Normalmente as pessoas postam stories, começam a seguir nas redes sociais e rola uma interação” e Ursound conta que “Procuro me relacionar com ambos a todo o momento, não só antes, durante ou depois das *gigs*. Sempre gostei muito das relações interpessoais”. Nestes trechos podemos perceber a troca relacional e não transacional, conforme afirma Claro (2006, p. 11) uma transação estabelecida com um cliente é caracterizada por uma base normativa impessoal que mantém seus parceiros anônimos e sem perspectiva de encontros. Por outro lado, o autor diz que relacionamentos estabelecidos com clientes são criados com base em eventos que permitem interagir mais proximamente dos envolvidos, criando um bilateralismo, o que é mais benéfico.

Dando continuidade, foram feitas as perguntas sobre o vídeo mais assistido e a publicação mais comentada de cada um.

Quando perguntada: O vídeo mais assistido do seu Instagram é um que aparece dançando a música Get Lucky - Daft Punk feat Pharrell Williams com mais dois amigos, você sabia? Para você qual a importância da criação desse tipo de conteúdo para interagir com o público? A Blannah contou: “Não sabia “hahaha”, acho legal mostrar momentos divertidos da minha intimidade, mas é algo orgânico, natural e sem apelo. Gosto de tirar sarro de mim mesma e dos meus amigos. Quando acho algo engraçado em geral eu compartilho”.

Diversas vezes os DJs falaram sobre criar conteúdo orgânico e natural para o seu público, parece uma preocupação coletiva, pois todos sabemos o quanto as redes sociais estão cheias de anúncios, e propaganda por conta de seus algoritmos. Torres (2010, p. 17) diz para esquecer a propaganda, e propõe que um dos grandes erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seus produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público. Terra (2019, p. 40) conclui que o alcance orgânico já é reprimido pelo Facebook e demais plataformas: Instagram, Google, YouTube etc. Ele acaba sendo sufocado pelas propagandas e anúncios.

Para Mila Journée, foi feita a pergunta: Seu vídeo mais assistido é o de lançamento da música “*forest*”, pra ti qual a importância de gerar esse tipo de conteúdo para criar um relacionamento com o público? Ela contou que os vídeos funcionam bem melhor, mas que não tinha um profissional que produzia material pra ela, ela utiliza os que as gravadoras mandam e comenta que elas não investem nisso, e que adoraria ter alguém produzindo material de divulgação.

Para o Ursound, foi perguntado: O vídeo mais assistido do seu Instagram é de uma *After Party*¹³ que ele organiza em Santa Maria, qual a importância da criação de conteúdos como esse

¹² *Gig* refere-se a apresentação de um artista ou banda de música.

¹³ *After Party* é a festa que se inicia após o término de uma festa principal.

para tua carreira? Ele conta: “Procuro sempre fazer esse tipo de vídeos pois consigo transmitir a energia do momento para quem não estava lá, assim gerando uma vontade/curiosidade para essa pessoa ir no próximo evento e ter a oportunidade de viver aquele momento comigo”. Nota-se a preocupação do Ursound em gerar conteúdos verdadeiros para aproximar o público, ou seu futuro público, conduzindo-os assim a uma relação.

A publicação mais comentada da Blanchah foi o anúncio da Blanchah no Rock in Rio 2019, junto de uma promoção da frase mais fofa, e a do Ursound foi o sorteio de um kit e ingressos pra curtir a Infusion, festa que é sócio. Foi perguntado a eles porque esse tipo de publicação não se repetia com frequência, e ambos responderam com semelhança, a Blanchah disse: “Se eu fizer isso com frequência deixarei de ser uma artista e me tornarei uma *business woman*. Acho chato, apelativo, inconveniente usar dessas táticas o tempo todo” e o Ursound comentou: “Não repito tanto esse tipo de postagem pois caracteriza muito uma questão comercial. Eu fazia mais promoções antigamente, mas quem faz promoção é loja “rsrsrs” desde que comecei a pensar por esse lado diminuí drasticamente as promoções principalmente no Instagram”. Aparentemente os DJs preferem manterem-se longe do que é passado como “comercial”, mesmo levando a carreira de modo profissional, talvez isso se deva pelo fato de que o gênero tocado por eles seja o techno, que na sua história sempre se diferenciou do comum e foi mais “*underground*”. A Blanchah ainda comenta: “Aquela postagem só aconteceu porque eu queria muito doar as pulseiras que sobraram do rock in Rio, fiquei triste com a ideia de jogar elas fora sabendo que tanta gente gostaria de ir ao festival. Eu quero me importar cada vez menos com esses números sabe? Achei ótimo o Instagram esconder o número de likes das publicações”.

