

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E
ASSESSORIA IV

LUAN JOSÉ DA SILVEIRA CRUZ

MARKETING DIGITAL E PUBLICIDADE DE ARTE: UM
ESTUDO DE CASO DO ARTISTA WILLY VALENZUELA

Aracaju (SE), 05 de setembro de 2018.

LUAN JOSÉ DA SILVEIRA CRUZ

**MARKETING DIGITAL E PUBLICIDADE DE ARTE: UM
ESTUDO DE CASO DO ARTISTA WILLY VALENZUELA**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão -
NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe - FANESE, como
requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing, Comunicação Integrada
e Assessoria.**

Avaliador: Prof^a Msc. Carolina Bueno Rodrigues

Coordenador

Luan José da Silveira Cruz

Aprovado com média: _____

Aracaju (SE), 05 de setembro de 2018.

LISTA DE IMAGENS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 – Enquadramento metodológico da pesquisa | 12 |
| Figura 2 – Guia de Arte Contemporânea | 15 |
| Figura 3 – Página inicial do site de Willy Valenzuela | 19 |
| Figura 4 – Página inicial do site de Willy Valenzuela, parte “Entre em Contato” | 20 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 1 – Gastos com publicidade digital de 2012-17 (em Bilhões de dólares) | 9 |
| Gráfico 2 – Aumento no número de curtidas entre 18/04/2018 e 18/08/2018..... | 17 |
| Gráfico 3 – Visualizações da página por seção | 18 |
| Gráfico 4 – Resumo da publicidade pelo AdWords | 19 |

RESUMO

É curioso imaginar quanto pode ser mudado em um cenário com a adição de um pouco de direcionamento preciso. Neste trabalho podemos ver a diferença que entre um trabalho especializado para um mais amador, sob a análise do alcance das páginas de um artista talentoso. Para isto foram utilizadas estratégias de marketing digital, mostrando o quanto pode mudar com um pouco de planejamento e um pouco de investimento no curso de quatro meses de trabalho junto ao artista Willy Valenzuela. Que previamente fazia todo o trabalho de publicação e marketing digital de orgânico, sem dar muita ênfase para o potencial deste meio. Compara-se este cenário inicial a um onde é aplicada uma estratégia que utiliza as ferramentas dispostas, junto a um investimento em anúncios pagos, pelos meios digitais, no intuito de aumentar a visibilidade e alcance dos perfis profissionais do artista Willy Valenzuela. Utilizando estes mesmos meios para quantificar o resultado trazidos por esta mudança.

Palavras-chave: Marketing Digital. Arte. Willy Valenzuela. Cultura. Mídias Digitais.

ABSTRACT

It's interesting to imagine how much can change in a scenario with a little bit of guided directioning. In this study, it is shown the difference that can be made between an amateur versus a more specialized work. In which were made some digital marketing strategies showing how much can change with a little investment during the course of four months of work with the artist Willy Valenzuela. That previously did all his digital marketing by himself, posting and only observing the potential of the organic reach. Without giving it too much emphasis on how far he could go with this media. There is a comparison amongst the initial scenario to other one were the strategy utilize the widgets, with some investment in paid ads, in the digital realm, to enhance the visibility and reach of professional profiles of the artist. Using this same widgets to measure the outcome brought by this changes.

Keywords: Digital Marketing. Artist. Willy Valenzuela. Culture. Digital Media.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 9 |
| 3 METODOLOGIA..... | 12 |
| 4 OJETO DE ESTUDO..... | 14 |
| 4.1 Breve Histórico do Artista Willy Valenzuela | 14 |
| 4.2 Presença nos meios digitais | 15 |
| 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 17 |
| 5.1 Redes Sociais..... | 17 |
| 5.2 Site e SEO Google..... | 18 |
| 6 CONCLUSÕES..... | 21 |
| REFERÊNCIAS | 22 |

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Carratu (2018), o Marketing existe há mais de cinco séculos, entretanto, os primórdios da prática de que se tem registro começaram com as invenções que revolucionaram a comunicação humana, como o jornal impresso, e em seguida a (o) rádio. Essas invenções ajudaram a humanidade a se comunicar com mais pessoas.

Marketing existe desde o início do escambo, quando se produzia e trocava-se para suprir necessidades. Onde há negociação e argumento há marketing, porém, o termo em si começou com a Revolução Industrial, quando o consumidor se tornou o foco a ser explorado (MARTINS, 2018). Desde então vem sofrendo mudanças e se adaptando ao meio em que se encontra. De acordo com a Equipe Educamundo (2017), em meados dos anos 1980, as tendências começaram a se voltar para os consumidores - um início discreto do marketing 2.0, segundo Kotler.

