

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O MERCADO DAS ARTES PERFORMÁTICAS AFRO-BRASILEIRO

Monique Almeida Souza de Jesus

Alexander Homenko Neto

Resumo

Este estudo aborda a história da arte performática, com foco na dança afro-brasileira, e destaca a falta de investimento público na área das artes performáticas, especificamente em São Paulo. O objetivo é analisar como as estratégias de Marketing Digital podem ser aplicadas para promover as companhias de dança e superar a dependência de políticas públicas escassas.

Com as estratégias de Marketing, o grupo prosperará, apesar dos desafios socioeconômicos para sustentar sua arte e mantê-la viva, assim podendo espalhar para mais indivíduos toda a importância do cultivo da arte diaspórica afro-brasileira. Além disso, a pesquisa visa retomar um recorte da história da performance no Brasil e no mundo para que seja possível a visualização deste o panorama histórico ao longo dos anos.

Palavras-chave: Artes Performáticas; Estratégia; Marketing Digital; grupo afro-brasileiro.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

This study addresses the history of performative art, focusing on Afro-Brazilian dance, and highlights the lack of public investment in the performing arts sector, specifically in São Paulo. The aim is to analyze how Digital Marketing strategies can be applied to promote dance companies and overcome the dependency on scarce public policies.

With Marketing strategies in place, the group will thrive despite socio-economic challenges in sustaining and keeping their art alive, thus spreading the importance of cultivating Afro-Brazilian diasporic art to a wider audience. Additionally, the research aims to revisit a segment of the performance history in Brazil and globally, enabling the visualization of the historical panorama over the years.

Keywords: Performing Arts; Strategy; Digital Marketing; Afro-Brazilian group.

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objetivo analisar a Indústria Cultural (UNCTAD, 2022) no propósito de oferecer ferramentas advindas do marketing para grupos de dança afro-brasileira fomentarem e sustentarem seu negócio para além de políticas públicas, pois não se tem um alto volume de fomento para a área da dança no Brasil.

Segundo a pesquisa de Doutorado realizada pela PUC-SP, do Professor Dr. Alexander Homenko Neto (2016), diz: “[...] a Indústria Criativa manteve um crescimento de 14% ao ano, entre os períodos de 2002 a 2008. [...]”. Visto isso, a Indústria movimenta um mercado enorme, pois mexe com bem-estar, entretenimento, desenvolvimento econômico e inovação.

Com isso, as artes performáticas também oferecem para o público um momento de descanso de suas atividades corriqueiras, transportando-os para longe de seus problemas e os colocando no momento do espetáculo.

E para completar, a pesquisa visa abordar as problemáticas que a autora encontra relevante abordar como a falta de investimento nas artes advindas dos povos africanos, por que isso acontece junto do panorama histórico, as artes no Brasil e quais são suas serventias.

2. PROBLEMA E OBJETIVOS

PROBLEMA

A falta de sustentabilidade na área das Artes Performáticas de grupos afro-brasileiros para além das cotas de Políticas Públicas.

QUESTÃO DA PESQUISA

Como as estratégias de Marketing podem contribuir com a divulgação dos grupos afro-brasileiros de Artes Performáticas da cultura afro-brasileira?

OBJETIVO GERAL

Identificar as estratégias de Marketing Digital que possam promover a divulgação do trabalho realizado por grupos de Artes Performáticas da cultura afro-brasileira.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar a indústria criativa em relação aos grupos de artes performáticas afro-brasileiras; elaborar um plano de comunicação com estratégias de promoção advindas do Marketing Digital; Sugerir formas de promoção que auxiliem esses grupos a propagar suas artes para além dos editais escassos que existem como políticas públicas em São Paulo.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Editora Sextante; 2017;

Pesquisa qualitativa do início ao fim. Robert K. Yin. Editora Penso; 2016;

Gestão estratégica na indústria criativa brasileira: heterogeneidade de desempenho nas coproduções internacionais de filmes de longa-metragem. Alexander Homenko Neto. PUC-SP. 2016.

