

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso II
Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

MONOGRAFIA
Estratégias de marketing digital utilizadas pelos artistas da
indústria fonográfica brasileira durante a pandemia COVID-19 (março de
2020 a 2021)

Romário Costa Pereira

GOIÂNIA
2022

ROMÁRIO COSTA PEREIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELOS ARTISTAS
DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA DURANTE A PANDEMIA
COVID-19 (MARÇO DE 2020 A 2021)**

Projeto de Monografia desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

GOIÂNIA
2022

ROMÁRIO COSTA PEREIRA

Monografia

Trabalho apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda.

Goiânia – GO, 09 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura
Orientadora

Luciana Serenini
Avaliador (a)

Francielle Felipe Faria
Avaliador (a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a mim mesmo por todo esforço e dedicação ao longo desses quatro anos de curso, não foi fácil, mas conseguir concluir mais uma etapa e estou extremamente feliz por tudo que conquistei.

Ao meu pai, Raimundo Nonato que nunca me deixou faltar nada, mesmo a sua simplicidade e limitações sempre buscou proporcionar o melhor para mim e meus irmãos.

Em especial, quero agradecer minha rainha, minha mãe Mara, que incentivou sempre a mim e meus irmãos a estudar para ter um futuro melhor, obrigado por tanto amor e zelo por mim nessa trajetória.

A minha mestre e orientadora Luciana Hidemi por todos os ensinamentos passados durante todo o curso e na minha orientação. Sou eternamente grato por tudo que fez por mim.

A todos os meus professores, cada um teve uma contribuição imensa na minha formação, vocês foram incríveis, obrigado por toda dedicação e aprendizado.

E por fim, quero agradecer a todos as pessoas que fizeram parte de toda minha caminhada, aos amigos que fiz na faculdade e colegas de profissão que acreditaram sempre em mim.

RESUMO

Percebe-se que grandes empresas durante a pandemia do COVID-19 usaram ferramentas de marketing digital para aumentar suas vendas e permanecer presente na vida dos seus consumidores. Dessa forma, não seria diferente para indústria fonográfica brasileira que também acabou migrando para o digital. Neste sentido, a presente pesquisa acadêmica tem por objetivo identificar quais as estratégias de marketing digital aplicada ao âmbito musical foram usadas pelos artistas durante a pandemia. A coleta de dados foi realizada através da identificação dos artistas que tiveram o melhor desempenho durante o período supracitado, para isso, foi utilizado o *ranking* do TOP10 do *Spotify* Brasil, no qual, foram selecionados três artistas de estilos musicais diferentes, sendo eles: Marília Mendonça representando o sertanejo; Anitta representando o Funk e, por fim, Os Barões da Pisadinha representando o forró. Sendo assim, através da ferramenta *Google Trends*, identificamos dois picos mais relevantes de cada artista durante o período de março de 2020 a março de 2021. Analisando os dados, é possível compreender que todos, basicamente, usaram as mesmas estratégias de marketing musical digital.

Palavras-chave: Marketing Musical; Marketing Digital Estratégias de marketing digital.

ABSTRACT

It is noticed that large companies during the COVID-19 pandemic used digital marketing tools to increase their sales and remain present in consumers' lives. Thus, it would be no different for the Brazilian music industry where it was necessary to migrate to digital. Within this framework, this academic research aims to identify which digital marketing strategies applied to the musical scope were used by artists during the pandemic. Data gathering was carried out by identifying the artists who had the best performance during the aforementioned period, for this, the ranking of the TOP10 of Spotify Brazil was used, in which three artists of different musical styles were selected, namely: Marília Mendonça representing the sertanejo; Anitta representing funk and, finally, Os Barões da Pisadinha representing forró. Therefore, through the Google Trends tool, we identified two most relevant peaks for each artist during the period from March 2020 to March 2021. Analyzing the data, it is possible to understand that everyone basically used the same digital music marketing strategies.

Keywords: Music Marketing; Digital Marketing; Digital marketing strategies

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 37: publicação de divulgação do single (Facebook da Anitta).
- Figura 38: tweet de divulgação do single (Twitter da Anitta).
- Figura 39: Vídeo clipe do single “Tô preocupada (Calma Amiga)”
- Figura 40: Not Just Analytics (crescimento de seguidores)
- Figura 41: Instagram (Os Barões da Pisadinha)
- Figura 42: Facebook (Os Barões da Pisadinha)
- Figura 43: Tiktok (Os Barões da Pisadinha)
- Figura 44: Twitter (Os Barões da Pisadinha)
- Figura 45: Site (Os Barões da Pisadinha)
- Figura 46: Google Trends (pesquisa sobre Os Barões da Pisadinha)
- Figura 47: Google Trends (interesse por região)
- Figura 48: Google Trends (assuntos relacionados)
- Figura 49: publicação de lançamento do EP - Instagram
- Figura 50: publicação de lançamento do EP - Instagram
- Figura 51: publicação de lançamento do EP - Facebook
- Figura 52: publicação sobre hanking Spotify Brasil - Instagram
- Figura 53: publicações no TikTok
- Figura 54: publicações no Instagram – 10 milhões de visualizações
- Figura 55: publicações no Instagram – + de 10 milhões de visualizações no YouTube
- Figura 56: publicações no Instagram – + de 30 milhões de visualizações no YouTube
- Figura 57: publicações no Instagram – + de 2 bilhões de visualizações no YouTube
- Figura 58: publicações no Instagram – + de 5 milhões de visualizações no YouTube
- Figura 59: publicações no Instagram – + de 50 milhões de visualizações no YouTube

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: métricas das redes Sociais

Tabela 02: informações coletadas

Tabela 03: identificação das estratégias

Tabela 04: métricas das redes Sociais (5 a 11 de abril de 2020)

Tabela 05: métricas das redes Sociais (10 a 16 de maio de 2020)

Tabela 06: informações coletadas

Tabela 07: identificação das estratégias

Tabela 08: métricas das redes Sociais (20 a 26 de dezembro)

Tabela 09: métricas das redes Sociais (21 a 27 de fevereiro de 2021)

Tabela 10: informações coletadas

Tabela 11: identificação das estratégias

Tabela 12: métricas das redes Sociais (20 a 26 de dezembro)

Tabela 13: informações coletadas

Tabela 14: identificação das estratégias

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	4
1. INTRODUÇÃO	9
2. MARKETING MUSICAL NO AMBIENTE DIGITAL.....	12
2.1. MÚSICA DIGITAL	12
2.2. MARKETING DIGITAL NO AMBIENTE MUSICAL	16
2.2.1. Indústria fonográfica no ambiente digital	17
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING MUSICAL.....	19
3.1. PRESENÇA DIGITAL	20
3.2. PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AO MARKETING MUSICAL	21
3.2.1. Marketing digital	22
3.2.2. Marketing nas mídias sociais	24
3.2.3. Marketing de conteúdo	27
3.2.4. Marketing de relacionamento	30
3.2.5. Marketing viral	33
3.2.6. Branding e gestão de carreira musical no ambiente digital	34
3.2.7. Co-Branding	35
4. METODOLOGIA	37
Outros	39
4.1. AMOSTRAGEM: RANKING	40
4.2. MARÍLIA MENDONÇA	40
Outros	52
4.3. ANITTA	52
Outros	64
4.4. OS BARÕES DA PISADINHA	64
Outros	73
CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS	76

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital tornou-se um grande aliado da indústria fonográfica brasileira, principalmente durante a pandemia do COVID-19. Neste período de

isolamento social, os artistas musicais migraram para as mídias digitais se reinventando com o propósito de estarem mais próximos dos seus fãs.

O marketing exerce um papel importante para todos que desejam alcançar resultados mais assertivos. Dessa forma, percebemos que para conseguir sucesso nos objetivos traçados e alcançar um grande número de pessoas, é necessário então, que o artista tenha uma estratégia de marketing alinhada ao seu projeto musical. Na atualidade, algumas dessas estratégias são usadas por alguns artistas como, por exemplo, o marketing digital, *marketing* musical, *co-branding*¹, *branding*², entre outras.

Sendo assim, a presente pesquisa partirá do seguinte tema: estratégias de marketing digital utilizadas pelos artistas da indústria fonográfica brasileira durante a pandemia COVID-19 (março de 2020 a 2021). A delimitação se dará em um recorte de análise de apenas alguns artistas melhores ranqueados por associações especializadas como, por exemplo, o Spotify.

Contudo, o problema da pesquisa baseia-se na pergunta: quais as estratégias de marketing digital foram usadas pelos artistas da indústria fonográfica brasileira durante a pandemia COVID-19 (março de 2020 a 2021)?

Dessa forma, teremos como objetivo geral: analisar as principais estratégias utilizadas pelos artistas da indústria fonográfica brasileira no período de março de 2020 a 2021. Já objetivos específicos serão:

- Discorrer sobre os principais conceitos que fundamentam esta pesquisa como: marketing musical, marketing digital, estratégias de comunicação e indústria fonográfica;
- Fazer um levantamento de estratégias de marketing musical digital dos artistas melhores ranqueados no período supracitado;
- Analisar o cenário musical brasileiro de ações de comunicação mercadológica, no ambiente digital realizadas durante a pandemia no período de março de 2020 a março de 2021;

¹ **Co-branding** é a união ou parceria de duas, ou mais marcas, que pode ser feito em busca de maior visibilidade, aumento de lucros, maior penetração no mercado, melhoria da imagem das companhias.

² **Branding ou brand management** refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

- Compreender de forma individualizada cada estratégia no período supracitado.

Desse modo, temos algumas possíveis estratégias de marketing digital usadas pelos artistas musicais durante a pandemia, tais como: marketing de conteúdo, marketing viral, *lives* patrocinadas, *co-branding*, *branding* de carreira e o marketing pessoal, entre outros, aplicados ao marketing musical no ambiente digital.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, houve duas motivações principais no qual despertou o interesse do pesquisador: a primeira foi motivação pessoal, por ser músico e um grande apreciador da música, logo surgiu o desejo de entender o que leva um cantor ou banda ter reconhecimento no meio midiático. A segunda, foi a motivação mercadológica impulsionada pela pandemia, que ao analisar o contexto do país, percebeu que muitos artistas ganharam prospecção neste período com o auxílio das mídias digitais, o caso do João Gomes, cantor e compositor brasileiro de forró, que lançou sua música em maio de 2021 e cresceu com os desafios de dança do *TikTok*, e, no início de julho, ocupou a primeira posição no TOP 50 Brasil, no *Spotify*, segundo jornal Metrôpoles (2021, p. 1).

Na atualidade, assim como as marcas, os artistas migraram para o digital, com a pandemia do COVID-19 foram impossibilitados de realizarem shows e eventos com grande número de pessoas e, em alguns momentos, proibida a realização de forma presencial. Dessa forma, as *lives* patrocinadas por marcas se tornaram o palco virtual e com a ajuda da internet, os artistas das velhas e novas gerações, estiveram próximos, mesmo que virtualmente, do seu público.

Para explicar o problema principal desta pesquisa, é necessário identificar quais as estratégias usadas pelos os artistas para se manter nos *rankings* de mais consumidos (ouvidos, vistos, comentados positivamente etc.). Assim sendo, a presente pesquisa fará um levantamento dessas estratégias usadas pelos artistas musicais no período de março de 2020 a março de 2021.

Contudo, será utilizada uma lista de critérios para análise, os quais serão mais bem detalhados no desenvolvimento da pesquisa. Após isso, é preciso discorrer, brevemente, o que será trabalhado em cada capítulo. Deixar para adicionar no final da pesquisa.

2. MARKETING MUSICAL NO AMBIENTE DIGITAL

O marketing musical é uma estratégia que auxilia o artista durante toda a sua carreira, com o foco principal na propagação do seu trabalho musical. “Nos dias de hoje, fazer marketing em mídias sociais tornou-se medida obrigatória para alavancar a carreira dos artistas. A Internet trouxe muitas possibilidades e aqueles que sabem aproveitá-las saem na frente.” (MAGROOVE, 2021, s/p).

Dessa forma, percebemos que marketing é uma ferramenta poderosa e importante para a divulgação de qualquer trabalho. Sendo assim, a música não fica fora deste contexto. Segundo Dhiego Bicudo da agência ICOMP17, especializada em marketing musical, afirma que “uma estratégia de marketing musical bem elaborada, traz resultados bem importantes para que o artista alcance um crescimento sólido no meio artístico e possa se projetar de maneira constante.” (BICUDO, s/p. 2018). Vale ressaltar que toda estratégia de marketing bem estruturada, seja ela para empresas ou para artistas, traz resultados satisfatórios para quem utiliza.

2.1. MÚSICA DIGITAL

Ao falar da música no Brasil, é importante ressaltar que os indígenas nativos produziam suas músicas eram geralmente usadas nas danças de roda, onde cantavam e batiam os pés. Algumas comunidades indígenas fazem isso até hoje respeitando a tradição. Estas músicas eram tipicamente tocadas com chocalhos, flautas, tambores, etc. Dessa forma, no e-book escrito por Fortunato (2019, p. 12) aponta que:

O pesquisador musical Edson Frederico (1999), no livro *Música: breve história*, afirma que uma característica importante do povo indígena era a sua relação com a música, levando-os a poupar as vidas dos seus inimigos sempre que estes demonstrassem serem músicos ou cantores. Essa relação ajudou os índios a absorverem a proposta catequética dos jesuítas, sem perceber que esse processo os distanciava das características identitárias da sua cultura, como por exemplo, abandonar “as palavras cabalísticas das suas canções de ritmo encantatório em favor da rigorosa lógica do cânone gregoriano” (TINHORÃO, 1972, p. 10). Esse processo de distanciamento do povo indígena das matrizes culturais que estruturavam o seu fazer musical foi denominado de deculturação da música indígena brasileira (MARIZ, 1983, s/p).

No século XVII, quando os escravos foram trazidos da África para o Brasil, o ritmo dos africanos servia para a manifestação de sua fé. Também teve uma forte influência dos portugueses que, por sua vez, tinham um ritmo, como baladas lentas acompanhadas por cavaquinhos, bandolins e guitarra portuguesa. O Brasil possui outros elementos musicais que influenciaram na música como, por exemplo, as óperas italianas e francesas, e, no século XX, o jazz norte-americano. Tendo em vista isso, percebemos o quanto a música brasileira é rica em diversidade de ritmos, instrumentos e culturas diferentes, tornando-a um ritmo único que atraem muitos por onde passa.

Ao longo dos anos, a música brasileira sofreu diversas transformações, no qual podemos destacar algumas delas: político, social e, principalmente, tecnológico. “Essas mudanças são alimentadas, em grande parte, pela velocidade com que as informações rodam pelo mundo atualmente” (HECKE, 2013, s/p). Ao analisar, percebe-se que a tecnologia teve um papel importante neste processo de desenvolvimento e evolução da música.

Assim sendo, presenciamos a transição do analógico para o digital, no qual ressignificou toda a indústria fonográfica, principalmente pelo fato da “facilidade de distribuição, comercialização e divulgação. Isso criou novos serviços, novas demandas e, ao mesmo tempo, matou alguns dos antigos hábitos de consumo das últimas décadas.” (HECKE, 2013, s/p).

Antes um meio de propagação bastante usado pelos artistas na década de 1990, um período em que a internet começava a se desenvolver, durante o novo milênio, foi a MTV que, na época, era responsável por divulgar vídeos clipes, trazer cultura, aprendizado, diversidade, entre outros para o meio da música. Com o fim da MTV, os artistas musicais buscaram alternativas para continuar divulgando suas músicas.