Já na década de 90, as novas formas de comunicação e as tendências inovadoras da administração impactaram diretamente nas estratégias de marketing e suas ferramentas. Foi nessa época que o marketing digital começou a tomar forma. Já o consumidor começou a ser colocado como principal nos ciclos de divulgação e venda, tanto que surgiu a CRM (*Customer Relationship Management*) - Gestão de Relacionamento com o Consumidor. Era o momento de adaptação às novas tendências, o foco em estratégias de marketing mais flexíveis e a atenção para os valores da empresa - de acordo com Kotler, o começo do Marketing 3.0 (EQUIPE EDUCAMUNDO, 2017).

Scott (2007) visualiza que um dos eventos mais importantes na revolução da comunicação humana foi a criação de um navegador, o *Netscape*, que permitiu e facilitou o acesso do público em geral a uma conexão com a *Internet* e a buscas nesta. Ainda sobre este tópico ele abrange explicando como o avanço no uso de tal ferramenta se expande, indo de poucos milhões de usuários para algo em torno de bilhões nos dias mais atuais.

Nascimento (2011) vê que com o avanço que a *Internet 2.0* carrega. As redes sociais foram o diferencial desta “versão” da internet, onde os usuários têm uma maior interatividade entre si, compartilhando desde informações suas a arquivos. Utilizada pelas mais diversas gerações, a Internet também se torna um meio de venda e compra de produtos.

Leão (2015) define o Marketing Digital como um modelo de negócio que utiliza a Internet para levar a cabo campanhas de promoção e divulgação de produtos, serviços, negócios ou marcas. Sua popularização começou após o processo de “massificação da Internet”, pois, depois de as pessoas começarem a utilizá-la em seus computadores, também as empresas

reconheceram a necessidade de migrar para o ambiente *online*, com o objetivo de captar as atenções de seus possíveis consumidores.

Carratu (2018) diferencia o marketing digital do tradicional ao mostrar que no primeiro consegue-se planejar com dados que são coletados através das plataformas digitais, ou seja, o universo onde a campanha será lançada. Com isso, consegue-se mensurar exatamente o comportamento das campanhas, tornando-se mais preciso nas ações tomadas.

É este novo conceito que foi trazido com a Web 2.0, mudando a relação entre consumidor e as marcas. Um elo que sempre havia sido mais distante foi estreitado. E essa aproximação traz consigo mudanças no modo em como as marcas vão se comunicar. (ABREU, 2015). Há uma as empresas estarem presentes no meio digital; isto por si só já demonstra a essencialidade deste meio de comunicação (ABREU apud LOURENÇO, 2015).

Uma análise é proposta neste artigo, para estudar o diferencial no alcance de publicações e da imagem em si das redes sociais de um artista. E por redes sociais, o foco se dará no Facebook e Instagram. Scott (2007) num dos capítulos de seu livro fala sobre como o Facebook se expandiu, deixando de ser uma rede social exclusiva para estudantes e ganhando proporções mundiais. Chegando a ter bilhões de usuários pelo mundo todo e mais de 580 milhões de acessos diários. É neste campo que se vê a oportunidade de encontrar pessoas que se interessem pela arte produzida por Willy Valenzuela.

Se dando através de uma expansão de seu alcance através de anúncios pagos e uma melhoria na sua estratégia de marketing digital. As próprias ferramentas de criação de anúncios darão os números resultantes para a comparação de tais mudanças. Com estes é possível quantificar o que mudou da situação pré estratégia para uma após estratégia. Assim como pode-se ver o quanto cada real investido em anúncios trás de alcance para as páginas profissionais do artista. Em observância a este fator, o alcance, que será o elemento principal deste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O advento de meios de comunicação portáteis junto à melhoria e popularização da Internet trazem um novo paradigma. Distâncias são diminuídas e, conseqüentemente, gastos são reduzidos. Porém se vê a necessidade de incrementação de novas estratégias de marketing digital (PREMOLI apud QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2018). Isso traz à tona uma nova gama de possíveis consumidores que previamente só seriam alvos de publicidade através dos meios convencionais, como televisão e rádio.