Para a Mila Journée, a publicação mais comentada não foi uma promoção, e a pergunta foi a seguinte: Sua publicação mais comentada é a da divulgação da matéria que saiu no Portal *Underground*, qual a importância desse tipo de matéria para estreitar os laços com o público? e ela respondeu: “Eu entendo que as matérias são importantíssimas. É uma ocasião na qual uma voz autorizada está referendando algo que você já pensava”.

E para finalizar, como a única DJ com média acima de uma publicação diária foi a Blanchah, a mais “conhecida”, foi perguntado se quem cuidava da alta frequência de publicações era ela mesma ou se tinha algum responsável, e ela respondeu: “você acha alta? Ninguém cuida das minhas postagens”. Essa informação revela que mesmo sendo a mais famosa, as publicações são feitas de maneira pessoal e natural.

Para uma melhor visualização dos resultados, foi elaborado um quadro com alguns dos principais resultados, segue abaixo o Quadro 4.

Quadro 4 - Principais resultados das entrevistas

Os DJs usam as conta como se fossem pessoais.	Há um contraste na importância das redes sociais para a construção da carreira do mais ao menos famoso.
Os DJs tem uma preocupação em não parecerem comerciais.	Contraste entre cultura da cena <i>underground</i> europeia e brasileira no uso das redes sociais.
Procuram ser os mais transparentes e naturais possíveis.	Não existem metas ou critérios para geração de conteúdo, tudo é compartilhado de forma natural de acordo como se sucedem os eventos.
Produzem um conteúdo totalmente orgânico, de acordo com a ordem em que os eventos se sucedem.	Há um bom relacionamento entre os DJs e o público, muitos fãs acabam virando amigos.

Fonte: Autor.

Estes foram os resultados obtidos através das entrevistas e a seguir são apresentadas as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais on-line são o reflexo das interações sociais que as pessoas já têm no mundo off-line, muito além de promover relacionamentos a internet hoje fornece informações sobre todo e qualquer tipo de assunto. As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing.

O marketing nas redes sociais é o conjunto de ações de marketing digital, que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.

O objetivo geral deste estudo era compreender as formas de utilização das redes sociais (Instagram e SoundCloud) pelos DJs. Com base nas entrevistas realizadas com os DJs, atualmente eles procuram utilizar as redes sociais de forma orgânica, sem aparentar ser um produto, ou uma conta totalmente comercial. Interagindo com o público de uma forma mais natural, como preferem e se sentem à vontade, diferindo do comportamento de uma pessoa jurídica, eles como pessoa física misturam em seus perfis o pessoal com o profissional, tentando manter uma transparência e harmonia entre as partes. Como já citado neste estudo, pelo autor Torres (2010, p. 17) um dos grandes erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seus produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público.

O primeiro objetivo específico era identificar a percepção dos DJs sobre a importância do uso das redes sociais para desenvolverem relacionamentos com seus clientes, foi constatado que as redes sociais são de suma importância para a interação dos DJs com seu público, tanto para fãs, quanto para profissionais da área da música eletrônica. Elas permitem aos DJs que mostrem seu trabalho e criem certa proximidade com seu público, através de publicações pessoais que possam identificar o fã com o DJ e também das interações por comentários. Uma preocupação dos três DJs é não parecer comercial, eles usam as contas como se fossem contas pessoais. Os três DJs

mostraram-se dispostos e atenciosos com seu público, criando relações interpessoais e também em respondendo seus fãs quando possível.

O segundo objetivo específico era identificar de que maneira é feito o monitoramento da geração de conteúdo nas redes sociais, foi identificado que apenas O Ursound, o qual havia feito um curso de marketing para DJs, monitora a geração de conteúdo e procura manter uma certa periodicidade nas publicações, e também foi o único que monitora o SoundCloud, a Blacah e a Mila Journée não monitoram constantemente suas redes sociais, mesmo assim os três geram conteúdo de forma natural, de acordo com os eventos que participam.

O terceiro objetivo específico era identificar as preocupações dos DJs para a geração de conteúdo nas redes sociais. Mediante as respostas obtidas pelas entrevistas realizadas com os DJs, observou-se a preocupação dos profissionais em serem os mais verdadeiros, naturais e orgânicos em suas publicações. Os três DJs mostraram-se preocupados em ser transparentes com seu público, em criar relações interpessoais e desenvolver relacionamentos com seu público.