Houve uma grande mudança também na forma como sociedade atual consome música, devido à influência da internet, que proporcionou acessibilidade à arte e, ainda proporciona, nos dias de hoje. Em vista disso, Ighor Ferreira, Mayara Fischer e Rogério Covaleski (2016), afirmam que ao observar o impacto da revolução digital no mundo, é notório que fusão entre a arte e a tecnologia trouxe uma democratização, ressaltam que:

O consumo e a produção artística se tornam a cada dia mais democráticos, como menciona Covaleski (2012), “ações comunicativas e expressões artísticas têm sido mais acessíveis a públicos mais amplos e diversificados, antes alheios a estas manifestações e aliados desta relação”. Essa contemporânea facilidade de acesso à arte e as mudanças e atualizações no processo de produção, com a utilização das redes sociais, por exemplo, não são unanimemente aceitas e enaltecidas. O que García Canclini chama de arte desemoldurada, que exploraremos melhor adiante, gera diversas polêmicas acerca do caráter da arte mais atingível, descomplicada. (FERREIRA, FISCHER e COVALESKI, 2016, p.4)

Tendo em vista isto, a transformação passou pela era do rádio, modificou a forma com que consumimos a música, indo desde as vendas de discos de vinil, e CDs DVDs, até chegar ao que conhecemos hoje, os *streamings*.

Além disso, podemos destacar que a pandemia do COVID-19 influenciou também, drasticamente nessa mudança. Em uma matéria do jornal Estadão afirma que, segundo dados, o consumo de música cresceu durante a quarentena. O Spotify realizou uma pesquisa interna, onde constatou um crescimento significativo da plataforma durante a pandemia, tendo em vista todo o contexto, a música serviu como distração. Ainda acrescentou:

Com menos possibilidades de lazer, o brasileiro apostou na música como distração: no primeiro trimestre de 2020, o streaming de música alcançou a marca de 286 milhões de assinantes. O número representa crescimento de 31% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. (JORNAL ESTADÃO, 2020, s/p).

Deste modo, o artista que não se adaptar à nova realidade está fadado ao fracasso, considerando que a sociedade mudou e a forma de consumir música também. Além disso, segundo Diego Gimenes (2020) traz que:

A internet passou a assumir um papel cada vez mais importante na vida das pessoas, uma vez que sair de casa se transformou num potencial risco de contágio de Covid-19. Com a adaptação da população às transações online, os aplicativos de streaming de música devem fechar 2020 com mais receitas, seguindo a tendência de crescimento dos últimos anos. Um dos fatores que explica o bom momento do mercado é o aumento do envio de músicas por meio das distribuidoras e agregadoras. Segundo as estimativas da Associação

Brasileira de Música Independente (ABMI), durante a pandemia, foi observado um crescimento de até 30% em uploads diários.

Assim sendo, com o crescimento da internet e das redes sociais, entendemos que os meios tradicionais aos poucos vão perdendo espaço para o digital e outras formas de consumir música vão surgindo, possibilitando também para os artistas da indústria fonográfica brasileira tenham novos canais para a divulgação dos seus *singles*.

O processo de divulgação de uma música é, praticamente, a última etapa e a mais importante de todas, pois é através dela que as pessoas vão conhecer alguma música do artista. Um estudo sobre inteligência de mercado música realizado pelo SEBRAE (2015) traz que:

É necessário preparar todas as ações de divulgação, criar e produzir as peças publicitárias, monitorar as listas de execução das principais estações de televisão e rádio do país e, sobretudo, criar um excelente esquema de suporte promocional ao lançamento, por meio de shows, entrevistas, turnês etc. O objetivo da divulgação é gerar conhecimento junto ao público-alvo, utilizando tanto mídias tradicionais – rádios (AM e FM), televisão (aberta e fechada), shows e espetáculos, mídia impressa (jornais, revistas, colunas e assessoria de imprensa) e circuito de festivais e feiras do setor.

Os festivais de música também têm se mostrado ser um canal de divulgação interessante na cadeia produtiva da música. O Brasil conta com um diversificado circuito de festivais de música, composto por um conjunto de eventos de variados portes econômico, históricos, perfis, temas e singularidade. Esse canal promove a performance dos artistas e bandas para um público “consumidor final” da sua música.

Outro canal de exibição de um projeto musical é por meio das apresentações tipo show cases. São apresentações curtas, de normalmente 30 ou 40 minutos, para um público de profissionais da indústria da música, ou seja, os shows casem têm um apelo de promoção comercial e não de “consumo” pelos fãs da banda ou artista, porém ambas as formas fazem parte da estratégia de divulgação.

Independente dos canais escolhidos é fundamental que haja alinhamento e sinergia entre as diversas ferramentas e mídias selecionadas, de forma a gerar divulgação e notícias espontâneas de maneira a tornar o álbum/produto/banda conhecidos pelo público ao qual se destinam. (SEBRAE, 2015, p.33).

Com a ascensão da internet surgiu diversas plataformas de streaming que no processo de divulgação de um “Ep” ou um single novo auxiliam os artistas a terem mais visibilidade, sem contar no alcance que essas plataformas têm nos dias atuais.

Deste modo, é de suma importância que os artistas coloquem seus *singles* nestas plataformas de streamings de música. Atualmente, existem diversas plataformas, mas trataremos aqui apenas as mais importantes para a indústria fonográfica brasileira que são: Spotify, Deezer, Youtube, Apple Music, Amazon Music, Unlimited, Tidal e SoundCloud.

2.2. MARKETING DIGITAL NO AMBIENTE MUSICAL

Segundo Peçanha (2020), “o marketing é uma ciência em constante atualização que tem como objetivo identificar, prever e atender às necessidades do cliente, visando também lucro e resultados”. (PEÇANHA, 2020, s/p). Além disso, Las Casas (2007) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007 p.15)

Antes de tudo precisamos entender o que é o marketing musical para termos um embasamento de como essa estratégia é inserida no ambiente digital. O marketing musical é uma ferramenta com a função de criar, gerenciar conteúdos, serviços e produtos derivados do trabalho musical (ex: composição, CD, Show), para satisfazer as necessidades do artista, como compor, tocar, vender e ser reconhecido pelo público. Diz a redatora Barbara Santos (2018):

Como toda estratégia de marketing, o marketing musical consiste em ações para divulgar um negócio e atrair mais consumidores, tendo como base o estudo do mercado e do público-alvo. A diferença é que no marketing musical o produto ou serviço prestado é a música e os consumidores são os fãs em potencial de um artista. (SANTOS, 2018, p. 1)

Desse modo, no livro Marketing 4.0, Kotler (2017) ressalta que, “a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”. Portanto, percebemos que essas mudanças atingiram a todos, inclusive, o ambiente

musical que, por sua vez, está sendo investido cada vez mais na música digital. O autor ainda afirma sobre o quanto a conectividade abalou os setores e explica que:

Há vários exemplos de como a conectividade abalou rapidamente setores consagrados que pareciam ter barreiras de entrada elevadas. A Amazon desestabilizou as livrarias físicas e, mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma, a Netflix abalou as locadoras de vídeo físicas e, ao lado de sites como Hulu, bagunçou os serviços de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o Spotify e a Apple Music, que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar. (KOTLER, 2017, p. 27-28).

Portanto, ao analisar no panorama da música atual, percebe-se que a pandemia impulsionou e marcou a linha do tempo da música digital. Durante este período os acessos crescem considerando à enorme quantidade de usuários isolados em casa. “A velocidade da Internet e dos smartphones, aliada à explosão do acervo de músicas armazenadas nesses serviços, são outros fatores que contribuem para o aumento das receitas nessa indústria.” Soraia (2020, s/p).

Dessa forma, é preciso entender como aplicar as estratégias de marketing digital no ambiente musical. A música se tornou um produto digital onde é oferecida nas redes sociais e nos streamings. Segundo Caroline Fernandes (2020), não há dúvidas que o marketing digital para música mudou o terreno da indústria musical. Com essa mudança, gerou uma oportunidade para alavancar e destacar artistas. Além disso, “aqueles que não só sobreviverão, mas também crescerão neste novo mundo da música, são aqueles que usam a Internet para se promoverem e buscam conhecer novos públicos.” Fernandes (2020)

Percebe-se então uma grande oportunidade para os artistas crescerem neste mercado altamente concorrido usufruindo dos novos meios de comunicação para alcançar novos públicos.

2.2.1. Indústria fonográfica no ambiente digital

Para compreender o que é indústria fonográfica, segundo Juliana Vasques (2019, p.1):

Primeiramente, temos que entender o que é indústria. Em poucas palavras, seria a capacidade de transformar uma matéria-prima em produtos que são comercializáveis. Com isso, temos a produção em massa, algo que pode ser copiado diversas vezes. Já a palavra 'fonográfica' advém de 'fonograma', que significa a superfície de um material que o som será gravado. Esse material pode ser o vinil, o CD, o DVD, entre outros. (VASQUES, 2019, p.1).

A indústria fonográfica teve seu marco em 1877 quando o primeiro aparelho de captação de som foi criado pelo Thomas Edison, que ao longo dos séculos foi modificado até chegar aos dias de hoje. Dessa forma, o aparelho fonógrafo foi necessário neste processo. Percebe-se que a indústria fonográfica exerce um grande papel no meio musical que, por sua vez, não seria possível sem a sua intervenção.

Contudo, entendemos que a indústria fonográfica entra no conceito, chamado por Adorno e Horkheimer, indústria cultural. Segundo eles, a indústria cultural remete à ideia de produção em massa, comum nas fábricas e indústrias, onde reproduzem o mesmo produto, milhares de vezes, agora adaptada à produção artística, a arte passa ser um produto. Este é um novo conceito de fazer arte e cultura usando a tecnologia do sistema capitalista. Adorno e Horkheimer (1947, p. 57) afirmam que:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus directores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O facto de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionaria a organização e o planeamento pela direcção. Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceites sem resistência. De facto, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroactiva, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. (ADORNO E HORKHEIMER, 1947, p.57).

Dessa forma, a arte se transformou em um produto padronizado para satisfazer os desejos e as necessidades iguais. Percebe-se que a indústria fonográfica ao longo dos anos sofreu grandes mudanças devido aos avanços tecnológicos, e, principalmente pelo fato das pessoas estarem cada vez mais conectadas à internet, é notório a forma de consumir música na sociedade atual mudou. Com isso as gravadoras sofreram um grande impacto, principalmente no número de vendas de CDs, onde tiveram que se adaptar ao novo modelo.

Anteriormente à pandemia, os artistas já vinham se fazendo presentes na internet, no entanto, no contexto pandêmico, artistas musicais tiveram que se reinventar, rendendo-se assim, a estes meios mesmo aqueles que, de alguma forma, eram mais resistentes a estarem conectados. Para inovar em vez de estagnar suas carreiras em tempos de crise, o crescimento do uso das redes sociais como principal palco de lançamento de novos *singles* e diálogo com o público foi, e é inevitável para os artistas. Em entrevista para o jornal O Hoje, o especialista em mídia para artistas, Rick Rastro (2021, s/p) afirma que:

A pandemia fez com que os artistas olhassem para o digital com outros olhos. Afinal, sem shows, o único cenário que poderia gerar lucro seria na Internet, através de *lives* com patrocinadores ou dos *royalties* de direitos autorais vindos pelas plataformas digitais. (RASTRO, 2021, s/p).

Ao analisar o cenário da indústria fonográfica, percebemos que o marketing digital se tornou um grande aliado na propagação de novos *singles*. Em entrevista dada ao jornal Mundo do marketing, Portela (2008) afirma que cada lançamento tem uma estratégia diferente e ressalta ainda: “Hoje utilizamos ações diferenciadas na internet, ferramenta fundamental para divulgação, shows promocionais e até parcerias para despertar o desejo no consumidor em adquirir um novo produto” (PORTELA, 2008, p. 1).

3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING MUSICAL

À medida que a tecnologia, especialmente as redes sociais, avança de forma rápida, os artistas têm buscado cada vez mais estratégia de comunicação que possam ser aplicadas no campo da música. Dessa forma, percebe-se que essas ações de marketing auxiliam os artistas em diversos aspectos como, por exemplo, lançamento de um álbum ou *single*, vídeos, shows e concertos, aquisição e fidelização de fãs, entre outros. Portanto, para que todas essas estratégias tenham um bom desempenho, o artista precisa estar presente nas redes sociais.

3.1. PRESENÇA DIGITAL

Na atualidade, os consumidores estão cada vez mais conectados à internet e, levando isso em consideração, é preciso que o artista ou banda vá a encontro deles. Kotler (2017) afirma que as marcas “deveriam concentrar seus esforços intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente em melhorar aqueles pontos de contato cruciais, bem como em introduzir uma forte diferenciação” (KOTLER, 2017, p. 64-65).

Assim sendo, percebe-se que os artistas estão cada vez mais presentes nas redes sociais e, principalmente, pelo contexto pandêmico que passamos no mundo inteiro. É importante entender que a pandemia apenas impulsionou os artistas para as mídias digitais, no entanto, alguns deles já estavam trabalhando sua imagem nas redes sociais.

Tendo em vista isso, o artista precisa construir uma presença digital que é o modo como se afirma e usa os meios digitais para melhorar o relacionamento com os clientes, se mostrar diferente, a capacidade de resolver os problemas do consumidor e, principalmente, confiável. (WROBLEWSKI, 2019, s/p)

Além disso, Felipe Matheus (2020), afirma que:

A maioria dos negócios hoje já possui uma presença digital, mesmo que mínima: seu site, sua página no Facebook, cadastro em sites de guias locais, perfis nas redes sociais como Google Plus e LinkedIn e toda publicidade online, em outras palavras, é a combinação de toda maneira em que você usa a internet para interagir e alcançar seus clientes, usuários e parceiros. (MATHEUS, 2020, p.5)

Sendo assim, compreende-se que não basta estar presente nas mídias digitais, é preciso engajar e criar uma rede de relacionamento com o consumidor. Dessa forma, o artista ou banda consegue ter mais visibilidade, criar autoridade, ter mais credibilidade e estar mais próximo do seu público, no caso, seus fãs.

Portanto, é necessário o uso de estratégias de marketing digital direcionadas à indústria fonográfica. Percebe-se o quão eficazes são as ferramentas de marketing para criar uma presença no meio digital. Estudar estratégias de marketing digital no ambiente musical é um assunto de suma importância para músicos da indústria fonográfica brasileira que, por sua vez, não domina de forma adequada como aplicar essas ferramentas, na prática.

3.2. PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AO MARKETING MUSICAL

Segundo ³Dhiego Bicudo da agência ICOMP, especializada em marketing musical, afirma que “uma estratégia de marketing musical bem elaborada, traz resultados bem importantes para que o artista alcance um crescimento sólido no meio artístico e possa se projetar de maneira constante” Bicudo (2018).

Dessa forma, Bicudo (2018) complementa que existe um método estratégico usado pelas empresas e adaptadas ao âmbito musical, conhecido como 5W2H que significa: *What* (o que será feito?) – *Why* (por que será feito?) – *Where* (onde será feito?) – *When* (quando?) – *Who* (por quem será feito?) 2H: *How* (como será feito?) – *HowMuch* (quanto vai custar?). Sendo assim, esse método “além de acompanhar um estudo de comportamento do mercado e, conseqüentemente, do público a quem se quer alcançar” (BICUDO, 2018, s/p). Além disso, existem outras estratégias de marketing aplicadas à indústria fonográfica brasileira que serão explanadas nos próximos tópicos.

³ Matéria redigida por [Dhiego Bicudo](https://www.icomp.com.br/camarim/3-pilares-da-estrategia-de-marketing-musical/). Disponível em: <<https://www.icomp.com.br/camarim/3-pilares-da-estrategia-de-marketing-musical/>>>. Acessado em: 09 de abr 2022.

3.2.1. Marketing digital

Com os avanços tecnológicos e a ascensão da internet, surge também o impacto muito grande na decisão de compra do consumidor. Entende-se que o marketing digital ou marketing 4.0, segundo Kotler (2017), é a atualização do marketing tradicional, levando em consideração que agora os consumidores estão conectados e buscam cada vez mais informações sobre as empresas e produtos na Internet na hora de tomar decisões de compra. Kotler (2017) ainda afirma que:

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. (KOTLER, 2017, p.59)

Portanto, não é o suficiente impactar os consumidores com promoções como era feito no marketing 3.0, é preciso engajar e envolver. Em um mundo conectado, sobressai a empresa que estiver melhor classificada em buscadores, aplicativos, entre outros, pois isso influencia o consumidor da era digital. “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e defesa da marca pelos clientes” (KOTLER, 2017, p.59).