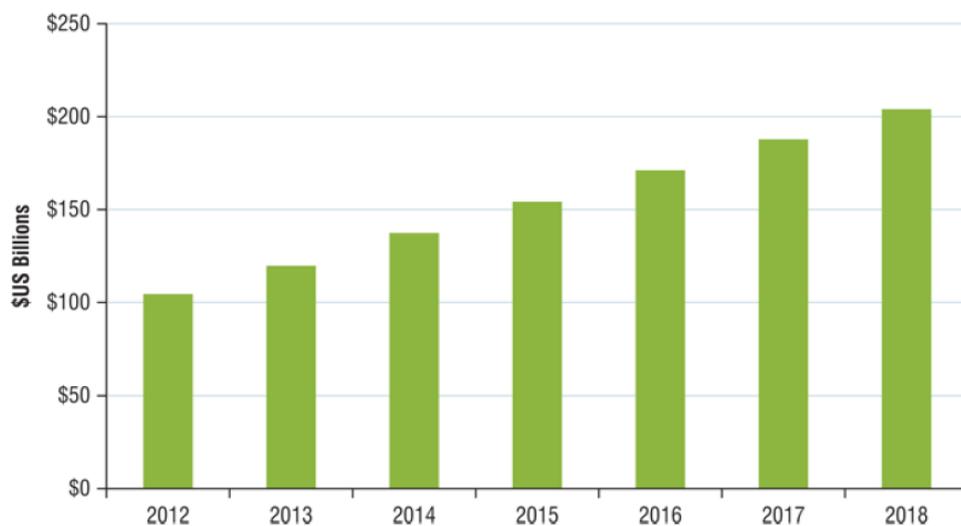


Gráfico 1 - Gastos com publicidade digital de 2012-17 (em Bilhões de Dólares).

Fonte: “Digital Ad Spending Worldwide to Hit \$137.53 Billion in 2014,” eMarketer, 3 de Abril, 2014

A pesquisa de mercado que é vista através do gráfico 1 revela que os gastos com publicidade só aumentam e está previsto para que em 2018¹ seja quase o dobro do que foi em 2012, confirmando essa tendência no cenário atual. As empresas já tendem a perceber que é uma necessidade, mais do que uma escolha, em investir no meio digital e utilizar de tal para alcançar novos consumidores (OLECK & ELMER, 2018).

¹ Disponível em <<https://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736>>

Uma pesquisa de 2014 feita pela Spredfast², da cidade de Austin, no Texas, demonstrou que boa parte dos executivos destas empresas ainda possui uma certa dificuldade para determinar os resultados de suas campanhas no meio digital (OLECK & ELMER, 2015).

O marketing digital gerou um novo paradigma, possibilitando que novos mercados sejam alcançados, junto à diminuição de limitações como distância física e promovendo uma maior acessibilidade à população. Valendo-se disso, tem-se que essa estratégia pode ser aplicada de forma a dar maior visibilidade aos artistas independentes.

Um estudo da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan)³ aponta que em 2015 a indústria criativa foi responsável por 2,64% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e gerou riqueza de R\$ 155,6 bilhões. A expectativa é de que o setor continue crescendo no país (LINHARES, 2017).

Linhares (2017) prossegue atribuindo à Internet e a dispositivos como *smartphones*, além do surgimento e desenvolvimento das mídias sociais, a maior abrangência do mercado cultural, que começou a abrir portas para que produções independentes pudessem chegar a um número maior de pessoas.

De acordo com Elliott (2013), obras de arte e artistas são cada vez mais elementos de campanhas publicitárias, não só para produtos e serviços voltados para os tipos de consumidores mais velhos e abastados, que, tradicionalmente, são patronos das artes, mas também para produtos e serviços que buscam atingir consumidores na faixa dos 20 e 30 anos, que estão agregando a arte às suas vidas.

Um exemplo do uso da mídia *online* para atingir um maior número de espectadores e fãs, é o que aconteceu nos anos 2000 com a banda britânica de rock alternativo Radiohead. Eles utilizaram a estratégia de única no seu último lançamento em formato totalmente digital. Os fãs foram instruídos a obterem um código de registro de forma a obterem o disco no formato MP3. As pessoas interessadas em ouvi-lo puderam fazer a escolha de quanto pagariam no “produto” que os músicos estavam oferecendo, valores que iam de U\$0 a U\$99.99 (TSCHMUK, 2010).

Tschmuck (2010) prossegue mostrando que a resposta obtida foi esmagadora, e dentro de poucas semanas, mais de 1,2 milhões de *downloads* haviam sido efetuados. De acordo com a comStore, uma empresa de pesquisa de mercado na Internet, 38% dos fãs pagaram em média U\$6 pelo álbum, o que resultou em US\$ 2,4 milhões em receita.

² Disponível em <<https://www.spredfast.com/sites/default/files/resources/Spredfast-2014-State-Of-Enterprise-Social-Marketing-Report.pdf>>

^{3 3} Disponível em <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/release.aspx>>

No Brasil, um exemplo atual é o da cantora Anitta, que atualmente é a única artista nacional no ranking Social 50 da Billboard (dados de 2017), que mede a popularidade dos artistas nas redes sociais. Uma de suas estratégias é lançar suas novidades através de mídias como Youtube⁴, Spotify⁵ e demais serviços de *streaming* com frequência típica de influenciadores digitais (APORAMA, 2017).