4. INDÚSTRIA CULTURAL

A Indústria Cultural, segundo Adorno e Horkheimer, é o negócio que se utiliza da cultura como forma de exploração capitalista com o objetivo de criar bens materiais

para quem faz o serviço cultural, como quem exerce as artes, por exemplo, os dançarinos, artistas, atores etc.

Neste mercado a criatividade é um importante elemento que é intrínseco ao ser humano, constituído da imaginação do autor na obra em questão e este objeto é o que dá ao artista o sustento de seu negócio. A interpretação do público e a reação dele é o que faz sentido para o criador cultural, pois é com quem consome que a obra se torna viva.

Na criatividade temos cinco dela, a “Criatividade Cultural” ou “Artística”, segundo MITCHELL; INOUYE; BLUMENTHAL (2003), se sustenta na capacidade de produção de ideias originais e diferentes jeitos de interpretação do meio em que vivemos, podendo ser expressa nas formas textual e audiovisual. Enquanto a “Criatividade Econômica” envolve um processo dinâmico orientado à inovação, principalmente nas áreas técnicas e de gestão, para obtenção de ganhos econômicos. Na “Criatividade Científica”, a curiosidade e o desejo de experimentar estabelecendo novas conexões voltadas à resolução de novos problemas. Por último, a “Criatividade Tecnológica” se entrelaça e relaciona com as três formas de criatividade destacadas anteriormente. (apud Homenko Neto, 2016, p. 18).

A Economia Criativa, conceito cunhado pelo professor John Howkins, (“The Creative Economy: How People Make Money from Ideas”, 2001), é um processo que utiliza da criatividade, descrito anteriormente, para que as pessoas possam explorar determinado valor econômico. Os principais setores desse campo econômico são: as mídias, consumo, tecnologia, games e cultura.

5. ARTE PERFORMÁTICA: A DANÇA

A dança, segundo Klauss Vianna em seu livro “A dança”, é uma linguagem artística que visa abordar técnica, ritmo e expressão corporal. Este elemento artístico reúne expressão cênica que envolve movimentos ritmados com diferentes estilos musicais. Usabilidade do corpo em movimentos previamente pensados (coreografia), ou improvisados (dança livre), ao som compassado de uma música, refletindo na dança os sentimentos potencializados pela melodia.

Desde a antiguidade a dança é um artifício de expressão para o ser humano. Por meio das pinturas encontradas nas cavernas, sabemos que homens e mulheres da Pré-

história já dançavam, com o uso de celebração as colheitas ou a chegada de uma nova estação do ano.

Nas civilizações da antiguidade, como a egípcia ou a mesopotâmica, a dança tinha um caráter sagrado, sendo mais uma forma de adorar e honrar seus deuses. Estas danças milenares são encontradas na Índia e no Japão até hoje.

Na Europa Ocidental, com a extensão do cristianismo, a dança perdeu seu caráter Sagrado e passou a ser parte de um entretenimento para as festas, onde o corpo era visto como algo pecaminoso e não venerado, então o dançar não fazia mais parte da elevação do espírito.

A Dança no Brasil está presente desde antes dos Portugueses pisarem e batizarem esta terra, pois todo o território já estava ocupado por Indígenas e eles a usavam de forma ritualística e sagrada.

Mas a dança Afro-brasileira veio a tomar este nome e corpo quando em meados de 1930 a 40, a dançarina e coreógrafa Eros Volússia começa a introduzir a dança propagada pelos negros dentro da técnica do ballet europeu. Na época, isso não era bem-visto, como tudo que é relacionado ao negro brasileiro, mas era uma forma de reivindicar a identidade brasileira nas artes performáticas. Seu primeiro número de dança foi sambar nas pontas dos pés ao som do “Tico-Tico no fubá”.