É preciso entender como aplicar estratégias de marketing musical no ambiente digital para engajar com seus fãs. Tendo em vista isso, percebe-se que a música se tornou um produto digital onde é oferecida nas redes sociais e nos streamings. Caroline Fernandes (2020) afirma que:

O marketing digital para música, sem dúvida, mudou o terreno da indústria musical. Tornou-se uma oportunidade para alavancar e destacar artistas. Das mídias sociais para o mercado de vídeos, os músicos nunca tiveram tantas ferramentas ou concorrência na frente deles. Aqueles que não só sobreviverão, mas também crescerão neste novo mundo da música, são aqueles que usam a Internet para

se promoverem e que buscam conhecer novos públicos. (FERNANDES, 2020, s/p).

Percebe-se uma grande oportunidade para os artistas crescerem neste mercado altamente concorrido. No marketing tradicional ou marketing 3.0 existe um conceito foi desenvolvido pelo professor Jerome McCarthy e difundido pelo grande professor de marketing, Philip Kotler, os quatro P's, seu significado é: produto, preço, praça e promoção. "A definição desses quatro grandes pilares foi mostrar porque algumas marcas são mais caras que outras, porque algumas vendem mais que outras e, porque algumas são melhores promovidas do que outras." (DIAS, 2016, s/p.)

Tendo em vista isso, percebe-se que com a era digital foi necessário a implementação de novos "P's" "principalmente quando se pensa em um mundo cada vez mais conectado e exigente" (DIAS, 2016⁴, s/p.). Dessa forma, foi adicionado mais quatro "P's", pessoas, processos, posicionamento e performance. Cada um exerce uma função importante no marketing digital.

Para o "P", de "pessoas", entende-se que como: onde divulgar sua marca e como ela chegará a seu público final é de extrema importância. Para ter um bom resultado precisa estudar o comportamento da persona. "Processos" representam todos os fluxos de trabalho, procedimentos e metodologias que devem ser utilizadas pela empresa. A importância de processos para atender o cliente, encantar e promover a melhor experiência de usuário para ele. "Posicionamento" é comumente conhecido como "evidência física ou palpabilidade". Ele diz respeito a observar o ambiente onde o serviço é prestado ou o produto vendido. É como a empresa vai interagir com essa comunidade. Por fim, "performance", conhecido como produtividade e qualidade. Com esse item conseguimos falar sobre o sucesso que sua empresa está ou não tendo, frente ao mercado. (DIAS, 2016, s/p).

⁴ Matéria redigida por Maria Clara Dias. Disponível em: <

Dessa forma, compreende-se a importância do artista da indústria fonográfica brasileira ter conhecimento suficiente para aplicar estratégias de marketing digital na sua carreira musical. Sabemos o quão relevante é o *marketing* e que é uma ferramenta muito poderosa para a divulgação de qualquer trabalho. Sendo assim, a música não fica fora deste contexto. Algumas dessas estratégias marketing digital usadas nas redes sociais, por exemplo, produção de conteúdo, o marketing viral, marketing de influência, marketing pessoal, marketing de relacionamento, *co-branding*, *branding*, entre outros.

3.2.2. Marketing nas mídias sociais

O marketing para as mídias sociais nada mais é do que, segundo Patrícia Oliveira⁵ (2020), é “um conjunto de estratégias, adotadas nessas mídias, voltadas para promover empresas, marcas, produtos e serviços. Trata-se de uma excelente maneira de incluir o negócio no ambiente digital e alcançar um público ainda maior.”

Portanto, para compreender quais estratégias usar em cada mídia digital, primeiramente é preciso entender como se conectar com o público. Kotler (2017) afirma sobre o quanto a conectividade abalou os setores e explica que:

Há vários exemplos de como a conectividade abalou rapidamente setores consagrados que pareciam ter barreiras de entrada elevadas. A Amazon desestabilizou as livrarias físicas e, mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma, a Netflix abalou as locadoras de vídeo físicas e, ao lado de sites como Hulu, bagunçou os serviços de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o Spotify e a Apple Music, que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar. (KOTLER, 2017, p. 27-28).

Dessa forma, relacionar-se com seus fãs nas redes sociais é o primeiro passo que o artista deve dar. Compreende-se que as redes sociais exercem um grande papel para as empresas que querem se diferenciar no mercado,

⁵ Matéria redigida por Patrícia Oliveira. Disponível em: <[https://www.qipu.com.br/blog/marketing-nas-redes-sociais#:~:text=Marketing%20nas%20redes%20sociais%20envolve,alcan%C3%A7ar%20um%20p%C3%ABblico%20ainda%20maior](https://www.qipu.com.br/blog/marketing-nas-redes-sociais#:~:text=Marketing%20nas%20redes%20sociais%20envolve,alcan%C3%A7ar%20um%20p%C3%ABblico%20ainda%20maior.)>. Acessado em: 23 de abr 2022.

que não diferiria para os artistas da indústria fonográfica brasileira. De acordo com Sônia Cristina Vermelho et al. (2014):

Os jovens nascidos após 1995 são "nativos" da cibercultura, inseridos num modelo de comunicação com equipamentos que operam por meio da convergência de mídias. É a tradução da tecnocultura, definida por Muniz Sodré (2005), como um processo em que as trocas simbólicas que viabilizam a comunicação de qualquer natureza são mediadas por signos estritamente vinculados à evolução tecnológica. É importante também lembrar que esse cenário é alicerçado na ideia da participação (KOTLER, 2010). Segundo o autor, em decorrência do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, as pessoas passaram a ter mais liberdade para expressar suas opiniões, podem participar de forma ativa dentro das mobilizações e trocar informações constantemente. Este cenário coloca o desafio para os profissionais da comunicação que precisam não só proporcionar experiências empolgantes para o público, mas também buscar a transformação da sociedade. (VERMELHO ET AL. 2014, p. 04).

Sendo assim, em um mundo conectado, é de grande magnitude as empresas e/ou artistas terem perfis nas redes sociais, pelo simples fato de “tanta gente disposta a gastar parte do seu tempo visitando os perfis mais interessantes, as empresas ganham novas oportunidades de negócios” (MATHEUS, 2020, p.5). Além disso, é preciso conquistar e engajar as pessoas para que elas interajam com a marca e, conseqüentemente, aumenta o leque de possibilidade para as organizações (MATHEUS, 2020, p.5). Ainda de acordo com Felipe Matheus (2020):

Pessoas usam as redes sociais para se conectarem umas com as outras, com empresas, celebridades e outras marcas. Mas independentemente deste tipo de conexão, as redes sociais é um meio de compartilhar experiências e informação (com texto ou multimídia). Seja qual for a plataforma de rede social, todas requerem que você mantenha atividade através conteúdos de qualidade e não espere dias ou semanas para atualizá-las. (MATHEUS, 2020, p.5).

Desse modo, as redes sociais trazem benefícios eficazes para o artista, principalmente na divulgação de lançamentos de novos *singles* e, também, cria uma rede de relacionamento próxima com seus fãs. Temos outro ponto importante que é a pandemia que, segundo Aline Carvalho (2021), houve uma

grande mudança na forma como as empresas usam a Internet e, em especial, as redes sociais, para fazer negócios, em 2020.

Assim como as empresas, os consumidores também mudaram de comportamento durante a pandemia da COVID-19 e passaram a usar muito mais as redes sociais, os aplicativos de delivery e as plataformas de vendas online. Levando isso em consideração, as marcas precisam estar onde os seus clientes e potenciais consumidores estão, e as redes sociais fazem parte desse contexto. (CARVALHO, 2021, s/p.)

Atualmente, existem inúmeras redes sociais que o artista pode estar presente. Mas para isso, é preciso checar o tipo de conteúdo e o perfil do público-alvo que se deseja alcançar, lembre-se que sua marca deve alcançar seu cliente potencial prioritariamente (MATHEUS, 2020, p.5). De acordo com Paulino Sulz(2020), no mundo, segundo levantamento do Statista, o Facebook é o número 1. “O resultado não é nenhuma novidade, já que a rede social esteve, por muito tempo, ocupando essa posição mundialmente” (SULZ, 2020, s/p.). As redes sociais mais usadas no Brasil em 2021 foram, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, WhatsApp, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest, Telegram e Clubhouse.

Dessa forma, em entrevista, DJ Magrão, CEO e um dos fundadores da Waves Sound, maior selo independente de samba do Brasil pontua que “é muito importante o artista estar em todas as redes sociais, de forma ativa e constante, gerando conteúdos interessantes que sirvam de ponte para a divulgação do seu trabalho” (BASTOS, 2021, s/p.).

De acordo Ivanildo Bastos (2021), o artista deve entender que as redes sociais são como uma extensão da sua carreira musical, além de uma das principais ferramentas para estratégias de marketing da atualidade. Entende-se que as redes sociais funcionam como uma troca em tempo real do artista com o seu público, proporcionando uma amostra verdadeira do que a base de fãs está achando do trabalho (BASTOS, 2021, s/p.).

À vista disso, é importante ressaltar o papel dos fãs no processo de consumo e divulgação do trabalho de um artista como, por exemplo, o lançamento de um *single* novo e, também, na propagação do artista nas redes sociais do fã clube. A isso, o nome dado é de *fandons*, que vem de *fan*

kingdom que traduzido para o português significa "império dos fãs" ou "clube de fãs".

Segundo Ana Paula Daros Santos e Sandra Rúbia Silva (2014):

Os grupos de legendadores se formaram em redes sociais e em comunidades online de fãs de seriados de televisão americanos. Se trata de um ambiente descrito por Jenkins (2006) como um local onde os fãs interagem online dia após dia, se não, hora após hora. O fandom se torna, então, um espaço onde as pessoas estão aprendendo a viver e colaborar como uma comunidade de conhecimento, em um ambiente de cultura da convergência, da participação e de inteligência coletiva. (SANTOS e SILVA, 2014, p.05)

Desse modo, os fãs interagem com o artista nas redes sociais, “vão comentar, discutir, e produzir conteúdo sobre o episódio que assistem na televisão e, muito frequentemente, fazem o download de episódios através de redes de compartilhamento P2P” (SANTOS e SILVA, 2014, p.05). Nesse sentido, ao analisar o cenário musical do Brasil, percebe-se que os fãs exercem o mesmo papel quando se trata de um artista musical. Segundo Trio Group:

Porque fãs são dedicados. Dedicados a você, a sua marca e a missão de espalhar para o mundo tudo sobre o seu produto ou que você representa. Um fã é muito mais do que alguém que consome o que você oferece. Ele é alguém sempre disposto a fazer mais: compartilhar mais, espalhar mais, participar mais, engajar mais. Além de defenderem a sua marca com unhas e dentes. Fãs são seu porta-voz e seu aliado. (TRIO GROUP, s/p. 2018)

Logo, entende que ter um clube de fãs alinhado às estratégias de marketing musical digital trarão um grande resultado para o artista, “muito mais do que um grupinho de pessoas obcecadas por uma mesma coisa, fandoms se tornaram verdadeiras potências de engajamento” (TRIO GROUP, 2018, s/p.).

3.2.3. Marketing de conteúdo

Segundo Vitor Peçanha (2020), o Marketing de Conteúdo é uma estratégia de Marketing focada em engajar o público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante. Portanto, é preciso atrair, envolver e gerar valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva de uma determinada marca e,

consequentemente, gerar mais vendas (PEÇANHA, 2020, s/p.). Além disso, Rafael Rez (2016) afirma que:

A definição mais conhecida de marketing de conteúdo é a do Content Marketing Institute, criado nos Estados Unidos como um instituto para divulgar o conceito no mundo: “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”. Costumo dizer que esta definição faz mais sentido quando pensada de trás para frente: “A partir do momento em que se define um objetivo, passa-se a definir com que audiência se irá conversar. Sabendo quem é o público-alvo (as personas), é mais simples criar ofertas de conteúdo para se relacionar e, a partir deste ponto, estabelecer um relacionamento e gerar valor para tal público” (REZ, 2016, p.16)

Percebe-se que não basta estar presente nas redes sociais, é preciso desenvolver conteúdo de valor para assim atingir o público desejado (persona). Portanto, o artista que deseja se diferenciar no mercado da música, essa “é sem dúvidas, a única estratégia capaz de integrar e centralizar todas as outras ações” (REZ, 2016, p.16).

O autor ainda diz que o marketing de conteúdo não é novo e não nasceu com a internet. Desde 4.200 a.C., quando o homem desenhava as primeiras pinturas nas cavernas, o conteúdo estava presente. Além disso, o autor ressalta que, o homem do passado contava os feitos das caçadas através de ilustrações feitas com carvão, tinta ou pedra no interior das cavernas. Esses desenhos duram até hoje e nos ajudam a entender o que aconteceu naquele período.

Desse modo, compreende-se que é preciso ir ao encontro dos novos consumidores digitais, portanto, para o artista, ele precisa estar presente onde seus fãs estão conquistando-os ainda mais. Rez (2016) destaca sobre o novo perfil do consumidor digital da atualidade, que vem mudando ao longo dos anos, ainda afirma que:

Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet são fatores que tendem a fortalecer esta nova modalidade de compra. As pessoas buscam comodidade, segurança, bons produtos, preço e marcas preocupadas com a satisfação do cliente. Com o passar do tempo, o receio de comprar pela internet foi sendo deixado de lado e o consumidor levou

o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o universo digital. (REZ, 2016, 40)

Tendo em vista isso, é de suma importância criar um conteúdo de valor para despertar o interesse desses novos consumidores digitais. Rez (2016) ainda complementa dizendo que a internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. Com a democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e estão buscando cada vez mais informações sobre as empresas, analisando uma por uma, tendo um forte comportamento de pesquisa. “São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem” (REZ, 2016, p. 40).

Por conseguinte, essa é uma estratégia eficaz que tem feito várias empresas terem sucesso. Segundo Peçanha (2020), os dados da edição de 2018 da Content Trends, a maior pesquisa sobre Marketing de Conteúdo do país, mostra que 73% das empresas brasileiras já adotam essa metodologia na sua estratégia de aquisição de clientes e 61,8% das que ainda não utilizam pretendem adotá-la em breve.

Desse modo, o artista que deseja iniciar uma estratégia de marketing de conteúdo precisa seguir algumas etapas que, segundo Rez (2016), são eficazes para se ter sucesso, as etapas são: personas, planejamento, ofertas de conteúdo e landing pages, criação de conteúdo, canais de conteúdo, divulgação e, por fim, a mensuração.

Cada etapa exerce um papel importante na criação de conteúdo de valor para as redes sociais. De acordo Rez (2016), na primeira etapa, personas, o objetivo é descobrir quem é o cliente, saber o que ele busca ter a ideia clara das suas maiores necessidades e dores. Na segunda etapa, planejamento, o estrategista de conteúdo deve entender qual o real motivo de uma publicação está sendo feita, portanto, desenvolver um bom planejamento requer uma boa auditoria e análise. Na terceira etapa, ofertas de conteúdo e landing pages, uma pequena parte dos *leads* já estão no momento de decisão de compra, porém, a outra parte precisa ser qualificada, receber material educativo e ganhar confiança na empresa e na solução oferecida antes de comprar. Na

quarta etapa, criação de conteúdo, é preciso definir qual e, porque o conteúdo está sendo criado, quem está encarregado de criar, por quais meios o conteúdo vai chegar ao público, quem vai editar e revisar, quem publica e divulga. Na quinta etapa, canais de conteúdo, importante selecionar canais que trarão resultados reais. É bom selecionar três principais canais de conteúdo. Na sexta etapa, é preciso investir em algum tipo de campanha para chamar o público. Isso é uma forma de divulgar o que você tem feito no seu blog e em outros canais de conteúdo de divulgação (REZ, 2016, p.228-232).