Nos casos citados, percebe-se que não basta apenas criar contas, é preciso gerar conteúdo constante e manter uma política de relacionamento com os seguidores. A mesma dedicação dada a um produto deve ser destinada ao marketing digital, que permite chegar a um público amplo com um investimento relativamente baixo - bem mais em conta que a mídia tradicional (LINHARES, 2017).

Linhares (2017) prossegue dizendo que as mídias sociais estão abertas para apoiarem os mais diversos modelos de trabalho, além de contar com ferramentas de mensuração que ajudam a medir o impacto dos conteúdos gerados - sejam eles uma música, uma fotografia, um vídeo ou um artigo. Uma soma de informações essenciais para o desenvolvimento do trabalho e fortalecimento da presença digital.

⁴ <https://www.youtube.com/yt/about/>

⁵ <https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>

3 METODOLOGIA

Na figura 1 pode ser vista a classificação da pesquisa desenvolvida neste trabalho, de acordo com sua natureza, a abordagem do problema, do ponto de vista dos seus objetivos e do ponto de vista dos procedimentos técnicos.

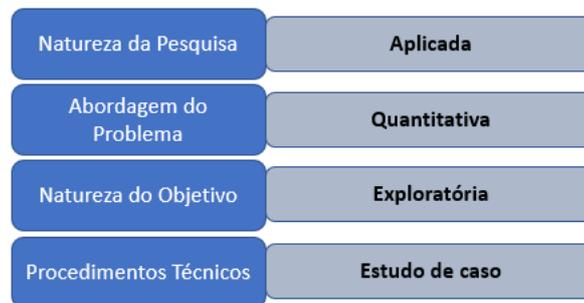


Figura 1 - Enquadramento metodológico da pesquisa.

Sob o ponto de vista da sua natureza, ela é aplicada, pois objetiva gerar conhecimento para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. Nesta pesquisa há o estudo de caso da aplicação de métodos de marketing para ajudar na melhoria do alcance da imagem de um artista. Tendo em mente que foi buscada um caso prático, no qual é possível visualizar a ação gerada em cima deste, junto ao resultado desta ação (SILVA & MENEZES, 2015). Observando tal ponto, o trabalho tem uma natureza de objetivo exploratória, pois proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 1991).

Seguindo esta metodologia, vista na Figura 1, o trabalho deu início com duas entrevistas com o artista, no intuito de conhecer seu trabalho, sua história e suas metas com a adesão a um plano de marketing digital. A partir desta conversa, foi montada uma estratégia inicial para guiar os primeiros passos. Neste artigo é visado a observação e estudo das duas primeiras etapas.

Para ter uma estimativa do diferencial proposto pela estratégia de marketing. Serão traduzidos opiniões e informações em números. Pois no tocante à abordagem do problema, esta é uma pesquisa quantitativa pois, segundo (SILVA & MENEZES, 2015), há uma geração de dados, os quais são obtidos através das ferramentas utilizadas na confecção dos anúncios pagos, para a partir daí pode-se destilar os resultados. Permitindo uma análise estatística, na tentativa de garantir precisão dos resultados, buscando evitar erros de análise e interpretação.

Quanto aos procedimentos técnicos, ela se enquadra em estudo de caso, pois envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 1991).

A partir desta estratégia, foi decidido que, através da regularização de publicações nas redes sociais, junto à criação de um padrão nestas, iria-se atrás de um maior alcance para a sua presença no meio digital. A primeira etapa consistia em trabalhar junto a duas redes sociais: Facebook e Instagram.

Com a ferramenta oferecida pelo Facebook: o Gerenciador de Anúncios, um instrumento para a criação de anúncios pagos que são veiculados dentro do Facebook e Instagram. O que dá a liberdade de pensar em estratégias que envolviam publicações patrocinadas. Focando em aumentar o alcance das artes produzidas pelo artista Willy Valenzuela. Junto a isto, segmentado para o Instagram também foi pensada a utilização de *hashtags* nas publicações, em observância ao modo orgânico como o Instagram funciona, o que permite que pessoas do mundo inteiro encontrem certas imagens através dessa ferramenta.

Por último, quando estas estratégias foram colocadas em prática e as publicações patrocinadas foram iniciadas. Concomitante ao funcionamento destas, o *site* começou a ser desenhado, com o intuito de aumentar seu alcance em uma outra plataforma, o Google. A proposta do site veio para a segunda etapa do plano de marketing. Após seu lançamento, e sua otimização para melhorar seu ranking no SEO (otimização para mecanismos de busca), uma única campanha foi feita através do AdWords, a principal fonte de lucro do Google. Este serviço cobra para exibir anúncios, relacionados a palavras-chaves inseridas no AdWords, em buscas realizadas através do buscado da empresa. No intuito de encontrar possíveis pessoas interessadas no trabalho do artista, foram adicionadas palavras-chave ligadas à sua obra e formação.