As fontes de pesquisa de Eros foram maracatú, lundu, dança em terreiros das religiões de matrizes africanas como Candomblé e Umbanda, pois eram os batuques com as movimentações que a encantava. Infelizmente, quem representava a dança afro-brasileira naquela época sempre fora por corpos brancos, pois não era permitido o corpo negro dentro das escolas de dança.

A primeira bailarina negra a integrar o Theatro Municipal do Rio de Janeiro foi Mercedes Ignácia da Silva Krieger, conhecida como Mercedes Baptista. Não foi chamada para a maioria das peças de ballet por conta do racismo contra corpos negros que condena e condenava este país em todas as suas esferas. Em 1945, frequentou a Escola de Dança da bailarina Eros Volússia, reconhecida pelo seu método de ensino de danças populares brasileiras.

Mercedes foi uma importante bailarina e coreógrafa para o desenvolvimento da dança afro-brasileira dentro de um teatro, pois ela se aprofundou nas movimentações que o povo exibia nos terreiros depois de se formar na escola de bailado de Katherine Dunham (bailarina norte-americana muito respeitada internacionalmente), estava inspirada em montar um corpo de baile com dançarinos negros.

Hoje a dança afro-brasileira é representada por diversas pessoas, mas hoje a reiteração do corpo negro está sendo revisto e cobrado por nós negros e bailarinos negros para representado pelas pessoas que realmente são daquele espaço.

6. ARTE PERFORMÁTICA AFRO-BRASILEIRA: DANÇA, GRUPOS E POLÍTICA

A arte performática afro-brasileira, ou seja, a dança tem diversos estilos, pois as influências vieram de diversos povos africanos trazidos forçadamente para cá. Em uma terra desconhecida, tendo que se esconder para dançar e praticar suas religiões. A dança é marcada pela resistência e a complexa história de povos marcados pela dor causada pelo simples prazer da ganância das coroas portuguesas. Mas a dança não é apenas dor e resistência, mas a beleza e a diversidade também são expressas por ela. A dança afro-brasileira veio de diversos povos e suas miscigenações, por assim dizer, não existe apenas um estilo de dança, mas incontáveis. Para exemplificar, tem a capoeira, lundu, maracatu, alujá, maculelê, samba, samba de roda, dança folclórica e muito mais.

Os primeiros grupos de arte performática no Brasil foi entre as décadas de 40 e 50 com Abdias do Nascimento e Mercedes Baptista (Teatro Experimental do Negro), com Margarida e Solano Trindade tivemos o Teatro Popular Brasileiro (hoje como Teatro Popular Solano Trindade). Estes Teatros surgiram com propostas novas que eram tocar música, cantar e dançar dentro de um enredo ensaiado. (Documentário “Balé de Pé no Chão – a Dança Afro de Mercedes Baptista”). Estes deram os primeiros passos para os próximos negros nas artes performáticas no Brasil, deram espaço para que vozes pretas pudessem ser ouvidas e apreciadas. A cultura é popular, porém o apagamento cultural se faz para tirar a munição que é a autoestima de um povo em maioria num país triste como é esta terra.

Os investimentos nestes grupos não vieram de políticas públicas, mas sim do dinheiro que faziam em outros trabalhos, de espetáculos realizados e de aulas ministradas que eram pagas. Desde sempre o governo não possui muito interesse em cultivar e guardar a cultura brasileira, ainda mais se é afro-brasileira, pois como Silvio Almeida diz “Racismo faz parte do modo com que se estruturam as relações sociais no Brasil”, e infelizmente a cultura não é algo que é celebrado pelo povo brasileiro. Um exemplo é que as religiões africanas são tratada com desdém e muito preconceito e tem um apelido dado a todas a elas, a palavra “macumba”. Uma palavra que exala racismo e

significa “1. designação genérica dos cultos afro-brasileiros originários do nagô e que receberam influências de outras religiões africanas [...]”.