Por fim, a última etapa, a mensuração, “de nada adianta se esforçar ao máximo para alavancar a venda de produtos e serviços através do conteúdo, se você não se importa com a mensuração de resultados” (REZ, 2016, p.232). Rez (2016) ainda afirma que a “análise é um processo tão imprescindível quanto à seleção do público-alvo e o alinhamento dos canais e formatos” (REZ, 2016, p.232).

É de suma importância respeitar cada etapa da estratégia para ter sucesso. O artista da indústria fonográfica brasileira pode usar essa estratégia para encantar ainda mais os seus fãs, levando em consideração os inúmeros benefícios, os quais, segundo Peçanha (2020) são: aumento do tráfego no site, geração de *brand awareness*, elevação do engajamento com a marca, educação do mercado, geração de vendas, impulsiona a geração de leads, entre outros.

3.2.4. Marketing de relacionamento

Segundo Ivan Nunes de Castro (2019), o “Marketing de Relacionamento é uma estratégia de marketing que visa a fidelização dos clientes.” Dessa forma, é preciso reforçar essa relação de proximidade, no qual a empresa oferece benefícios para garantir a satisfação e o sucesso dos seus clientes (CASTRO, 2019, s/p). Além disso, Ivan Nunes de Castro (2019), afirma que “o grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa” (CASTRO, 2019, s/p). Para Las Casas (2019, p. 37) o marketing de relacionamento:

São todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda. O marketing tradicional tem se preocupado com transações comerciais dirigidas à satisfação dos clientes e, evidentemente, à manutenção dessa satisfação. Isso se

tornou tão importante para uma empresa que alguns autores passaram a se preocupar com a questão. O termo foi popularizado por autores como Regis Mckenna e Terry Vavra. De acordo com eles, é necessário estabelecer uma estratégia para manter os clientes bem relacionados com a empresa. (LAS CASAS, 2019, p. 37)

Dessa forma, compreende-se que o contato com o cliente não finaliza no ato da venda. Esse relacionamento deve ser sustentado na pós-venda. O autor ainda afirma que “no marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de uma relação de apenas “um encontro”, mas sim pelo maior tempo possível” Las Casas (2019, p. 37).

Sendo assim, o mesmo vale para os artistas da indústria fonográfica brasileira, levando em consideração o “relacionamento é uma parte fundamental do processo de vendas para qualquer tipo de negócio” (FAISTING, 2018, s/p). Portanto, é de grande magnitude o artista conhecer o seu público para criar uma rede de relacionamento com ele. A cantora Anitta “sabe exatamente quem é seu público, onde ele está e o que deseja. Por isso, a cantora faz questão de manter sua imagem constantemente presente seja na mídia tradicional ou nas suas redes sociais” (FAISTING, 2018, s/p). O autor ainda afirma que:

Mas além de produzir conteúdo de forma constante e recorrente, Anitta tem clareza de seu core business e se preocupa com a forma com que dialoga com seu público. A cantora sabe que seus fãs são de uma geração que não desgruda do celular e que estão constantemente conectados no Facebook e no Instagram. Por isso, ao invés de anunciar alguma grande novidade em um programa de televisão, a funkeira prefere criar uma campanha de engajamento em seu próprio canal nas redes sociais com direito a transmissões ao vivo e postagens constantes, como foi feito no lançamento do single Paradinha, por exemplo. (FAISTING, 2018, s/p).

Desse modo, considera-se importante ter alinhado as estratégias de marketing uma constância nas redes sociais para alcançar os objetivos traçados. Essa constância trará mais proximidade com o fã e aumentando a visibilidade do artista.

Com a pandemia do COVID-19, assim como as marcas, os artistas buscaram alternativas para preservar o relacionamento com seus fãs. Já que foram impossibilitados de realizarem shows e eventos com grande número de pessoas, a solução foi estar mais presente nas redes sociais. Segundo Esther Vasconcelos (2021), “existe uma ferramenta extremamente poderosa capaz de auxiliar a manter esse relacionamento próximo mesmo com as portas fechadas: a tecnologia” (VASCONCELOS, 2021, s/p). Ainda afirma que:

Para acompanhar um consumidor tão moderno e manter um relacionamento próximo com ele em meio ao distanciamento social, somente a tecnologia é capaz de permitir que as empresas identifiquem em quais canais seus consumidores se encontram para, a partir disso, entender a melhor maneira de se comunicar com eles. (VASCONCELOS, 2021, s/p)

Neste sentido, as *lives* patrocinadas por marcas se tornaram o palco virtual para que os artistas da velha e nova geração estivessem próximos, mesmo que virtualmente, do seu público. Portanto, tratando-se de negócio, a música é vista como um produto e as *lives* tiveram grande peso durante esse período, Mauro Ferreira, jornalista, que escreve sobre música desde 1987, ressalta que:

Essas *lives* patrocinadas apontam caminhos que, sim, talvez sejam seguidos pela indústria da música quando o isolamento social não for mais necessário. Com investimento irrisório diante de show tradicional (Gusttavo Lima arregimentou três músicos invisíveis nas telas, mas presentes na apresentação caseira), tais *lives* estão se mostrando rentáveis tanto para o artista quanto para os patrocinadores. Todos estão ganhando. Para o artista, o patrocínio engorda a conta bancária. Para as empresas, o ganho reside na oportunidade de ver a marca exposta para milhões de seguidores de forma simultânea, com direito a anúncios feitos pelos artistas durante as apresentações. E até o público ganha, pois não paga ingresso para ver/ouvir o artista. (FERREIRA, s/p. 2020)

Ainda segundo ele, “a *live* de Gusttavo Lima resultou em outro bom negócio para a indústria da música. As empresas patrocinadoras do evento atingiram público de dimensão superlativa.” (FERREIRA, s/p. 2020). Dessa forma, entendemos que o marketing de relacionamento teve um grande papel durante esse período.

3.2.5. Marketing viral

Ao analisar o cenário pandêmico do país, percebe-se que muitos artistas musicais surgiram neste período, que ocorreu com o auxílio das mídias digitais, é o caso do João Gomes, cantor e compositor brasileiro de forró, que lançou sua música em maio de 2021 e cresceu com os desafios de dança do TikTok, e, no início de julho, ocupou a primeira posição no Brasil, no Spotify, segundo jornal Metrôpoles (2021, p. 1).

Desse modo, entende-se que o que fez o cantor ocupar a primeira posição foi o marketing viral que “é uma estratégia que visa atrair e surpreender o público ao ponto das próprias pessoas espalhem a mensagem adiante, criando um “buzz” sobre o assunto” (GUITARRARI, 2018,s/p). Além disso, é importante salientar que “é uma técnica com custos menores que as ações tradicionais, pois a mídia utilizada é o próprio público-alvo” (GUITARRARI, 2018,s/p).

Segundo Bruno Guitarrari (2018), “é possível afirmar que a condição para que uma pessoa repasse uma mensagem é que a recompensa que ela receberia por fazer isso seja maior que o custo de executar essa ação” (GUITARRARI, 2018,s/p). O autor ainda ressalta que:

O custo pode ser operacional, monetário ou até mesmo social, como temer o julgamento do público, por exemplo. Da mesma forma, podemos ter diversos tipos de recompensa, desde monetárias, como um desconto ou brinde, até, principalmente, prazeres instintivos. Além dessa condição, devemos observar a capacidade de propagação dessa mensagem, ou seja, quantos indivíduos são impactados em média por cada repasse. Com esse conceito, podemos concluir que, para que um conteúdo tenha um comportamento viral, a probabilidade de ocorrer o repasse multiplicada pelo alcance efetivo médio das publicações deve ser superior a 1. (GUITARRARI, 2018,s/p)

Pensando nisso, o artista que usar essa estratégia na sua carreira musical e, principalmente, na divulgação, por exemplo, de um álbum. Porém, para ter eficácia, como toda estratégia, essa requer um bom planejamento para que o artista tenha retorno.

3.2.6. Branding e gestão de carreira musical no ambiente digital

Antes de tudo, para se ter uma boa estratégia de marketing é preciso primeiramente ter um marketing pessoal bem consolidado. É de suma importância que o artista invista em seu *branding*, o qual é preciso uma identidade visual autêntica com materiais de divulgação, produção de vídeos e fotos de alta qualidade, músicas nos canais de *streamings*, entre outros. Tudo isso ajudará no desempenho das estratégias no meio digital.

Entende-se que o *branding* tem como função principal gerir as estratégias de marca de uma determinada empresa que, trazendo para o ambiente musical, pode ser entendido a um determinado artista ou banda. A gestão de marca inclui um planejamento, criação e gerenciamento dos elementos de identidade visual para, assim, conseguir potencializar a percepção da empresa e seu potencial consumidor Paulino Sulz (2019, s/p).

Além disso, Laura Brunello (2020) ressalta que:

Como artista, o seu público enxergará em você uma personalidade, como uma marca ou Brand Persona (persona da marca) que irá mostrar, através daquilo que você fala ou gera de conteúdo, quem você é, qual é o seu tom de voz (como você se comunica com o público) e quais são os lugares ou situações que a sua audiência irá associar à você como artista. Entender a importância do branding para o artista é primordial, pois toda vez que buscamos nos mostrar para o mundo, passamos informações que são percebidas subjetivamente pelo outro e, caso o artista não crie um posicionamento como uma marca, a ideia e o conceito de quem ele é e, qual é a sua brand persona, surgirá naturalmente. (BRUNELLO, 2020, s/p)

Dessa forma, compreende-se a grande importância da gestão de marca e gestão de carreira para um artista ou banda que busca se destacar no mercado da indústria fonográfica. Esses artistas têm um grande aliado para desempenhar esse papel de gestão que são as gravadoras.

As gravadoras exercem um importante papel que é alcançar o sucesso comercial e criativo, fornecendo uma ampla rede de pessoas criativas e de apoio que nutrem e desenvolvem artistas, ajudando-os a se conectarem com os fãs ao longo da sua jornada musical. (REDAÇÃO MM, (2019, s/p)

Considerando as grandes mudanças que a indústria fonográfica vem sofrendo ao longo dos anos, mesmo antes da pandemia, as gravadoras tiveram

que inovar, se enquadrando a nova realidade da era digital. Em uma matéria para revista *Época Negócios*, Paulo Lima (2019) presidente da companhia Universal Music fala que:

Com o crescimento do digital, a gente viu uma necessidade maior de manter o físico aceso, só que agregando valor e entrando em novos mercados: de decoração, moda e acessórios. Essa indústria movimenta muito dinheiro no Brasil. No fundo, a gente entende que os artistas são grandes marcas e que seus fãs querem ter produtos físicos dessa marca do artista. (LIMA, 2019, p.1)

Hoje com os avanços tecnológicos, e, principalmente pela a pandemia onde os artistas e todo mundo foram obrigados a respeitar o isolamento social, percebe-se que alguns deles já faziam boa parte das gravações no seu próprio estúdio, Paulo Lima (2019), diz que:

Sou presidente de uma empresa de conteúdo, de mídia e de entretenimento. Até porque, muitas vezes, nem gravar mais a gente grava, o artista grava no próprio estúdio. O que a gente faz é traçar uma estratégia desse conteúdo, potencializando através dos nossos canais de comunicação, da nossa mídia, e gerando entretenimento com novos modelos de negócio. (LIMA, 2019, s/p)

Dessa forma, entende-se a importância das gravadoras e também dos artistas, buscarem sempre a renovação para continuarem no mercado que agora é online, e, ressaltamos mais uma vez a notabilidade do marketing musical digital para alcançar essa reinvenção.

3.2.7. Co-Branding

O *co-branding* é uma das estratégias que tem sido bastante usada na atualidade pelos artistas, apesar de o termo ser novo para muitas pessoas, essa é uma estratégia antiga, que consiste em “uma parceria entre duas ou mais marcas diferentes de produtos e serviços que se unem em uma ação conjunta ou para promover um único produto e serviço” (DESTINO NEGÓCIO, s/p.). Para a indústria fonográfica, essa estratégia traduz-se na união de dois ou mais artistas e/ou até mesmo uma marca, juntos promovem uma ação conjunta que beneficia ambas as partes.

Um exemplo claro de artista que vem usando essa estratégia, é a cantora Anitta⁶, uma das grandes personalidades do funk que aproveita dessas ferramentas, sendo a principal, o *co-branding*, utilizado com o intuito de ressignificar o ritmo e conquistar um público estrangeiro. Em setembro de 2017, a artista inaugurou seu projeto "Checkmate" o qual consistiu no lançamento de um *single* e um clipe por mês, totalizando quatro videoclipes inéditos durante o período de setembro a dezembro de 2017. Nesta ocasião, a cantora fez parceria com diversos artistas de diferentes países. A revista *gazeta* publicou uma matéria sobre o projeto, onde afirma que as músicas do "Checkmate" na época tinham mais de 135 milhões de views.

Além disso, essa estratégia tem dado certo para muitos artistas, mas para isso é necessário saber escolher o artista parceiro. Em outros projetos, a "Anitta, por exemplo, soube escolher bem os artistas com os quais compartilhou hits de sucesso" (QUALITÁ COMUNICAÇÃO, s/p. 2019). Dentre os artistas que ela fez parceria estão: Wesley Safadão, Maluma, Ludmilla, Nego do Borel, IggyAzalea, Major Lazer, entre outros.

Outra grande artista da atualidade, a IZA, cantora, compositora, apresentadora e publicitária, tem feito bastante parceria com marcas. Segundo Renato Pezzotti (2020), a cantora IZA "atualmente, ela possui contratos "apenas" com quatro marcas: Devassa, Garnier, Smirnoff e TIM" (PEZZOTTI, s/p. 2020). Além disso, Pezzotti (2020) ressalta que:

Para Rafael Coca, sócio-fundador da agência Spark, especializada em marketing de influência digital, a cantora já se tornou "uma gigante plataforma de comunicação". Iza é competente, versátil e poderosa, atributos aos quais todas as empresas querem se associar de alguma forma "O desafio é conseguir manter a relevância dentro de um segmento tão competitivo como o da música. Iza conseguiu essa estabilidade mostrando-se uma artista atenta e ativa, no que diz respeito às discussões da sociedade atual. Além disso, é competente, versátil e poderosa, atributos aos quais todas as empresas querem se associar de alguma forma", afirmou Coca. (PEZZOTTI, s/p. 2020)

⁶ **Anitta** é o nome artístico de Larissa de Macedo Machado (1993), uma carioca nascida em Honório Gurgel, subúrbio situado na Zona Norte do Rio de Janeiro. Cantora, compositora, atriz, dançarina e empresária. Em 2020, Anitta bateu a marca de cinco bilhões de visualizações no Youtube.

Desse modo, temos também outros artistas que cantam estilos musicais diferentes, unindo-se para produzir um *single* misturando os ritmos alcançando assim públicos diversos que, talvez, não alcançariam sem essa parceria.

Desse jeito, foram tratados os assuntos que envolvem as estratégias mais tradicionais do marketing musical digital que darão suporte para a análise das estratégias de cada artista selecionado. Em seguida, iremos aprofundar para entender quais estratégias têm sido mais usadas para alcançar o sucesso.

4. METODOLOGIA

Tendo em vista que o principal objetivo desta pesquisa é levantar as principais estratégias usadas pelos artistas brasileiros durante a pandemia do COVID 19, primeiramente será feito um levantamento de quais artistas estiveram no top três durante o período de março de 2020 a março de 2021.

Dessa forma, o presente trabalho acadêmico se trata de uma pesquisa documental, no qual, auxiliara na seleção de fontes primárias como sites e redes sociais do próprio artista, e bem como sites do segmento de marketing musical. Segundo Sonia Virgínia Moreira (2005),

A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos.(MOREIRA, 2005, p.276)

Uma pesquisa documental passa pelas seguintes etapas, conforme o autor Antônio Carlos Gil (2002), “determinação dos objetivos à obtenção do material; tratamento dos dados; confecção das fichas e redação do trabalho; construção lógica e redação do trabalho” (GIL,2002,p.87). Portanto, os itens listados seguirão abaixo:

A amostragem será a identificação dos artistas melhores classificados pela plataforma de *streaming Spotify* Brasil, que divulga em seu próprio site o *ranking* anual do período supracitado. Em seguida, após selecionar os artistas será feita uma análise das açõese sua correlação com as métricas realizadas

no ambiente digital como: site institucional/blog, portais on-line, redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok e Twitter), etc.