4 O OBJETO DE ESTUDO

No intuito de ter uma breve noção da diferença que faz ter um trabalho mais especializado comparando-o a um trabalho com menos conhecimento, foi levantado este estudo de caso sobre trabalho realizado para o artista Willy Valenzuela, com o intuito de conhecer qual o diferencial que faz quando há a utilização de uma estratégia de marketing digital para otimizar o alcance do artista.

4.1 Breve histórico do artista Willy Valenzuela

Guillermo David Valenzuela Garrido é um arquiteto, escultor, pintor, desenhista, ourives, designer de joias e artista digital. Nascido no Chile, em 23 de maio de 1966, veio para o Brasil por volta dos anos 80, onde iniciou sua carreira como artista, vendendo artesanato *hippie* em cidades do estado de São Paulo.

Em 1984, montou sua primeira barraca e começou a ter mais contato com artesãos, com os quais ele aprendeu técnicas que o ajudaram a trabalhar com pedras preciosas, semipreciosas e metais nobres, tais como a prata e o ouro. Esta diferenciação no seu trabalho fez com que ele se tornasse apto para poder adentrar em novas áreas de artesanato e criação. No estado de Sergipe, ele inicia uma nova fase, trabalhando para uma joalheria, sendo que neste reduto ele entra em um maior contato com artistas locais e começa a diversificar sua criação.

Em sua carreira sempre foi autodidata, mas um dos momentos que marcaram sua trajetória foi o início de seu curso de Arquitetura e Urbanismo na Universidade Tiradentes (UNIT). No mesmo período inicia seus estudos de artes junto ao artista sergipano Leonardo Alencar, que o fez iniciar uma jornada nas artes plásticas. Sua primeira exposição individual foi realizada na Galeria Álvaro Santos, em Aracaju/SE, no ano de 1998.

Parte de suas obras também pode ser encontrada espalhada pelo estado, como esculturas em concreto e cimento feitas junto a prefeituras e ao governo estadual. Grande parte destas são esculturas de santos e outras figuras religiosas. Ele também fez trabalhos para iniciativa privada, criando esculturas que se encaixam em projetos arquitetônicos já criados. Dois exemplos dessas obras são o “Seu Bento”, escultura projetada por um grupo de arquitetos e que recebeu vida pelas mãos de Willy Valenzuela, e uma escultura metálica que foi feita para a faculdade UniAges, de Paripiranga/BA. São esses projetos que refletem bastante sua formação em arquitetura, pois consegue encaixar suas obras nos projetos arquitetônicos de outros criadores.

Na parte de sua trajetória internacional, trabalha junto a uma curadora de artes que reside na França, por quem envia suas peças para esse país. Suas exposições foram exibidas mais de uma vez, e em anos diferentes, no *Carrousel du Louvre*, em Paris. Tendo esculturas suas incluídas no guia internacional de arte contemporânea, visto na Figura 2, o qual foi confeccionado para uma das exposições do *Carrousel du Louvre*.



Figura 2 - Guia de Arte Contemporânea.

Este apontamento sobre sua história e carreira serve para embasamento do potencial do artista que, apesar de tudo, ainda é pouco conhecido tanto no país que abraçou como seu e no estado em que reside. A ideia deste trabalho se baseia na observância do diferencial de ter uma estratégia de marketing de forma a aumentar a exposição da imagem do artista Willy Valenzuela, tornando-o mais conhecido e impulsionando sua carreira. O estudo tem um enfoque na comparação do antes e depois de se iniciar tal trabalho, com o uso de estratégias de publicidade com um enfoque para as redes sociais e suas ferramentas de anúncios pagos.

4.2 Presença nos meios digitais

O levantamento inicial sobre o estado atual da presença do artista nos meios digitais, se deu em março. No Facebook, ele possuía uma página própria⁶ e uma fanpage⁷. Além de outra conta profissional no Instagram⁸. Não tinha um site próprio, o artista tem uma página antiga,

⁶ www.facebook.com/willy.valenzuela.52

⁷ <https://www.facebook.com/willyvalenzuela.art/>

⁸ www.instagram.com/valenzuela_willy

no formato de *blog*⁹. A qual estava abandonada, sem novas publicações a mais de anos, e possuía um leiaute desatualizado.