Políticas públicas culturais em dança veio a partir dos anos 2006 a 2011, na mesma época da sindicalização da prática no Brasil. Foram nesses anos que o governo brasileiro investiu pela primeira vez na prática, segundo a SPCD (São Paulo Companhia de Dança). Mesmo que há políticas públicas para dança, elas não comportam o tanto de bailarino que existe e que vive ou gostaria de viver deste trabalho, de acordo com Priscila Yokoi, diretora da Gala Clássica Internacional, os dançarinos normalmente têm de buscar financiamento fora (bolsa de estudos ou um trabalho em alguma companhia) para que o seu sonho em trabalhar com aquilo que ama seja realizado, se não terá que ter dupla jornada.

7. MARKETING DIGITAL PARA GRUPO DE ARTE PERFORMÁTICA AFRO-BRASILEIRA: FUNDAMENTAÇÃO E ESTRATÉGIAS

Segundo Kotler (2017), Marketing 4.0 representa uma mudança de perspectiva em direção a estratégias mais centradas no consumidor, digitalmente integradas e orientadas para a criação de valor a longo prazo. Ou seja, busca-se envolver os clientes de maneira significativa em um ambiente cada vez mais digital e interconectado.

Para isso deve-se conhecer em profundidade o perfil do consumidor, isso envolve análise de dados, monitoramento de interações online e compreensão de suas preferências. O engajamento deles é importante para saber se o conteúdo é relevante e valioso, pois é fundamental agregar valor para atrair mais espectadores.

Para um grupo de dança estar presente online é superimportante, porque nos dias atuais a maioria das pessoas se conectam pelas redes digitais, segundo estudos da We Are Social, os brasileiros passam em média 3 horas e 46 minutos nas redes sociais, então os futuros clientes ou telespectadores podem estar entre os seguidores da marca. Mas o investimento nas plataformas sociais tem que ter um planejamento com estratégias e um objetivo nítido.

A forma como as plataformas digitais são utilizadas define a estratégia. Aqui podem relacionar diversas plataformas móveis (por exemplo, sites, blogs, e-mails, vídeos, realidades mistas e aumentadas), assim podem ter uma combinação realizada no meio digital. Com o objetivo de atrair público interessado em cultura afro-brasileiro para o

grupo Ara Ijó, iremos utilizar estratégias de SMM (Social Media Marketing) e SMO (Social Media Optimization).

Social Media Marketing é uma junção das estratégias de Marketing Digital para as redes sociais. Com o SMM as empresas otimizam as postagens e consolidam sua marca como verdadeira referência nas plataformas digitais. Dessa forma, consegue-se construir uma comunidade forte com oportunidade de vendas.

Social Media Optimization é um conceito que tem por objetivo utilizar as mídias sociais para ampliar a estratégia de sua marca, como o meio principal para estreitar seu relacionamento com seus consumidores, reduzindo o custo com marketing.

Teremos que desenvolver planejamento de conteúdo em duas redes principais, aqui sugere-se que sejam plataformas de vídeo como Youtube, TikTok ou Instagram. Isto é importante para que o público-alvo reconheça o grupo como uma marca que mereça ser visitada, reconhecida e que ele queira acompanhar dentro e fora das mídias sociais, pois o objetivo principal é que os eventos presenciais tenham um bom número de venda de ingressos. Precisa-se que os posts sejam autênticos e envolventes, porque autenticidade gera confiança e os consumidores valorizam marcas transparentes e genuínas. Além disso, o conteúdo envolvente cativa a atenção do público, estimulando interações e compartilhamentos. Ao investir na criação de conteúdo autêntico, as marcas podem construir uma identidade sólida e duradoura, aumentar a fidelidade do cliente e amplificar o alcance orgânico, pois os usuários são mais propensos a se conectar emocionalmente e se envolver com mensagens que com sua personalidade e propósito. Alguns exemplos de posts para realizar em mídias sociais: histórias de bastidores, desafios de danças, entrevistas com dançarinos, coreografias do passado e responder perguntas dos seguidores.