As mudanças ocasionadas pela internet, permitiram a aproximação de empresas com seu público, e isso tem provocado inúmeras discussões organizacionais e acadêmicas que acabam propondo o uso das redes sociais como ferramentas de marketing.

As formas de utilização das redes sociais por estes profissionais, são amplas e distintas, sempre se utilizando da verdade, publicações naturais e orgânicas para desenvolverem relacionamentos com seu público e fãs. Para Torres (2009, p. 75) os sites de armazenamento multimídia permitem que as pessoas salvem suas fotos ou vídeos e torne-os disponíveis para seus amigos, para membros do site ou para toda a Internet. São uma espécie de palco mundial, onde as pessoas promovem a si mesmas com o nível de exposição que desejam.

Este estudo pode contribuir para os DJs enquanto gestores do seu negócio, através da análise feita sob suas ações nas redes sociais, de forma em que percebam a maneira e a importância que devem dar a criação de conteúdo, como também perceber qual tipo de conteúdo publicado gera mais engajamento com seu público. E também fazendo-os pensarem sob o modo que se relacionam, fornecendo informações desconhecidas sobre sua atividade no Instagram e SoundCloud, pretende-se apresentar os resultados deste estudo para que os DJs tenham a possibilidade de conhecerem mais profundamente seu modo de trabalho nas redes sociais.

Na esfera acadêmica, acredita-se que este estudo contribui para as áreas de marketing, marketing de relacionamento e marketing digital. Além de mostrar o papel das redes sociais na construção de relacionamentos com clientes e público alvo e também como uma área de pesquisa. Para efetuar este estudo, apresentou-se como limitação a carência de estudos acadêmicos em relação a marketing para DJs e profissionais da música eletrônica.

Como sugestão para estudos futuros, fica a análise do comportamento relacional dos DJs que se encaixam na cena mais “comercial”, para comparar e relacionar com a cena mais “*underground*” em que os DJs que participaram deste estudo estão inseridos. Outra sugestão seria realizar um estudo sobre o compartilhamento e a troca de informações que as pessoas deste ramo utilizam para buscar conhecimento e a profissionalização.

REFERÊNCIAS

ALATAJ, Troally com **Blancah**. Disponível em: <<http://alataj.com.br/troally/Blancah#>> Acesso em: 31 de Outubro de 2019.

AZZARI, V. ; PELISSARI, A. S. ; Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**. Pedro Leopoldo, v.18, n.3, p.119-140, Ed.extraordinária 2018.

BARNES, James G. **A questão do estabelecimento de relacionamentos com clientes em empresas de serviços: quando os relacionamentos são viáveis e que forma eles devem tomar?** Conferência "Frontiers in Services" da American Marketing Association, Owen Graduate School of Management, Universidade de Vanderbilt, Nashville, Tennessee, de 6 a 8 de outubro de 1994.

CLARO, D P; **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio** - IBMEC, Working Paper, 2006

COSTA, L. M.; DIAS, M. M.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K.; SÁ, J. A. **A Evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Anais, Fortaleza. ABEPRO, 2015.

DEMO, GISELA et al. Marketing de relacionamento (CRM): Estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo , v. 16, n. 5, p. 127-160, Oct. 2015.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Mídia e entretenimento vão movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2017/06/midia-e-entretenimento-vaio-movimentar-us-223-trilhoes-em-2021.html>> Acesso em: 20 de Junho de 2019.

EXAME - **Revista Exame online**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/publico-de-musica-eletronica-cresceu-56-64-no-brasil-em-1-ano/>>. Acesso em: 20 de Junho de 2019.

FERREIRA, V. S. ; Ser DJ não é só Soltar o Play: a pedagogização de uma nova profissão de sonho. **Educ. Real.**, Porto Alegre , v. 42, n. 2, p. 473-494, Junho, 2017 Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-62362017000200473&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 01 de Outubro de 2019.

FREIRE, C P S.; LIMA, M V S.; LEITE, B C. Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. **Revista Eletrônica de Administração** – Vol. 08 – Edição 15 – Julho-Dezembro - 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2ed. - Porto Alegre: Bookman, 2005.

KEVIN, W; IMS BUSINESS REPORT 2019. **an annual study of the electronic music industry**. Disponível em: <<https://www.internationalmusicsummit.com/wp-content/uploads/2019/05/IMS-Business-Report-2019-vFinal.pdf>> Acesso em: 24 de Junho de 2019.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L; **Administração de marketing**. 14. Ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, T. M. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **A teoria de compromisso e confiança do marketing de relacionamento**. *Journal of Marketing*, 58 (julho): 20-38, 1994.