Sua conta no Instagram possuía 406 seguidores e apenas 8 publicações feitas. Já sua *fanpage* estava com 50 curtidas. Ambas as páginas recebiam atualizações com pouca frequência; a página no Instagram chegava a ter uma publicação por mês. O próprio artista cuidava de ambas, porém sua falta de familiaridade com as mídias tornava o uso delas pouco frequente. Isto atrelado ao fato de que percebeu que seu tempo era melhor aplicado na criação de sua arte, criaram espaço para a necessidade deste plano de marketing. Uma abertura pela qual foi possível adentrar uma maior organização e periodicidade. Suas publicações passadas se concentravam nas suas obras, com nomes e nada mais. Sendo que usualmente as publicava na sua página pessoal do seu Facebook ao invés de publicá-las na sua própria *fanpage*. E sua conta do Instagram não recebia tanta atenção, devido a falta de aptidão com tal rede social.

Junto a isto, parte da estratégia inclui a adição de investimento em anúncios pagos, utilizando a plataforma do Facebook, o Gerenciador de Anúncios, para criação de campanhas para disseminar mais sobre o artista e suas obras. E a criação de seu site, para poder habilitar uma melhor classificação junto ao SEO e a criação de propagandas junto ao AdWords da Google.

⁹: <http://willyvalenzuela.blogspot.com>

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são discutidos os resultados obtidos que compreendem o período entre 18 de abril a 18 de agosto de 2018.

5.1 Redes Sociais

Na primeira fase do trabalho, foi feita a regulação de publicações no Instagram e Facebook, com o intuito de manter as páginas mais ativas e regulares, tendo em vista que desta maneira os seguidores seriam constantemente lembrados da presença do artista através de suas publicações. Tornando a imagem de suas obras mais recorrente na mente das pessoas que já o seguiam e nas que poderiam ser alcançadas através de publicações patrocinadas.

Aumentar o alcance das publicações foi a base para a estratégia inicial. Para tal, houve uma busca por aumentar o número de curtidas, o que levaria a um maior alcance das publicações. Dessa forma foram utilizadas estratégias dinâmicas dentro do Facebook, interagindo com usuários, enviando convites para que pessoas dessem *like* na página e interagindo com grupos de artes. Por ter uma baixa verba para utilização de propaganda paga, as campanhas no Facebook foram escassas. Os resultados delas são vistos com clareza nos picos encontrados nos gráficos 2 e 3.

A estratégia foi iniciada com a página da *fanpage* no Facebook, que contava, na época, com apenas 50 curtidas e, que ao fim desta etapa, teve um aumento nesse número, que passou a ser de 451. A evolução disto pode ser vista no gráfico 2.



Gráfico 2 - Aumento no número de curtidas, dentre 18/04/2018 e 18/08/2018.

Há um aumento de 900% no número de curtidas da página, o que foi conseguido de modo orgânico, através da publicação de conteúdo. Já a parte impulsionada, que é de extrema importância, foi conquistada junto aos anúncios feitos na ferramenta do Facebook, o Gerenciador de Anúncios.

Uma das mudanças importantes trazida pela estratégia de marketing foi a adição da aba de “Loja” na *fanpage* do artista, o que possibilita a exposição de obras pequenas que estão à venda. Uma observação sobre a aba é que esta é uma das únicas que não pode ser utilizada junto aos anúncios patrocinados do Facebook, o que traz os dados de que todas as visitas para tal parte da página são de modo orgânico. A divisão de visitas, segmentada por seções da página, é exemplificada pelo gráfico 3.



Gráfico 3 - Visualizações da página por seção.

Os picos visualizados no gráfico acima são um claro exemplo de momentos onde houve um investimento em forma de anúncios pagos. Os quais foram convertidos em visitas para a página inicial da *fanpage* do artista. Como a verba era limitada, não foi possível manter os anúncios por longos períodos, logo isso trouxe uma maior discrepância, vista no Gráfico 3, entre períodos nos quais era investida alguma quantia, em contrapartida aos quando não havia investimento algum.

5.2 Site e SEO Google Adwords

Em uma segunda etapa se inicia o trabalho de renovação da imagem através da criação de um site próprio, que posteriormente seria incluído na estratégia de marketing digital, com o foco em otimizar o site junto ao Google e seu sistema de SEO. O SEO (*Search Engine Optimization*), traduzido como Otimização para Mecanismos de Busca para português, é um

conjunto de técnicas de otimização para *sites*, *blogs* e páginas na Web. Essas otimizações visam alcançar bons *rankings* orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog (MESQUITA, 2017) e foi um mecanismo utilizado aqui junto a propagandas patrocinadas via AdWords da Google.

A criação do site é o início da segunda etapa do plano de marketing pensado para o artista Willy Valenzuela. Seu site próprio traz uma nova gama de possibilidades pelas quais ele pode ser encontrado. O foco da criação do site foi aumentar sua chance de ser localizado através do Google e *sites* que trabalham em conjunto com essa plataforma.