A segunda estratégia que é necessária são as análises dos dados e métricas nas mídias sociais. Ao empregar ferramentas analíticas, o grupo pode avaliar o desempenho de suas iniciativas, identificar padrões de comportamento do público e ajustar estratégias de acordo. A análise de dados permite uma compreensão mais profunda do engajamento, alcance e leads, fornecendo insights valiosos para aprimorar o conteúdo e direcionar efetivamente as campanhas. Para além disso, o monitoramento constante de métricas permite a adaptação ágil às mudanças de comportamento do consumidor, assim se ajustando às tendências e preferências do público. As análises não servem apenas para mensurar os impactos das estratégias, mas também ajuda as empresas a refinarem suas abordagens ao longo do tempo para

alcançar seus objetivos específicos e construir relacionamentos fortificados com sua audiência online.

Para aumentar a visibilidade do grupo online e atrair mais participantes para futuras performances presenciais, o grupo pode fazer apresentações/eventos online, realizando uma live gratuita ou paga com o objetivo de mais pessoas apreciarem a arte do grupo. Utilizando as plataformas de mídias sociais para a divulgação, compartilhamento de conteúdo prévio e interação em tempo real, é possível gerar antecipação e envolver fãs de todo mundo. O impacto não se limita ao ambiente online, ao integrar elementos interativos, como desafios de dança virtuais ou sessões de perguntas e respostas, os grupos podem estimular a participação ativa do público, criando uma comunidade digital que fortalece os laços emocionais. Assim, esse engajamento online, pode cativar pessoas para o mundo real, aumentando sua visibilidade e atraindo mais participantes para futuras performances e eventos ao vivo. Fazendo assim, cria-se uma antecipação emocionante na comunidade online, podendo ser usados teasers de coreografias, entrevistas com os dançarinos e a interação direta com os fãs.

8. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso, de cunho qualitativo, pelo qual procura-se analisar como as estratégias do Marketing Digital pode melhorar o alcance dos eventos feitos por companhias de Artes Performáticas em São Paulo e estes podendo ser implementadas pelas próprias cias. de dança.

Este tipo de pesquisa, segundo Robert K. Yin (2015), tem como objetivo analisar e descrever formas de espalhar para o mundo a arte que poucos tem acesso e por conta disso grupos performáticos deixam de existir, pelo motivo de muitas pessoas não saberem que a atividade estava ou iria acontecer. Não haverá envolvimento de números, quantidades numéricas ou qualquer expressão quantitativa, mas a interpretação dos dados coletados.

Vale apontar que a pesquisa se inicia em uma pesquisa histórica e conceitual sobre a Indústria Criativa, permeia pelas Artes Performáticas e depois explora o objeto a ser estudado. Além disso, revisa os conceitos do Marketing Estratégico e Cultural.

O estudo foi aplicado com um dos membros do grupo Ara Ijó. De início, pensou-se em fazer a entrevista com mais de um membro, mas ao entrar em contato com o grupo,

não se viu a necessidade de realizar, pois o líder da Companhia foi solícito com todas as informações sobre o histórico e o uso das estratégias de Marketing ali usadas para as atividades do grupo.

Optou-se pelo método tipo exploratório de Estudo de caso (ROBERT YIN, 2015) com entrevista estruturada, pois o autor viu a necessidade de se fazer perguntas abertas, mas nas perguntas viu que há oportunidades de crescimento para o Marketing se desenvolver e a entrevista foi harmoniosa.

O interesse da pesquisa é de cunho qualitativo, então, considerou-se que a análise dos dados tem que estar adequada ao conteúdo qualitativo que é explorado ao longo do estudo. Sendo assim, foi analisado a entrevista feita com um dos líderes dos líderes do grupo.