Após realizada a seleção dos artistas, é importante analisar as ações com critérios que permitam que a pesquisa traga respostas à questão problema. Deste modo, Corrêa Junior (2005) afirma que “a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiologia ou análise de discurso” (CORRÊA, 2005, p. 286). Sendo assim, para análise das publicações com melhores desempenhos serão usadas ferramentas de análise de métricas como, por exemplo, *Not Just Analytics*, *Google Analytics*, *Social Blade*, *Inflact.com* e dados encontrados em sites de credibilidade.

Tabela 01: métricas das redes Sociais

PLATAFORMA	Nº DE SEGUIDORES	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	ENGAJAMENTO (CURTIDAS, COMENTÁRIOS)	TIPO DE CONTEÚDO	OBSERVAÇÃO
Instagram					
Facebook					
Twitter					
Tiktok					
LinkedIn					
YouTube					

A tabela 01 foi desenvolvida para auxiliar na análise dos dados e na identificação de possíveis estratégias usadas por cada artista, além de mensurar e entender cada métrica levantada. Portanto, a tabela foi baseada na pesquisa documental, com análise dos dados importantes a serem levantados para um bom entendimento.

Tabela 02: informações coletadas

PLATAFORMA	INFORMAÇÃO COLETADA	AÇÃO DE MARKETING/COMUNICAÇÃO	OBSERVAÇÃO
Site			
Blog			
Portais			

A tabela 02 foi desenvolvida com o foco em analisar o site do artista, observar como estar estruturado e buscar por notícias em blog e sites de confiabilidades.

Desse jeito, ajudará na extração de informações para chegarmos a uma conclusão no final deste trabalho.

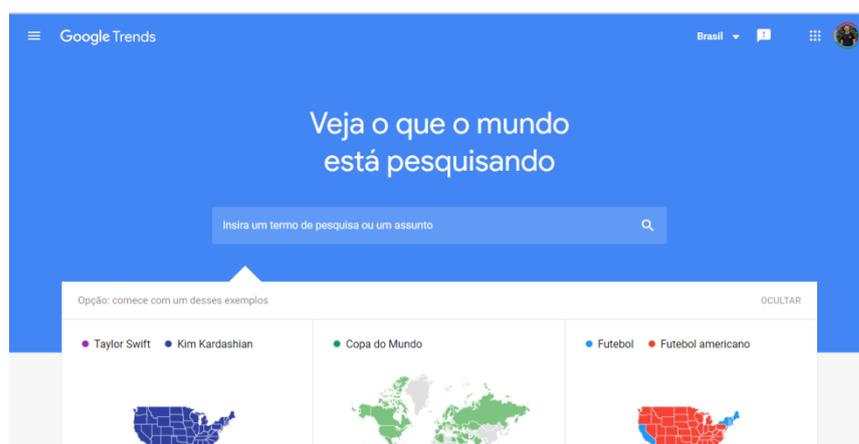
Tabela 03: identificação das estratégias

ESTRATÉGIA	TÁTICAS	DOCUMENTOS	AÇÕES	OUTROS
Marketing de Conteúdo				
Marketing Viral				
Marketing de relacionamento				
Branding				
Co-branding				
Outros				

A tabela 03 tem o objetivo de sinalizar quais estratégias os artistas selecionados usaram para alcançar o sucesso e estar entre os 10 primeiros mais ouvidos do Brasil, segundo *Spotify* Brasil.

Desse jeito, a presente pesquisa irá analisar dois períodos em que cada artista teve picos altos. Para isso, será usada a ferramenta *Google Trends*⁷, que pesquisa por palavras-chave para descobrir quais categorias de palavras e frases geram o maior interesse do público. Além disso, mostra em dados os números de vezes que determinado assunto foi pesquisado no Google. Portanto, para a coleta dos dados, será usado como palavras-chave o nome de cada artista visando entender o que aconteceu nos períodos levantados.

Figura 01 - Google Trends



Fonte: Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>> . Acesso em: 27 mai. 2022.

⁷ **Google Trends** é uma ferramenta de avaliação de dados que permite que os usuários personalizem as pesquisas por termos e frases relevantes e monitorem as tendências de SEO em qualquer período definido.

4.1. AMOSTRAGEM: RANKING

A partir da coleta de informações, os artistas que foram mais ouvidos na plataforma de *streaming Spotify* Brasil, no ano de 2020, foram: em primeiro lugar a rainha da sofrência, Marília Mendonça; segundo Henrique & Juliano; terceiro Gustavo Lima; quarto Zé Neto & Cristiano; quinto Jorge & Mateus; sexto Os Barões da Pisadinha; sétimo Anitta; oitavo Matheus & Kauan; nono Alok e, por fim; em décimo lugar Maiara e Maraisa.

Dessa forma, buscando entender as estratégias entre diferentes ritmos, o objetivo desta pesquisa é analisar os melhores hankeados de cada estilo musical, portanto, os artistas selecionados para a análise são: Marília Mendonça representando o sertanejo; Anitta representando o Funk e Os Barões da Pisadinha o forró eletrônico/tecnobrega.

4.2. MARÍLIA MENDONÇA

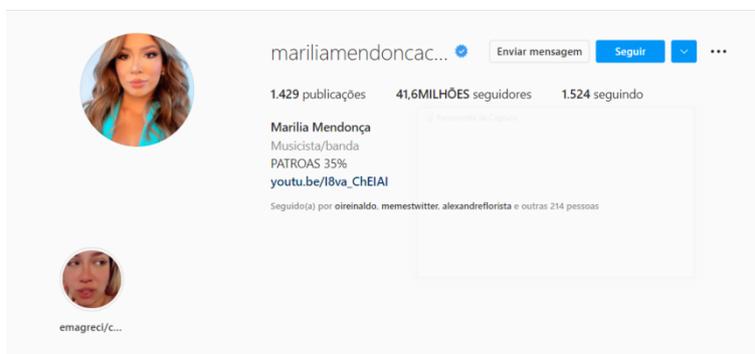
A cantora e compositora, Marília Mendonça, nasceu no município de Cristianópolis, no estado de Goiás, no dia 22 de julho de 1995, foi criada em Goiânia e teve uma infância muito simples ao lado da mãe, Ruth Dias. Começou sua trajetória compondo músicas para outros cantores, mas seu “vozeirão” impecável não passou despercebido, sendo que foi com o lançamento da música “*Infie!*”, em 2016, que tudo mudou. “A canção se tornou o primeiro *hit* de Marília a conquistar destaque no cenário nacional, presente em seu primeiro DVD *Marília Mendonça: Ao Vivo*, lançado em 2016” (FREIRE, ÉRIKA, 2021, s/p.).

Ainda segundo Érika Freire (2021) a cantora e sua família de frequentavam a Igreja Evangélica, local onde seu talento foi notado. Aos 12 anos começou a compor e também passou a tocar e cantar na igreja. Seu avô lhe pagava aulas de violão e, para ajudar a família, ela fazia algumas apresentações onde ganhava em torno de 50 reais por show. Com o passar do tempo, ficou conhecida como “rainha da sofrência” e “foi uma das maiores representantes do sertanejo moderno. Marília Mendonça soube como ninguém traduzir os sentimentos em canções recheadas de muita sofrência” (FREIRE, 2021, s/p.).

Infelizmente, em cinco de novembro de 2021, a cantora e compositora faleceu em acidente aéreo. Ainda, suas composições continuam fazendo

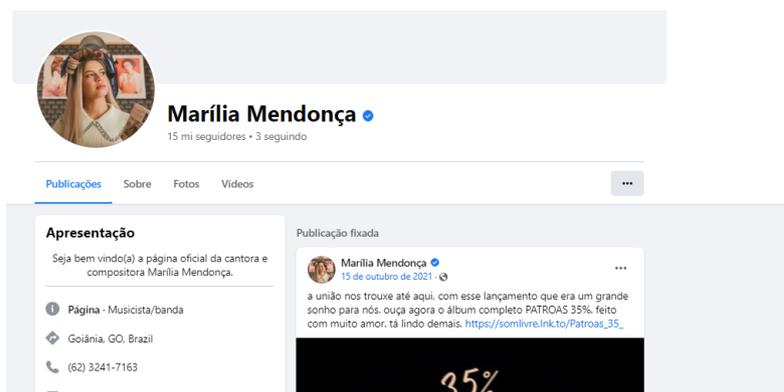
sucesso. A artista possui as principais redes sociais, como: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e Site (que é gerenciado por sua produtora, WorkShow).

Figura 02: Instagram (dados coletados em maio de 2022)



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/mariliamendoncacantora/>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 03: Facebook (dados coletados em maio de 2022)



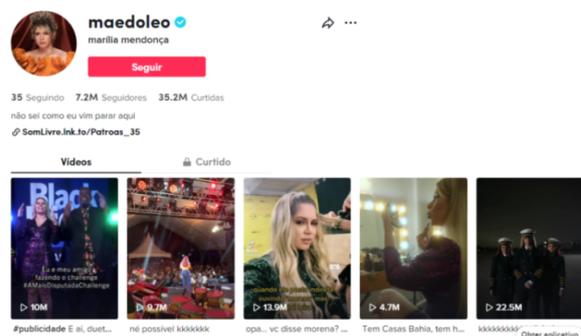
Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/mariliamendoncaoficial>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 04: Twitter (dados coletados em maio de 2022)



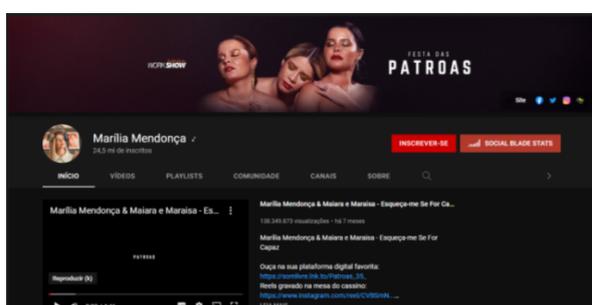
Fonte: Disponível em: <<https://twitter.com/mariliamreal>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 05: TikTok (dados coletados em maio de 2022)



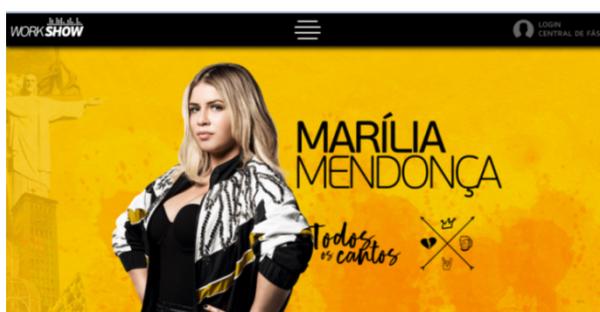
Fonte: Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@maedoleo?lang=pt-BR>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 06: YouTube (dados coletados em maio de 2022)



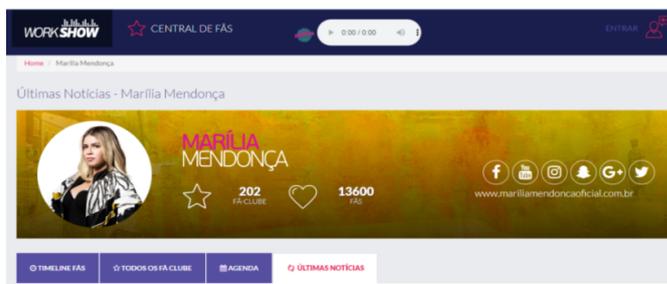
Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCwfEOn0O1DWcyTgzVVu28ig>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 07: site da cantora Marília Mendonça



Fonte: Disponível em: <<http://www.mariliamendoncaoficial.com.br/>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 08: central de fãs



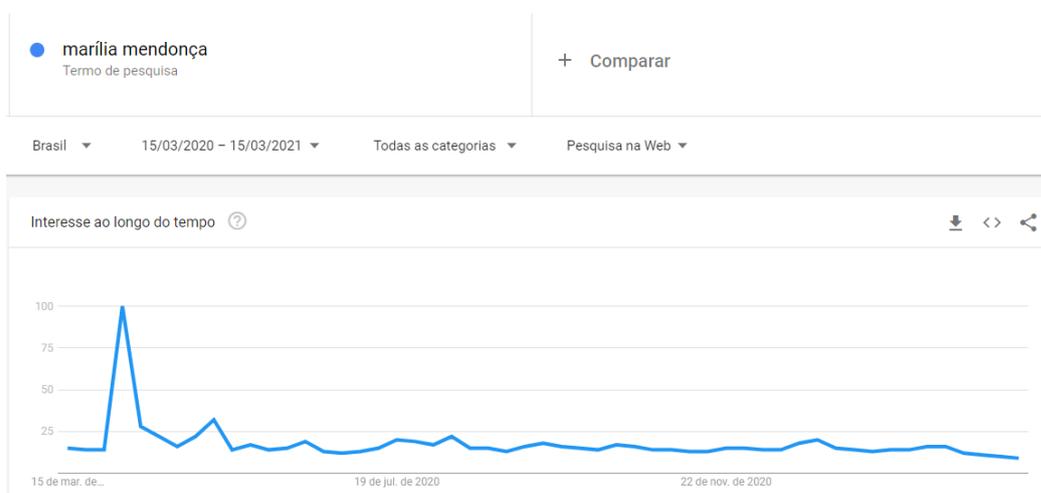
Fonte: Disponível em: <https://www.workshow.com.br/> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Atualmente, a Marília Mendonça possui 26 fã-clubes, segundo informações do site oficial da cantora, porém, é claro, existem outros

espalhados pelo Brasil. Nota-se que a artista tinha um bom relacionamento com seus fãs, e poucas horas antes do acidente teria ligado para alguns fãs, segundo o jornal Progresso.

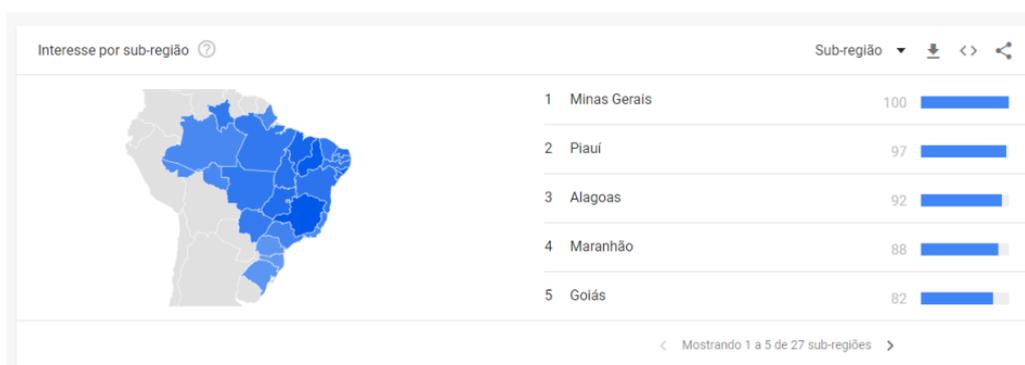
O perfil dos seus fãs é bem relativo, pois passa por várias gerações, como podemos observar no Fantástico (2021) a rainha da sofrência rodou o Brasil e os fãs sempre ali pertinho. Com o isolamento social e ela também virou rainha da internet. Foi entrevistada uma fã mirim de sete anos, uma grande fã da Marília Mendonça, segundo a mãe, Valentina se apaixonou pelas músicas por serem boa de ouvir. (FANTÁSTICO, 2021, 1'02" – 2'30")

Figura 09: Google trends



Fonte: Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=Mar%C3%ADlia%20Mendon%C3%A7a&geo=BR>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 10: interesse por região



Fonte: Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=Mar%C3%ADlia%20Mendon%C3%A7a&geo=BR>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 11: assuntos relacionados

Assuntos relacionados		Pesquisas relacionadas	
Em ascensão		Em ascensão	
1	Quero você do jeito que quiser - Canção de ...	1	live da marília mendonça
2	Live streaming - Assunto	2	marília mendonça quero você do jeito que q...
3	BIN - Artista musical	3	live de marília mendonça
4	Coração bandido - Canção de Maíara & Mar...	4	live marília mendonça
5	Deprê - Canção de Marília Mendonça	5	live marília mendonça ao vivo

Fonte: Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=Mar%C3%ADlia%20Mendon%C3%A7a&geo=BR>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Percebe-se que a cantora, segundo o *Google Trends*, teve dois picos altos durante a pandemia do COVID-19, logo no início da pandemia, o primeiro pico foi do dia 5 a 11 de abril, o segundo foi do dia 10 a 16 de maio. Os assuntos mais pesquisados foram sobre a *live* da cantora.