Até o fim do estudo, apenas uma única campanha havia sido realizada junto ao AdWords. Nesta campanha foram investidos cerca de R\$40,00 e os resultados podem ser vistos no gráfico 4. Esta verba, o retorno foi de 151 cliques nos anúncios exibidos através da plataforma de busca do Google. O que gerou um CPC, custo médio por clique, de R\$ 0,27 centavos em média por cada clique em anúncios da página. Foram 22 mil impressões, contabilizando que este anúncio do site do Willy, foi exibido mais de vinte mil vezes em buscas realizadas no Google ou em sites de sua rede.

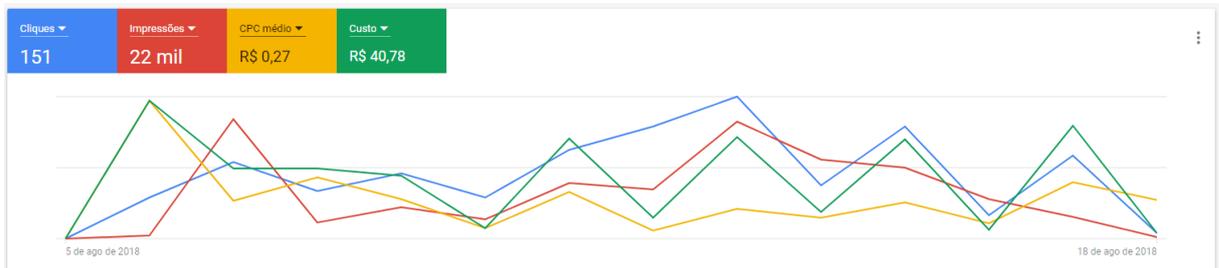


Gráfico 4 - Resumo da publicidade pelo AdWords.

O intuito foi gerar visitas ao novo site do artista, tendo em vista que seria uma outra forma de alcançar novos apreciadores para a arte de Willy Valenzuela. O site foi criado de modo a ser um ateliê virtual, onde peças que estão a venda são exibidas, trabalhos antigos são expostos e há um espaço para contratação de serviços personalizados.



Figura 3 - Página inicial do site de Willy Valenzuela.

Na figura 3, é apresentada a página inicial que recebe qualquer visitante. A ideia dela foi trazer um ambiente acolhedor, junto a um breve exemplo do trabalho do artista, que é visto através de duas esculturas criadas por ele, junto ao ambiente decorado e pensado pelo arquiteto. Na imagem 4 há o exemplo de como possíveis novos clientes podem entrar em contato, com a fotografia circular mostrando uma de suas obras criadas para uma faculdade.

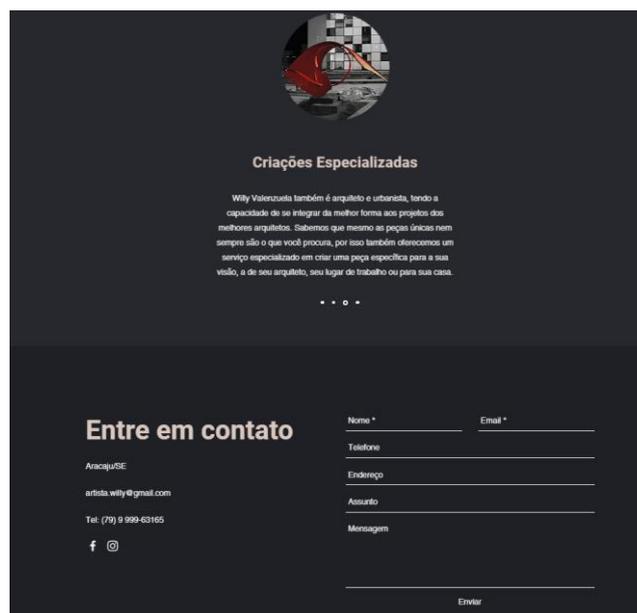


Figura 4 - Página inicial do site de Willy Valenzuela, parte “Entre em contato”.

6 CONCLUSÕES

Observando os poucos mais de quatro meses empreendidos neste trabalho e o que foi investido, junto com os gastos com publicidade digital não passaram de R\$ 165,00, constata-se que os resultados foram satisfatórios. Caso mais investimentos financeiros fossem aplicados, os dados poderiam levar a um cenário ainda melhor.

Um dos maiores limitadores para melhores resultado é a própria plataforma Facebook, que atualmente conta com uma política de limitar o alcance orgânico das publicações de páginas caso essas não sejam páginas pessoais, o que, conseqüentemente, acaba exigindo cada vez mais pagamentos para que até os próprios seguidores das *fanpages* possam ver os conteúdos publicados por tais páginas.