Quanto a questão do método de análise dos dados coletados por meio da entrevista estruturada, foi feita uma interpretação lexical, na qual buscou-se, no depoimento revelado, o fenômeno que expressa o objeto de estudo que são as formas em que se organizam as estratégias de marketing nas atividades de promoção do grupo Ara Ijó. Além disso, o estudo busca propor formas de como estes grupos parecidos com o grupo em questão podem usufruir beneficentemente das estratégias do Marketing Digital. Concluindo, este estudo de caso, embasado em abordagem qualitativa conforme preconizado por Robert K. Yin, visa analisar como as estratégias de Marketing Digital podem potencializar o alcance dos eventos promovidos por companhias de Artes Performáticas Afro-brasileira em São Paulo. A pesquisa buscou compreender a aplicação prática das estratégias de marketing no contexto das artes performáticas. A ênfase na análise qualitativa dos dados coletados permitiu uma compreensão aprofundada das práticas existentes nas estratégias de Marketing, seus investimentos e oportunidades de crescimento identificadas, sem depender de métricas quantitativa. O principal interesse de ser qualitativo reside na oferta de insights valiosos para o desenvolvimento e aprimoramento das estratégias de Marketing Digital em companhias de dança e artes performáticas. Ao compreender as experiências e percepções da líder do Ara Ijó, este estudo busca contribuir proativamente para o avanço e disseminação da arte, promovendo a visibilidade de atividades culturais que, por sua vez, enfrentam desafios de divulgação por conta da sabotagem sistemática do nosso país e da sociedade (que seria o racismo estrutural), pois é um trabalho feito por negros com arte negra.

9. RESULTADOS

O estudo foi realizado por meio de uma entrevista com um dos líderes que se ofereceu para responder as perguntas de forma eletrônica por meio de um questionário. A entrevistada foi realizada com Amanda Prates Bezerra do coletivo Ara Ijó. O grupo foi fundado em 2017, centrando suas pesquisas e práticas nas danças afro-brasileiras, diaspóricas e populares. Além disso, exploram caminhos contemporâneos, mas não se limitam à dança contemporânea branca estadunidense ou eurocêntrica.

Receberam apoio do programa VAI I 2018 (Programa de Valorização de Iniciativas Culturais, com o objetivo de apoiar jovens artistas de baixa renda e de regiões do Município desprovidas de recursos e equipamentos culturais). E, pelo VAI, eles conseguem se manter minimamente.

O grupo reconhece que o apoio governamental é de extrema importância para que o grupo pudesse investir em ações de Marketing nas redes sociais. E para ajudar o grupo realiza postagens semanalmente, embora enfrente dificuldades devido às demandas do dia a dia. Atualmente usam a opção de patrocinar postagens como única estratégia de impulsionamento.

A escolha da entrevistada se deu por conta de sua disponibilidade e porque ela é um dos líderes do grupo e está desde a sua fundação. Como pode-se observar, há diversos pontos que foram mencionados pela pesquisadora anteriormente e que precisam ser mudados. O primeiro ponto é sustentar sem ajuda das políticas públicas, pois elas são ineficientes e deficientes, pois não foi mencionado aqui, mas a Amanda além de fazer parte do grupo, ela também é professora e para compor a renda tem que trabalhar em outras instituições. Além disso, a autora vê oportunidades para desenvolver ações estratégicas no meio do Marketing Digital do grupo com o objetivo de desenvolver a participação do público-alvo com o grupo Ara Ijó, assim fazendo que sua audiência aumente e se torne assídua de sua arte.

Outro ponto interessante é que eles necessitam de um profissional que saiba direcioná-los a um caminho melhor em suas ações online ou um curso para artistas empreendedores aprenderem mais sobre Marketing, sua função e benefícios.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa considerou abordar a história da arte performática internacional e nacional com mais ímpeto na história da dança afro-brasileira, assim como um pouco do contexto social atual e do passado, além de introduzir com a explicação do que seria a Indústria Cultural, meio pelo qual a dança permeia como forma de economia. E depois vê-se a falta de investimento que se tem na área da dança quando diz sobre políticas públicas e como isso afeta quem trabalha neste campo. Além disso, os objetivos da iniciação científica é de frisar a necessidade de estratégias de Marketing para companhias de dança crescerem e não necessitarem da ajuda das políticas públicas que são tão raras no Estado brasileiro com foco em São Paulo.

