

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL RELACIONADO À IMAGEM E O MARKETING DE RELACIONAMENTO DENTRO DA CARREIRA ARTÍSTICA

SANTOS, Ana Julia Fernandes (autora). UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga

ZEITUNE, Vanessa Mara Pagliarani (orientadora). UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga

Com a competição cada vez maior no mercado de música sertaneja, é essencial que os cantores, além de terem uma boa aparência visual, entendam a importância de criar valor para o cliente e obter sua satisfação. A cada dia que passa, aumenta o número de cantores sertanejos no Brasil e a maioria com músicas semelhantes, que o público, muitas vezes, tem dificuldades em diferenciar. A assessoria de marketing, na carreira artística, tem papel fundamental e é capaz de preparar o artista para o mercado. Tendo em vista que a região noroeste paulista está entre as que mais valorizam esse mercado, onde se concentram muitas duplas em ascensão e que muitos acreditam que somente no futuro, após crescer no mercado, será necessário contar com o auxílio de uma assessoria em marketing, o objetivo deste artigo é entender como o marketing pessoal e o marketing de relacionamento podem influenciar na carreira artística de duplas sertanejas, porque, sem profissionalismo, não há base para o crescimento e o fortalecimento dessas duplas. Considerando a relevância do tema e a existência de poucos trabalhos relacionados à área, buscase aqui fundamentar e aprofundar a ideia de que o talento por si só não é suficiente, tornando-se necessária a atuação de uma assessoria de marketing.

Palavras-chave: marketing, carreira artística, marketing pessoal e marketing de relacionamento.

Referências:

DIAS, S. R. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. Marketing de relacionamento: Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

KNAPIK, Janete. Gestão de pessoas e talentos. 3. ed. Curitiba: Ibpex, 2008, p. 79.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Cidade: Elsevier, 2010.