Figura 12: 10 lives mais ouvidas em 2020

CORREIO BRAZILIENSE Diversão e Arte Marília Mendonça tem live mais vista do mundo; Menos é Mais, o 2º vídeo

Rank	País	Artista	Data	Pico de visualizações simultâneas
#1	Brasil	Marília Mendonça #LiveLocalMaríliaMendonça	06/04/2020	3,31 Mi
#2	Brasil	Jorge & Mateus - Live na Garagem	04/04/2020	3,24 Mi
#3	Itália	Andrea Bocelli	12/04/2020	2,86 Mi
#4	Brasil	Gustavo Lima	11/04/2020	2,77 Mi
#5	Brasil	Sandy & Junior	21/04/2020	2,55 Mi
#6	Brasil	Leonardo - #CabareEmCasa	01/05/2020	2,52 Mi
#7	Coreia do Sul	BTS	18/04/2020	2,31 Mi
#8	Brasil	Marília Mendonça #TodosOsCantosDeCasa	09/05/2020	2,21 Mi
#9	Brasil	Henrique & Juliano	19/04/2020	2,06 Mi
#10	Brasil	Bruno e Marrone	16/05/2020	2,05 Mi

4 Gustavo Lima a brasileiro com BRB
08:00 - 21/05/2022 - Comp

5 Nizo Neto e Myri peça 'Nunca dei sonhos' no DF
08:00 - 21/05/2022 - Comp

PUBLICIDADE

também obra do

Fonte: Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/12/4896958-marilia-mendonca-tem-live-mais-vista-do-mundo-menos-e-mais-o-2-video.html>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Segundo o Correio Brasiliense, o ranking revela uma quase supremacia brasileira. Das 10 primeiras posições, oito são ocupadas por artistas nacionais, as exceções são o italiano Andrea Bocelli, em terceiro, e os sul-coreanos do BTS, em sétimo. Dentre essas, duas *lives* da cantora estiveram entre as 10 mais ouvidas de 2020, ainda acrescentou que, de acordo com um levantamento do YouTube, a primeira *live* feita pela cantora em 8 de abril foi a transmissão musical com maior audiência de todos os tempos na plataforma. Além disso, “a artista alcançou a primeira posição do ranking das lives mais assistidas de 2020. A cantora foi campeã de audiência em shows transmitidos

pelo YouTube, com mais de 55 milhões de visualizações, sendo 3,31 milhões de visualizações durante a transmissão, e quase 3 milhões de likes”. (BRASILIENSE, 2020, s/p)

Dessa forma, ao analisar os respectivos picos de pesquisa da artista, percebe-se que o primeiro estar relacionado a primeira *live* que Marília Mendonça realizou durante a pandemia, foi no dia 8 de abril de 2020, quarta-feira às 20h, segundo Rafael Oliveira (2020), a cantora sertaneja mais conhecida como a "rainha da sofrência", fez show ao vivo, transmitido pelo canal da artista. Nos primeiros minutos, mais de 2,9 milhões de pessoas já assistiam à transmissão ao mesmo tempo. Antes mesmo da *live*, o nome da cantora já estava entre os assuntos mais comentados do Twitter no Brasil. Ao longo do dia, Marília recebeu de fãs e famosos, sugestões de músicas para tocar no show. Dentre eles, Sabrina Sato, Neymar, Xand Avião, Bruno e Marrone, Joelma, o jogador de futebol Fred, a atriz Cléo Pires, Péricles e padre Fábio de Melo foram os que pediram músicas durante o dia com a #MariliaTocaEssa. (OLIVEIRA, 2020, s/p)

A *live* intitulada “Live Local Marília Mendonça”, faz show do projeto Live no Sofá, realizado pelo Sesc Goiás em parceria com a Fecomércio-GO. Transmitido pelo canal do Sesc Goiás e pelo canal da artista, teve também o objetivo, proporcionar doações para o programa do Sesc, Mesa Brasil, uma rede de bancos de alimentos que contribui para o combate à fome e o desperdício. Durante toda a transmissão, no canto inferior da tela possuía um QR Code para que a audiência pudesse fazer as doações. (VIDAL, 2021, s/p)

Além disso, os principais apoiadores da artista tiveram retorno de conversão considerável. Segundo Luis Lima (2020), a cantora usava chinelo havaianas *slim glitter* e vestido preto de malha da Riachuelo, e como item de decoração, três máquinas de pagamentos da Stone, verdes, cor que deu o tom à sala improvisada de palco. Ainda afirma que:

Os resultados não foram favoráveis apenas à popularidade da cantora: as empresas que apoiaram o show virtual tiveram bons motivos para comemorar. Para a Stone, principal apoiadora da live, cada centavo investido valeu a pena. Isso porque, durante a transmissão da live, a companhia deixou ativo um QR Code que direcionava ao seu site principal. Como retorno, a empresa teve 200 mil acessos em seu site. Já o estoque do vestido preto que a cantora usava esgotou em todas as lojas da Riachuelo, antes mesmo de a

live a acabar. No caso da Havaianas, a empresa não abriu o quanto a ação repercutiu em seu número de vendas – só afirmou que teve aumento após um tuíte da artista promovendo o produto, que somou 18 mil curtidas.(LIMA, 2020, s/p)

O segundo pico pode-se concluir o motivo da cantora estar nos assuntos mais pesquisados no período de 10 a 16 de maio, segundo o Google Trends, foi outra *live* realizada no dia 9 de maio de 2020, foi um projeto que antecipava uma homenagem ao Dia das Mães. O show durou quase 6h e na manhã do dia seguinte, domingo (10/05/2020), o link da transmissão do show possuía um total de 15.336.752 visualizações. Novamente a cantora e compositora ficou entre os assuntos mais comentados no Twitter.

Todavia, percebe-se que a cantora já estava construindo um relacionamento próximo com seu público, no qual, podemos concluir que a artista usava o marketing de relacionamento para essa construção, mas boa parte do seu público não está na internet. Segundo o IBGE, 64% da população brasileira tem acesso à web. Entre os que têm entre 18 e 24 anos, esse número pula para 85%.

De acordo com Leo Dias (2020), a cantora quis ir atrás do povo simples, que não tem computador nem *smartphone*. A cantora usou de duas estratégias, a primeira foi usar as mídias tradicionais, no caso, a TV aberta para participar de programas populares, e a segunda foi levar sua música de graça aos todos que não têm acesso aos seus shows. Portanto, foi desenvolvido o projeto "Todos os cantos" pouco antes da pandemia, o qual a cantora chegava de surpresa a uma cidade, e a mesma distribuía panfletos à tarde e fazia um show de graça à noite em uma praça pública. Em uma das cidades, ela conseguiu reunir em uma praça, após cinco horas de divulgação, 100 mil pessoas. Cem mil brasileiros que jamais veriam um show de Marília. (DIAS, 2020, s/p)

Outro ponto que fortaleceu essa relação foi a gravação de um clipe caseiro realizado pela cantora no início da pandemia. Em suas redes sociais, Marília Mendonça anuncia a gravação do clipe pelo celular e que o mesmo, fez parte do seu projeto "Todos os Cantos" e ressaltou que "o clipe fará parte do projeto Todos os Cantos, porque a nossa casa, o nosso lar é nosso canto

preferido, então nesse momento que a gente tá em casa vamos fazer esse clipe e trazer mais entretenimento para vocês.” (UOL, 2020, s/p.)

Figura 13: análise do perfil da Marília Mendonça

Análise: @mariliamendoncacantora



Fonte: Disponível em:

<https://business.notjustanalytics.com/plus/cantoramariamendon%C3%A7a> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 14: análise do feed da Marília Mendonça (abril de 2020)



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-6A22MHsez/> .Acesso em: 27 mai. 2022.

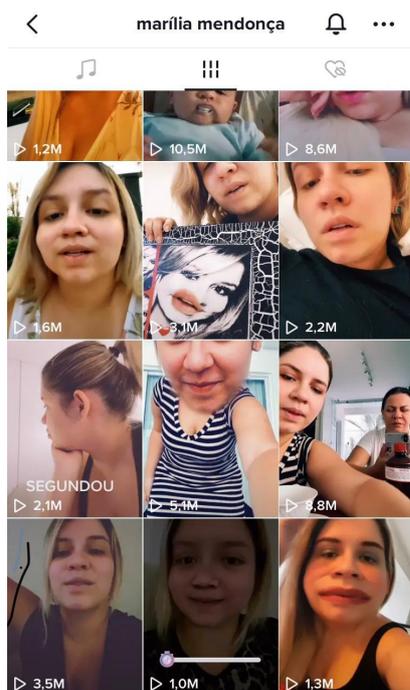
Figura 15: post no facebook sobre a Live Local Marília Mendonça (abril de 2020)



Fonte: Disponível em: <

<https://www.facebook.com/273610372683622/posts/3186023708108926/?d=n> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 16: TikTok (abril de 2020)



Fonte: Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@maedoleo?lang=pt-BR> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Tabela 05: métricas das redes Sociais (5 a 11 de abril de 2020)

PLATAFORMA	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	ENGAJAMENTO (CURTIDAS, COMENTÁRIOS)	TIPO DE CONTEÚDO	OBSERVAÇÃO
Instagram	Dentro do período citado, a primeira publicação do mês de abril de 2020, foi no dia 13.	Alta, muitas curtidas e muitos comentários.	Foto relacionada à quarentena.	Percebe-se, que não houve divulgação da Live Local Marília Mendonça, ao menos no feed. Como não temos acesso a conta da cantora, não é possível analisar os stories.
Facebook	Não houve divulgação da <i>live</i> durante o período citado. Porém, foi feita uma publicação com o link da <i>live</i> que gerou bastante engajamento.	Engajamento alto, com aproximadamente 49 mil curtidas, 5,8 mil comentários e 6,1 compartilhamentos	Post com link da <i>live</i>	
Twitter	-	-	-	-
Tiktok	Não houve divulgação os vídeos são relacionados ao dia a dia, com dançinhas e dublagem.	Engajamento alto, com Alguns vídeos terem mais de 10 milhões de visualizações.	Cotidiano da cantora no isolamento social	
LinkedIn	-	-	-	-
YouTube	-	-	-	-

Figura 17: tweets sobre Marília Mendonça (maio de 2020)



Fonte: Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@maedoleo?lang=pt-BR>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 18: análise do feed da Marília Mendonça (maio de 2020)



Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CAAeNXbnnnt/>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 19: publicação de divulgação da live (maio de 2020)



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/273610372683622/posts/3186023708108926/?d=n>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 20: publicação de divulgação da live (maio de 2020)



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/273610372683622/posts/3186023708108926/?d=n>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 21: TikTok (maio de 2020)



Fonte: Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@maedoleo?lang=pt-BR>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Tabela 05: métricas das redes Sociais (10 a 16 de maio de 2020)

PLATAFORMA	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	ENGAJAMENTO (CURTIDAS, COMENTÁRIOS)	TIPO DE CONTEÚDO	OBSERVAÇÃO
Instagram	Não houve nenhuma divulgação no feed sobre a live "Todos os cantos de casa". Apenas um post desejando felicitações ao dia das mães. Neste mês de maio, a constância das publicações variam entre 2 a 5 dias de intervalo entre uma e outra.	Alta, muitas curtidas e muitos comentários.	Cotidiano da artista.	Percebe-se que não houve divulgação da Live Todos os cantos de casa, ao menos no feed. Como não temos acesso à conta da cantora, não é possível verificar se houve divulgação nos stories.
	A cantora fez duas publicações	A primeira publicação com aproximadamente	Divulgação da live	Além disso, a cantora tinha uma linha de comunicação

Facebook	divulgando a <i>live</i> . Uma foi publicada no dia 4 de maio de 2020 e a outra no dia 9 de maio de 2020	15 mil curtidas, 1,3 mil comentários e 1 mil compartilhamentos		diferente do Instagram.
Twitter	-	-	-	-
Tiktok	Não houve divulgação os vídeos são relacionados ao dia a dia. A cantora publicava todos os dias.	Engajamento alto, com Alguns vídeos terem mais de 4 milhões de visualizações.	Cotidiano da cantora no isolamento social	
LinkedIn	-	-	-	-
YouTube	-	-	-	-

Tabela 04: informações coletadas

PLATAFORMA	INFORMAÇÃO COLETADA	AÇÃO DE MARKETING/COMUNICAÇÃO	OBSERVAÇÃO
Site	As informações do site são bem direcionadas para o fã, tem uma aba exclusiva onde o fã se cadastra e faz parte de algumas comunidades e/ou clube de fãs. Site oficial da cantora: http://www.mariliamendoncaoficial.com.br/	Marketing de relacionamento	
Blog			
Portais			

Tabela 06: identificação das estratégias

ESTRATÉGIA	TÁTICAS	DOCUMENTOS	AÇÕES	OUTROS
Marketing de Conteúdo	Clipe caseiro para entreter fãs durante a pandemia	https://www.youtube.com/watch?v=iOcUXnVcdVv&t=82s	A cantora realizou no início da pandemia um clipe caseiro, para levar entretenimento para seus fãs, esse clipe fez parte do projeto "Todos os cantos".	
Marketing Viral	Não foi uma tática pensada, mas sim, mídia espontânea e, com isso, viralizou e ficou nos assuntos mais falados do Twitter.		Nos dois picos, alguns famosos e fãs véspera de sua live pediram músicas no Twitter que, consequentemente, trouxe uma visibilidade para Marília Mendonça	

Marketing de relacionamento	Foi atrás do seu público oferecendo shows de graça por todo o Brasil principalmente cidades pequenas e interiores. E a mesma, distribuía planfetos do seu show. Além disso, a cantora tinha um relacionamento muito ativo com seus fãs nas redes sociais, se destacando o Twitter e TikTok.	https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/leo-dias/2020/04/17/marilia-mendonca-a-cantora-que-controla-a-sua-vida-e-sua-obra-como-poucas.htm	A cantora realizou um projeto chamado “Por todos os cantos” antes da pandemia, porém, deu continuidade pela internet. O projeto tinha o foco em realizar shows gratuitos para pessoas que não tinha acesso à internet.	
Branding	Não encontrado nenhuma informação sobre como ela trabalhava sua imagem, porém, é possível notar que a mesma tem um posicionamento próximo, humano e humilde.			
Co-branding	Ao longo de sua carreira a artista fez várias parcerias musicais. No ano de 2020 fez parceria com Xamã e Gaab.	https://twitter.com/mariliamreal/status/1338499313660555264 https://www.youtube.com/watch?v=ale_Y1MtRFQ https://www.youtube.com/watch?v=1qKz_QohN7g		
Outros				

4.3. ANITTA

Larissa de Macedo Machado além de cantora e compositora, produtora e empresária. Nasceu em 30 de março de 1993, no Rio de Janeiro. Filha de uma artesã e de um vendedor. Seu nome **artístico, Anitta, foi inspirado na minissérie “Presença de Anita”,** da Rede Globo. Começou sua carreira aos oito anos cantando no coral da Igreja Santa Luzia, no bairro Honório Gurgel, no Rio de Janeiro.