Para solucionar o problema de investimento, observa-se a importância do Marketing Digital para a divulgação do trabalho das artes performáticas com o objetivo de alcançar mais pessoas. Como o estudo se baseou apenas em dados qualitativos, não teremos como mensurar o impacto e os benefícios da análise de forma prática, porque com os números e gráficos seria mais simples demonstrar isso. Para além disso, não será possível observar outras companhias de dança que usaram as mídias sociais como forma de divulgação de seu trabalho, pois esta pesquisa não se propôs a isso.

Porém, a autora acredita que o estudo pode contribuir de forma favorável com as companhias de dança que estão buscando alternativas de divulgação para seus trabalhos/performances e que queira entender mais sobre o Marketing Digital voltado para mídias sociais e suas estratégias.

Concluindo, este trabalho revela a importância crucial de explorar e aplicar estratégias de Marketing Digital no contexto das companhias de dança, especialmente diante da escassez de investimentos e apoio por meio de políticas públicas na área das artes performáticas. Ao abordar a história da arte performática, com ênfase na dança afro-brasileira, e ao contextualizar o papel da Indústria Cultural como uma economia que permeia a dança, a pesquisa lança luz sobre a complexa relação entre a expressão artística e sua viabilidade econômica.

A falta de investimento público na dança torna imperativa a busca por alternativas, e neste cenário, o Marketing Digital surge como uma ferramenta essencial para a divulgação eficaz das produções artísticas. Embora os dados qualitativos apresentados neste estudo não permitam uma mensuração prática do impacto, a autora acredita que a conscientização sobre a importância do Marketing Digital pode orientar as companhias de dança na promoção de suas performances e na conquista de um público mais amplo.

Em última análise, este trabalho contribui positivamente ao destacar a relevância do Marketing Digital como uma via estratégica para superar desafios financeiros e promover a visibilidade das companhias de dança. Ao capacitar essas organizações a utilizarem efetivamente as mídias sociais, a pesquisa aspira a incentivar a autossuficiência financeira das companhias, proporcionando-lhes ferramentas para crescerem independentemente da limitada assistência governamental. Acredita-se que, ao implementar as estratégias sugeridas, as companhias de dança podem não apenas fortalecer suas bases, mas também contribuir para o enriquecimento do cenário cultural, conectando-se de forma mais ampla e significativa com a sociedade.

11. FONTES CONSULTADAS / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mercedes Baptista. Disponível em:

<<http://www.museuafrobrasil.org.br/pesquisa/hist%C3%B3ria-e-mem%C3%B3ria/historia-e-memoria/2014/07/17/mercedes-baptista>>.

Balé de Pé no Chão - a dança afro de Mercedes Baptista. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=x9CMU4aayjU>>.

BOLICO DA SILVA, V. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **e3**, v. 2, n. 1, p. 42–61, 21 mar. 2018.

SMO: o que é e como otimizar conteúdo de mídias sociais. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/smo/>>.

, M. **Social Media Marketing (SMM): o que é e como fazer.** Disponível em:

<<https://www.idealmarketing.com.br/blog/social-media-marketing/#:~:text=O%20Social%20Media%20Marketing%20%C3%A9>>.

OLIVEIRA, M. **Danças Indígenas e Afrobrasileiras.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/430190/2/eBook_Dan%C3%A7as_Ind%C3%ADgenas_e_Afrobrasileiras_UFBA.pdf>.

Universidade federal da bahia escola de teatro/escola de dança programa de pós-graduação em artes cênicas marila annibelli vellozo dança e política: participação das organizações civis na construção de políticas públicas. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/9626/1/Tese%2520Marila%2520Annibelli%2520Vellozo.pdf>>.