MUNARETTO, L. F.; CORRÊA, H. L.; CUNHA, J. A. C. Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 1, p. 9-24, 2013.

NASCIMENTO, I. S. **O comportamento do consumidor**. Vamos entendê-lo? 2008.

PORTAL UNDERGROUND. **A DJ gaúcha Mila Journée surge como um nome forte na produção musical nacional**. Disponível em:<<http://www.portalunderground.com/2019/04/a-DJ-gaucha-mila-journee-surge-como-um.html>> Acesso em: 31 de Outubro de 2019.

POWELL G.; GROVES, S.; DIMOS, J. Retorno sobre o investimento em mídias sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SENADO NOTÍCIAS. **Rádio Senado celebra cultura DJ e regulamentação da profissão**. Disponível em:<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/06/10/radio-senado-celebra-cultura-DJ-e-regulamentacao-da-profissao>> Acesso em: 30 de Junho de 2019.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R.; Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 42-59, July 2015. ISSN 2237-4558. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/228>>. Acesso em: 07 de Outubro de 2019.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>> Acesso em: 02 de Outubro de 2019.

TERRA, C. F; Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. **Revista Organicom** - v. 16 n. 30: Escutando Nossas Vozes: Perspectivas Latino americanas de Comunicação Organizacional. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/11267/1653>> Acesso em: 10 de Novembro de 2019.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. Cláudio Torres, 2010.

APÊNDICE A - Roteiro geral de entrevista com os DJs

1. Qual a importância que você atribui às redes sociais para a construção da sua carreira?
2. Você acha que as redes sociais facilitam o relacionamento com os seus seguidores?
3. Você acha que as redes sociais fazem o seguidor se sentir mais próximo de ti? Essa é uma questão que você dá atenção quando usa as redes sociais?
4. Você acha que as redes sociais criam uma relação de confiança entre você e os seus seguidores?
5. De que maneira é feita a geração de conteúdo para as redes sociais?
6. Você considera os seus seguidores na rede social como sendo o seu público ou como fãs?
7. Existem seguidores que você já reconhece (por comentários anteriores) quando interagem contigo nas redes sociais?
8. Como você monitora a quantidade de seguidores, curtidas e comentários no Instagram?
9. Você estabelece para si mesmo algum critério para postagens ou meta de quantidade de postagens (ou intervalo entre elas)?
10. Você analisa quais postagens suas tem maior e menor interação dos seus seguidores? Se sim, isso já alterou o que você posta no Instagram?

11. Você tem algum critério para responder os comentários dos seus seguidores?
12. Como você monitora a quantidade de seguidores, curtidas e comentários no SoundCloud?
13. Você analisa quais postagens suas tem maior interação dos seus seguidores no SoundCloud?
Se sim, isso já alterou a forma como você trabalha?
14. Você tem algum critério para responder os comentários dos seus seguidores no SoundCloud?
15. Você se relaciona com clientes ou público após as gigs?

APÊNDICE B - Roteiro de perguntas individuais para os DJs

Perguntas para DJ Blancah:

- 1- O vídeo mais assistido do seu Instagram é um que aparece dançando a música Get Lucky - Daft Punk feat Pharrell Williams com mais dois amigos, você sabia? Para você qual a importância da criação desse tipo de conteúdo para interagir com o público?
- 2- Sua publicação mais comentada no Instagram é o anúncio da Blancah no Rock in Rio 2019, junto de uma promoção da frase mais fofa, porque esse tipo de publicação não se repete com frequência?
- 3- A alta frequência de publicações mensais é realizada pela própria Blancah ou alguém cuida disso?

Perguntas para o DJ Ursound:

- 1- O vídeo mais assistido do seu Instagram é de uma *After Party* que ele organiza em Santa Maria, qual a importância da criação de conteúdos como esse para tua carreira?
- 2- A publicação mais comentada é a qual tu sorteias um kit e ingressos pra curtir a Infusion, porque esse tipo de publicação não se repete com frequência?

Perguntas para DJ Mila Journée:

- 1- Seu vídeo mais assistido é o de lançamento da música forest, pra ti qual a importância de gerar esse tipo de conteúdo para criar um relacionamento com o público?
- 2- Sua publicação mais comentada é a da divulgação da matéria que saiu no Portal Underground, qual a importância desse tipo de matéria para estreitar os laços com o público?