Houve também outras particularidades deixadas de fora do estudo por não estarem no escopo deste; sendo eles a adição das obras em sites de comércio eletrônico, tais como o Mercado Livre e a OLX. Uma escultura foi vendida para uma pessoa que a viu no OLX, porém preferiu pagar por ela no Mercado Livre. Os números dos resultados poderiam ter sido diferentes caso houvesse um investimento a parte nestes meios, OLX e Mercado Livre.

No total temos 27.681 pessoas alcançadas através de anúncios feitos no Gerenciador de Anúncios do Facebook, o total gasto foi de R\$ 112,57. É importante ressaltar que a estratégia de marketing não se resumiu apenas em anúncios de alcance, logo temos o resultado composto de uma soma de todos os tipos de anúncios realizados através deste Gerenciador. É visto que para artigos futuros pode ser interessante ter uma maior segmentação, caso seja do interesse ter um resultado mais direto de apenas uma única parte disposta por ferramentas de anúncios pagos.

Por conseguinte, houve a utilização do Adwords que foi curta. O resumo do funcionamento de um único anúncio levou a cerca de 22 mil impressões por algo em torno de quarenta reais. O que foi um início para a utilização deste recurso. Ainda há muito espaço para a melhoria na criação de outros anúncios com o mesmo. Inclusive na melhoria da personalização de palavras-chave.

É o que fica em mente para a continuidade dos trabalhos: uma maior preocupação com o custo x benefício do quanto é possível de investir em publicidades patrocinadas até um ponto no qual isso deixa de trazer retornos.

REFERÊNCIAS

- ARONCHI, José Carlos. **SET A ZERO-A QUEDA DAS BARREIRAS DE ENTRADA PARA OS NEGÓCIOS AUDIOVISUAIS**. Revista GEMInIS, v. 8, n. 1, p. 182-193, 2017.
- ELLIOTT, Stuart. **In Marketing, Art's the Thing**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2013/12/03/business/media/in-marketing-arts-the-thing.html>> Acesso em: Aug. 2018.
- ABDURAHMANOV, Vagif et al. **Digital Marketing Agency for Industrial Enterprises: Business Plan**. 2018. <https://www.theseus.fi/handle/10024/141639>
- CARRATU, Ubirajara. **Marketing: História, Evolução e Digitalização**. Disponível em: <<https://blog.carratu.com.br/marketing-historia-evolucao-digitalizacao/>> Acesso em: Aug. 2018.
- SCOTT, David Meerman. **The New Rules of Marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, new releases, and viral marketing to reach buyers directly**. Jonh Wiley & Sons 2007. p.51, p. 301.
- EQUIPE EDUCAMUNDO. **Da história às tendências atuais, entenda de vez o que é marketing**. Disponível em: <<https://www.educamundo.com.br/blog/marketing-curso-online>> Acesso em: Aug. 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996. 176 p.
- LEÃO, Tiago. **História do Marketing Digital: Sabe como tudo começou?**. Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/historia-marketing-digital-sabe-como-tudo-comecou/>> Acesso em: Aug. 2018.
- LINHARES, Gustavo. **Comunicação e Marketing: Marketing digital como ferramenta de divulgação cultural**. Disponível em: <<http://www.tremdasgerais.com.br/colunas/comunicacao-e-marketing-marketing-digital-como-ferramenta-de-divulgacao-cultural/>> Acesso em: Aug. 2018.
- MARTINS, Alexandre. **A História do Marketing**. Disponível em: <<https://focusfoto.com.br/a-historia-do-marketing/>> Acesso em: Aug. 2018.
- MESQUITA, Renato. **O que é SEO: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>> Acesso em: Aug. de 2018.

OLECK, Joan; ELMER, Vickie. **Issue: Digital Marketing**. 2018. Disponível em: <<https://businessresearcher.sagepub.com/sbr-1645-94775-2641073/20150302/digital-marketing?download=pdf>> Acesso em: Setembro, 2018

APORAMA. **ANITTA E MARKETING: UM CASE DE SUCESSO**. Disponível em: <<http://aporama.com.br/anitta-e-marketing-um-case-de-sucesso/>> Acesso em: Aug. 2018.

PORTO, Geciane Silveira. **Pesquisa Quantitativa**. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1585239/mod_resource/content/1/pesquisa%20QUANTITATIVA%20.pdf> Acesso em: Aug. 2018.

SILVA, Edna Lucia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/10232>> Acesso em: Aug. 2018.

TSCHMUK, Peter. **The Radiohead Revolution?** Disponível em: <<https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2010/05/06/the-radiohead-revolution/>> Acesso em: Aug. 2018.