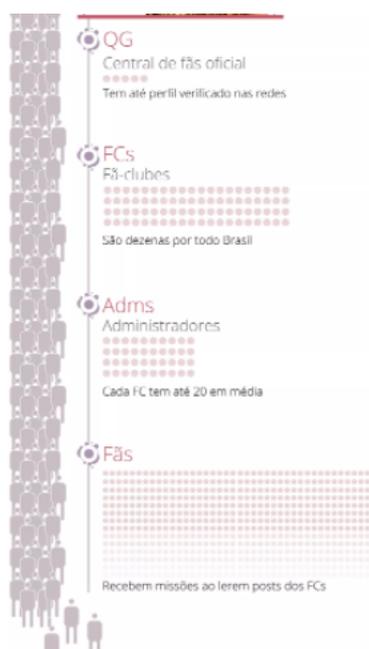
Aos 16 anos, ela concluiu o Ensino Médio Técnico em administração. Em 2009, começou a publicar vídeos no YouTube onde exibia suas músicas e danças. Aproximadamente, em 2011 começou a primeira fase da sua carreira com ajuda do produtor e irmão Renan Machado, a cantora fechou contrato com o Furacão 2000. Lançou então seu primeiro single, “*Eu Vou Ficar*”. Nesse mesmo ano ganhou o prêmio de “Revelação do Funk” (RHÂNIA MARCELA, 2019, s/p.)

A artista passou por várias fases até chegar com sua nova era, a qual foi o responsável por lhe dar o posto de poderosa. Com o videoclipe de *Show Das Poderosas*, Anitta emplacou de vez e ganhou visibilidade em todo o país. A música fez tanto sucesso que demorou semanas para sair do top das mais vendidas no *iTunes*, além de possibilitar os primeiros prêmios da cantora na premiação oficial do Multishow. (RHÂNIA MARCELA, 2019, s/p.)

Atualmente, Anitta é conhecida mundialmente, e ao longo de sua carreira lançou várias músicas que se tornaram *hits* as mais recentes são “*Girl From in Rio*” e em 11 de novembro de 2021 lançou a música “*Envolver*” que, recentemente, em março de 2022 se tornou a música mais ouvida no mundo inteiro segundo ranking do Spotify Global.

A cantora Anitta tem um público bem diversificado, não existem dados que possam afirmar, de fato, quem é seu público, porém, fazendo um breve panorama social e as movimentações nas redes sociais, percebe-se que boa parte é o público LGBTQIA+. Além disso, a cantora possui fã-clubes espalhados pelo Brasil (e pelas redes sociais) são unidos com uma organização bem definida: uma central de fãs, chamada QG, tem ligação direta com a equipe da cantora. (LORENTZ, 2019, s/p)

Figura 22: infográfico com esquema dos fãs

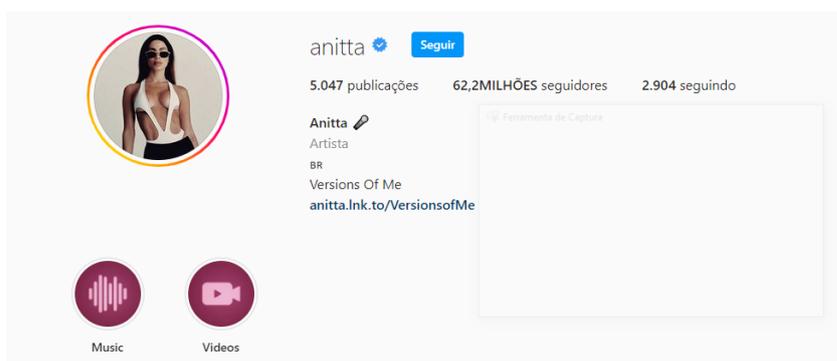


Fonte: Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/10/05/como-o-exercito-de-fas-da-anitta-se-organiza-e-ajudou-a-colocar-a-cantora-no-rock-in-rio.ghml> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Este infográfico mostra como funciona as hierarquias dos fãs-clubes da cantora. Cada um exerce um papel importante, segundo Braulio Lorentz (2019), o QG tem algumas missões, o quartel general direciona as ações, que podem ser: Tags combinadas: todos publicam nas redes a mesma hashtag; Votações em massa: mutirões de votos em premiações e enquetes; "Stream parties": uma música é escolhida e todos ouvem sem parar nos serviços de streaming, para melhorar posições nas paradas; sugestões de feat: comentam em outros perfis famosos falando bem da cantora e espalhando a palavra da popstar. Além disso, os administradores de cada FC têm funções diferentes como designer, tradutor e dono do fãs-clubes. Em troca dos serviços prestados, o QG sorteia pessoas para tirarem foto no camarim dos shows. (LORENTZ, 2019, s/p)

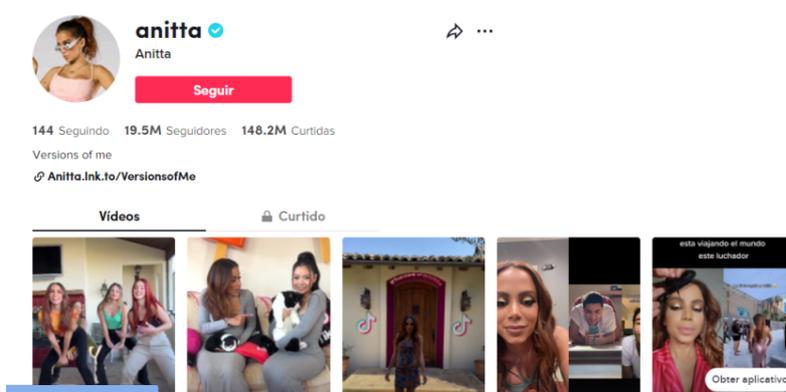
A artista possui as seguintes redes sociais:

Figura 23: Instagram da Anitta



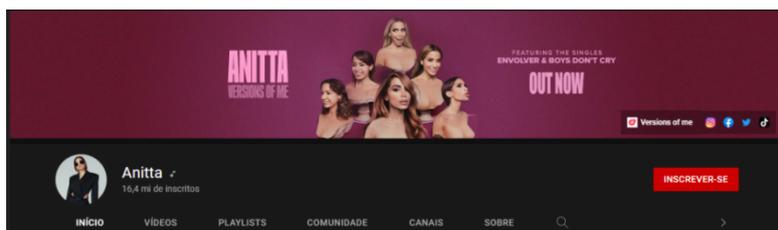
Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/anitta/> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 24: TikTok da Anitta



Fonte: Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@anitta> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 25: YouTube da Anitta



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/c/anitta> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 26: Site da Anitta



Fonte: Disponível em: < <https://anitta.com.br/> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 27: Facebook da Anitta



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/AnittaOficial> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 28: LinkedIn da Anitta



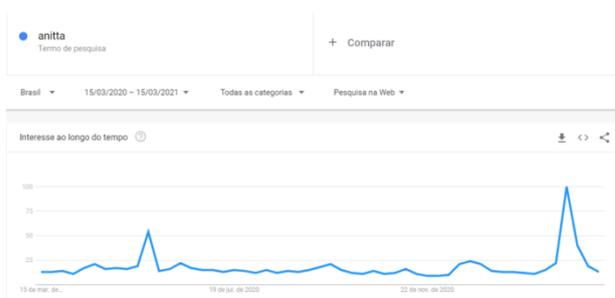
Fonte: Disponível em: < <https://br.linkedin.com/in/anitta-larissa-machado-a1118818a> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 29: Twitter da Anitta



Fonte: Disponível em: < https://twitter.com/Anitta?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 30 - Google Trends (pesquisa sobre a cantora Anitta)



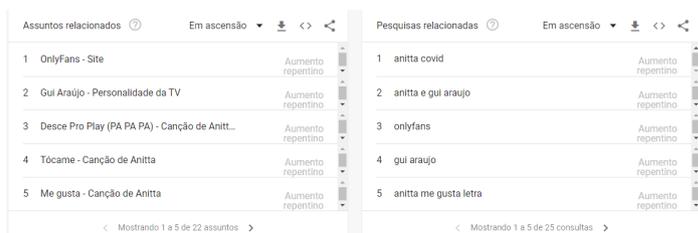
Fonte: Disponível em: < <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=anitta> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 31 - Google Trends (interesse por região)



Fonte: Disponível em: < <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=anitta> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 32 - Google Trends (assuntos relacionados)



Fonte: Disponível em: < <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=anitta> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Percebe-se que a cantora teve dois picos importantes durante março de 2020 a março de 2021 que foram: 24 a 30 de maio de 2020 e 21 a 27 de

fevereiro de 2021. Os assuntos mais pertinentes foram sobre a vida pessoal da cantora como o relacionamento. O primeiro pico, não é possível identificar alguma ação específica que a cantora fez neste período. Entretanto, aconteceu um caso no qual a cantora, processa o jornalista Leo Dias que ocorreu no mesmo período, porém, essa informação não é relevante para esta pesquisa, não será aprofundada.

Dessa forma, iremos analisar terceiro pico mais alto que aconteceu entre o dia 20 a 26 de dezembro de 2020 que, provavelmente, está relacionado ao lançamento do documentário “Anitta: Made in Honório”. O documentário foi lançado no dia 16 de dezembro de 2020 em parceria apoiada pela plataforma de streaming, *Netflix*, que tem objetivo de mostrar aspectos mais íntimos da vida da estrela Anitta. O nome faz referência ao bairro em que a cantora nasceu: Honório Gurgel, no Rio de Janeiro. Veremos um pouco de como era a vida da jovem funkeira na época e como foi para que ela saísse de lá para, enfim, conquistar o mundo. (MEIRA, 2020, s/p)

Com alguns relatos que a cantora revelou na série documental trouxe uma proximidade com o público, afinal, desde o início esse era o foco da artista, mostrar ser uma pessoa normal, como é no dia a dia, sem medo do cancelamento. Anitta contou pela primeira vez que foi vítima de estupro aos 14 anos, isso trouxe uma repercussão.

A artista divulgou em suas redes sociais sua série documental que gerou expectativa com a primeira publicação, as outras trouxeram gatilhos de prova social, considerando que a série chegou a ficar no top 10 Brasil ficando em primeiro lugar no Brasil.

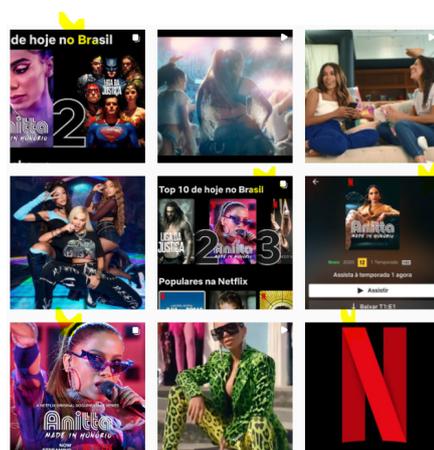
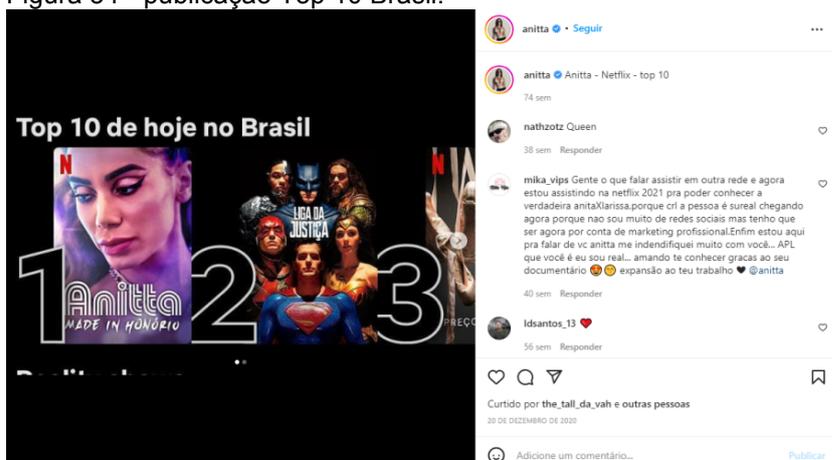


Figura 33 - feed da cantora (divulgação do documentário)

Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/anitta/> . Acesso em: 27 mai. 2022.
 Figura 34 - publicação Top 10 Brasil.



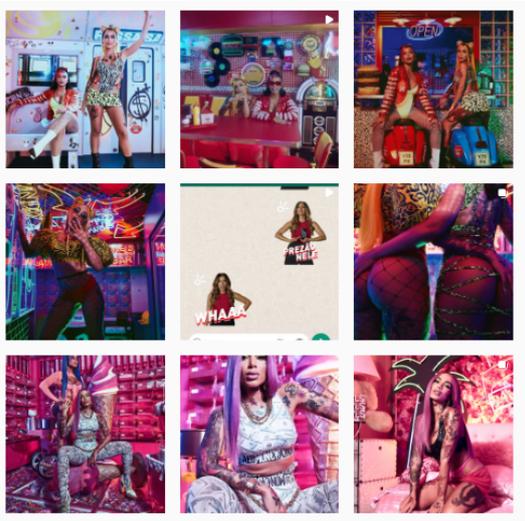
Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CJBsbNBnTiF/> . Acesso em: 27 mai. 2022.

Tabela 07: métricas das redes Sociais (20 a 26 de dezembro)

PLATAFORMA	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	ENGAJAMENTO (CURTIDAS, COMENTÁRIOS)	TIPO DE CONTEÚDO	OBSERVAÇÃO
Instagram	No feed, as postagens são feitas todos os dias para alimentar seus fãs com informações e conteúdos.	.Gerou muito engajamento, curtidas e comentários.	Fotos e vídeos, com gatilhos mentais de prova social, antecipação, expectativa. Conteúdos para divulgação da série documental sobre sua vida.	5 publicações relacionada ao assunto
Facebook	Replicado do Instagram			
Twitter	Frequência alta, levando em consideração que a artista é bastante ativa nesta rede, por posicionamentos políticos e assuntos diários. Além de usar para a aproximação do seu público e divulgação do seu trabalho		-	-
Tiktok	A artista estava presente todos os dias, porém, não teve publicação relacionada ao assunto citado	Alta, com vídeos com aproximadamente 15 milhões de visualizações	Trends do momento, dancinha, divulgação dos singles lançados. Cotidiano, quarentena.	-
LinkedIn	-	-	-	-
YouTube	-	-	-	-

O segundo pico está relacionado ao lançamento da música “Tô preocupada (Calma Amiga)” de Mc Rebecca e Anitta que aconteceu no dia 25 de fevereiro de 2020. Em apenas 24h a faixa alcançou mais de um milhão de views no YouTube e debuta no Top 30 do Spotify. Com o lançamento a dupla ficou na terceira posição do iTunes Brasil, ficando atrás apenas de Dulce Maria, em #1 com “Nunca”, e DJ Alok, com “Alive (It Feels Like)”, em terceiro no ranking. Atravessando fronteiras, o single garantiu a oitava posição da mesma plataforma de streaming em Portugal. Além disso, teve a melhor estréia, com atualização dos números no dia seguinte, no Spotify Brasil. Anitta, como sempre, fez uma grande divulgação em suas principais redes social como:

Figura 35 - divulgação do single “Tô preocupada (Calma Amiga)” (Instagram da Anitta).



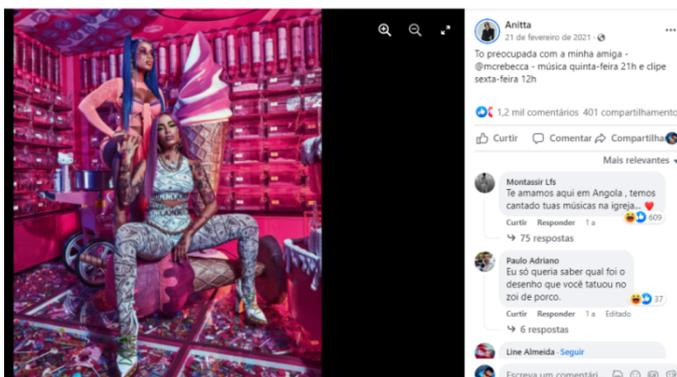
Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/anitta/> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 36 - publicação de divulgação do single (Instagram da Anitta).



Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CLkSUYFHzvc/> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 37 - publicação de divulgação do single (Facebook da Anitta).



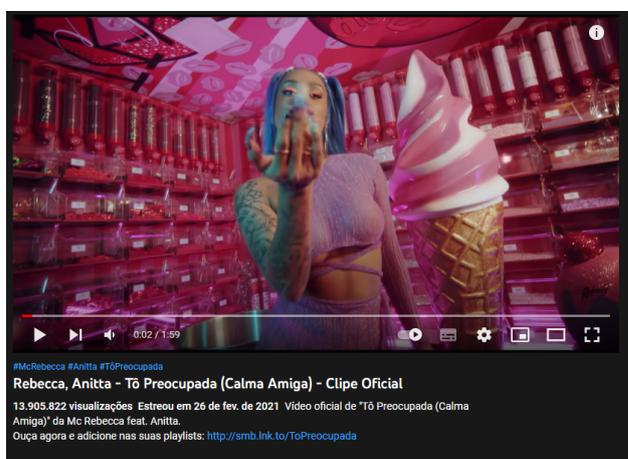
Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/p/CLkSUYFHZvc/> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 38 - tweet de divulgação do single (Twitter da Anitta).



Fonte: Disponível em: https://twitter.com/Anitta?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor .Acesso em: 27 mai. 2022.

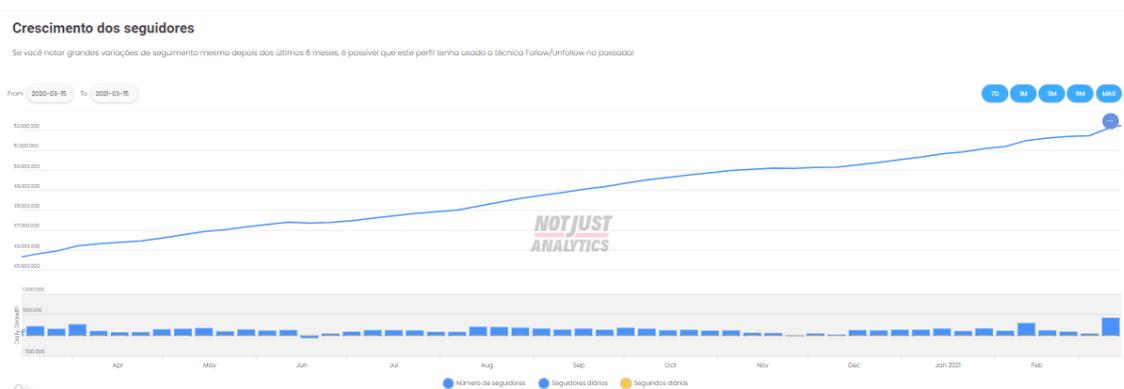
Figura 39 - Vídeo clipe do single “Tô preocupada (Calma Amiga)”



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0E6UgToHG34> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Além disso, a artista fez várias parcerias ao longo do período citado, no qual, podemos destacar: o single “Desce Pro Play (Papapa)”, uma parceria de MC Zaac com Anitta e Tyga que foi lançada no dia 26 de junho de 2020, a música conseguiu exatos 799.473 reproduções em território nacional em 24 horas, chegou a ficar em primeiro lugar no Top 50 do Spotify Brasil e em 100º lugar no Spotify Global. (NUNES, 2020, s/p). Outra parceria foi com o Papatinha, Dfideliz e Souobin a música “Tá com o Papato” foi lançada no dia 28 de agosto de 2020. Temos também a parceria de sucesso com a cantora e compositora Cardi B e o cantor Myke Towers, com a música “Me gusta” que foi lançada no dia 18 de setembro de 2020. Por fim, a parceria com as cantoras Pablo Vittar e Luiza Sonza com o single “Modo turbo” lançado no dia 21 de dezembro de 2020.

Figura 33: Not Just Analytics (crescimento de seguidores)



Fonte: Disponível em: <<https://business.notjustanalytics.com/plus/anitta>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Ao analisar o período de março de 2020 a março de 2021, percebe-se que a artista teve um crescimento de seguidores bastante positivo, não caiu momento algum. Podemos afirmar que um dos motivos possa estar relacionado com as parcerias que Anitta fez neste período.

Tabela 08: métricas das redes Sociais (21 a 27 de fevereiro de 2021)

PLATAFORMA	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	ENGAJAMENTO (CURTIDAS, COMENTÁRIOS)	TIPO DE CONTEÚDO	OBSERVAÇÃO

Instagram	Postagens todos os dias, trabalhando o marketing de conteúdo para a divulgação do seu novo single em parceria com Mc Rebecca	Gerou muito engajamento, curtidas e comentários.	Pré-salve, divulgação da música nova (fotos e vídeo)	
Facebook	Replicado do Instagram	Aproximadamente 45 mil curtidas, 1,2 mil comentários e 401 mil compartilhamentos.	Replicado do Instagram	
Twitter	Frequência alta, levando em consideração que a artista é bastante ativa nesta rede, por posicionamentos políticos e assuntos diários. Além de usar para a aproximação do seu público e divulgação do seu trabalho	Aproximadamente 1.650 retweets, 406 tweets com comentário e 26,7 mil curtidas.	Divulgação do novo single	
Tiktok	-	-	-	-
LinkedIn	-	-	-	-
YouTube	Publicação apenas quando lança um vídeo clipe e/ou um single novo. Neste caso, lançamento do single "Tô preocupada (Calma Amiga)"	Aproximadamente 19.919 comentários, 13.905.822 visualizações e 220 mil curtidas	Vídeo clipe da música	-

Tabela 09: informações coletadas

PLATAFORMA	INFORMAÇÃO COLETADA	AÇÃO DE MARKETING/COMUNICAÇÃO	OBSERVAÇÃO
Site	O site é bem estruturado com o propósito de proporcionar uma experiência agradável para quem visita. Tema aba com as músicas e vídeo clipes lançados, central de fãs https://anitta.com.br/	Branding e marketing de relacionamento.	
Blog			
Portais			

Tabela 10: identificação das estratégias

ESTRATÉGIA	TÁTICAS	DOCUMENTOS	AÇÕES	OUTROS
Marketing de Conteúdo	Gatilhos mentais para a divulgação dos seus trabalhos. Storytelling.	https://www.instagram.com/p/C1zN56YHcKs/?utm_source=ig_web_copy_link	Conteúdo de pré-salve e lançamento da música. Gatilhos mentais de antecipação, expectativa, e prova social. Desafios de	

			danças no TikTok	
Marketing Viral	Não existe dados que confirma, porém, percebe-se que a artista sempre viraliza seja de forma positiva, divulgação de um single ou negativa, se envolvendo em polêmicas.			
Marketing de relacionamento	A cantora se relaciona e conhece muito bem seu público. E não apenas o conhece, mas se permite inovar, a ponto de alcançar novos mercados.	https://saladanoticia.com.br/noticia/25712/personal-branding-como-a-anitta-utiliza-as-estrategias-de-marketing-em-sua-carreira-de-sucesso	Mantem contato com seus fãs-clubes, extremamente ativa no Twitter.	
Branding	Cada single que é lançado tem uma identidade visual. Além disso, a cantora trabalha a sua imagem, principalmente se mostrando presente nas redes sociais.	https://saladanoticia.com.br/noticia/25712/personal-branding-como-a-anitta-utiliza-as-estrategias-de-marketing-em-sua-carreira-de-sucesso		
Co-branding	Música "Tô preocupada (Calma Amiga)" de Mc Rebecca e Anitta que foi lançada no dia 25 de fevereiro de 2020.	https://portalpopline.com.br/to-preocupada-parceria-com-anitta-coloca-mc-rebecca-nos-charts/	Parceria com artistas de estilo musicais diferentes e alguns deles de outros países, com o intuito de aumentar seu público e tornar a marca Anitta conhecida.	Em apenas 24h, "Tô Preocupada (Calma Amiga)" alcançou mais de um milhão de views no YouTube e debuta no Top 30 do Spotify,
	Música "Desce Pro Play (Papapa)". Parceria de MC Zaac com Anitta e Tyga que foi lançada no dia 26 de junho de 2020	https://portalpopline.com.br/desc-e-pro-play-papapa-mc-zaac-anitta-e-tyga-conquistam-o-1-na-lista-das-mais-tocadas-no-spotify-brasil/		
	Papatinha, Dfideliz e Souobin a música "Tá com o Papato" foi lançada no dia 28 de agosto de 2020.	https://portalrapmais.com/papatinho-anitta-dfideliz-e-bin-se-unem-na-musica-ta-com-o-papato-ouca-agora/	Parceria com artistas de estilo musicais diferentes e alguns deles de outros países, com o intuito de aumentar seu público e tornar a marca Anitta conhecida.	

	Cardi B e o cantor Myke Towers, com a música "Me gusta"	https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/09/18/anitta-lanca-me-gusta-musica-com-participacao-de-cardi-b-e-myke-towers.ghtml	Parceria com artistas de estilo musicais diferentes e alguns deles de outros países, com o intuito de aumentar seu público e tornar a marca Anitta conhecida.	
	Parceria com as cantoras Pablo Vittar e Luiza Sonza com o single "Modo turbo" lançado no dia 21 de dezembro de 2020.	https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/23/modo-turbo-de-luisa-sonza-anitta-e-pablo-vittar-bate-records-no-streaming-e-e-maior-lancamento-no-spotify-brasil.ghtml	Parceria com artistas de estilo musicais diferentes e alguns deles de outros países, com o intuito de aumentar seu público e tornar a marca Anitta conhecida.	"Modo Turbo", de Luísa Sonza, Anitta e Pablo Vittar, bate recordes no streaming e é maior lançamento no Spotify Brasil.
Outros				

4.4. OS BARÕES DA PISADINHA

O grupo Os Barões da Pisadinha, fundado por Rodrigo e Filipe Barão, surgiu em dezembro de 2015 nas cidades de Heliópolis e Ribeira do Amparo, dois municípios baianos. A banda se apresenta em um palco improvisado de madeira ou em um trailer até 2018.

Inicialmente o grupo se chamava "Barões do Forró", porém, como a proposta do grupo era mais voltada para o forró eletrônico e pisadinha, ritmo que crescia cada vez mais, Felipe e Rodrigo, vocalista da banda, decidiram mudar o nome para "Os Barões da Pisadinha".

Em setembro de 2019, Neymar fez um post no Instagram cantando e dançando a música "Tá Rocheda", fez com que a música se tornasse hit, e o principal até hoje. A música "explodiu" e começou a conquistar ainda mais ouvintes ao redor do Brasil e do mundo. Em seguida, ganhou mais visibilidade com as dancinhas do TikTok o que auxiliou a ganhar mais repercussão. (GSOUTELLO, 2021, s/p.)

Com essa fama, digamos que, repentina, não existem informações sobre fã-clubes dos artistas, mas fazendo uma breve análise social, é perceptível que grande parte é heterossexual.

Os artistas possuem as seguintes redes sociais:

Figura 34 - Instagram (Os Barões da Pisadinha)



Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/osbaroesdapisadinha/>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 35 - Facebook (Os Barões da Pisadinha)



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/osbaroesdapisadinhaoficial>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 36 - Tiktok (Os Barões da Pisadinha)



Fonte: Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@osbaroesdapisadinha?lang=pt-BR>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 37: Twitter (Os Barões da Pisadinha)



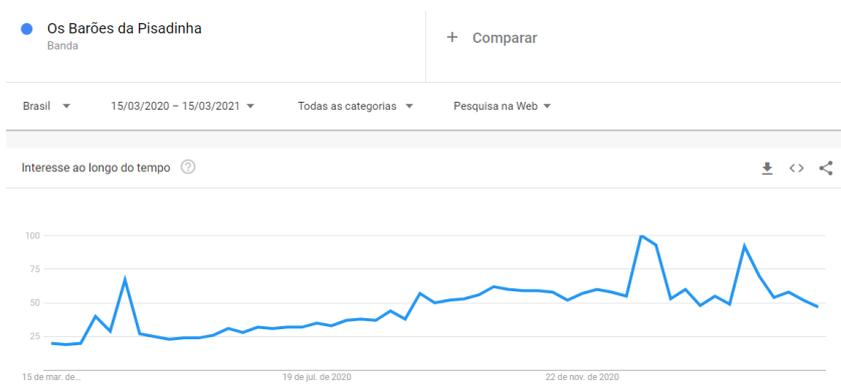
Fonte: Disponível em: < <https://twitter.com/baroespisadinha> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 38 - Site (Os Barões da Pisadinha)



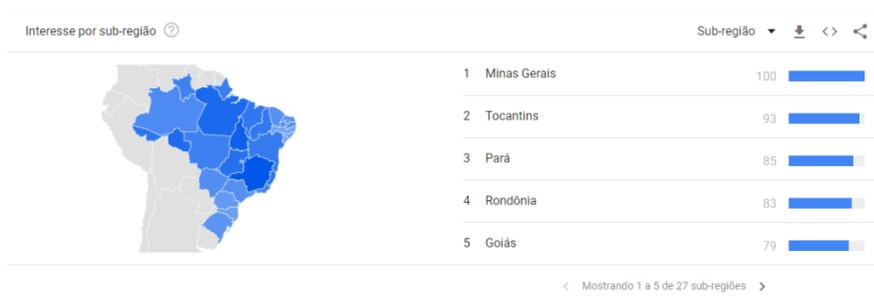
Fonte: Disponível em: < <https://www.osbaroesdapisadinha.com.br/> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 39 - Google Trends (pesquisa sobre Os Barões da Pisadinha)



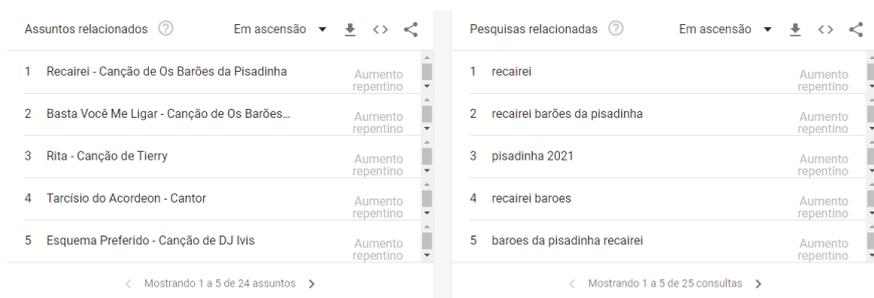
Fonte: Disponível em: < <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=os%20bar%C3%B5es%20da%20pisadinha> > .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 40 - Google Trends (interesse por região)



Fonte: Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=os%20bar%C3%B5es%20da%20pisadinha> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 41 - Google Trends (assuntos relacionados)



Fonte: Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=os%20bar%C3%B5es%20da%20pisadinha> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Segundo o *Google Trends*, percebe-se que os artistas tiveram vários picos altos durante o período de março de 2020 a março de 2021, porém, nesta pesquisa, iremos analisar os dois mais importantes, que é: o período de 20 a 26 de dezembro de 2020 e 07 a 13 de fevereiro de 2021.

O primeiro pico, está possivelmente ligado ao lançamento de um EP em 18 de dezembro de 2020, a dupla edita EP assinado com o cantor Xand Avião um dia após ter feito a gravação de álbum ao vivo, em registro audiovisual realizado no dia 17 de dezembro, com as participações das duplas Jorge & Mateus e Maiara & Maraisa, além do cantor Wesley Safadão. Este EP possui três músicas de autoria do DJ Ivis (*Boleto da casa*, *Renatinha* e *Só foi beber pra lembrar*). (FERREIRA, 2020)

Figura 42 - publicação de lançamento do EP - Instagram



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CI7FaxNhy41/>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 43 - publicação de lançamento do EP - Instagram



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CI_jkfQBaRy/> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 44 - publicação de lançamento do EP - Facebook



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/p/CI7FaxNhy41/>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Outro fator importante que aconteceu neste período, foi duas músicas dos artistas alcançarem o top 1 e top 2 do *Spotify* Brasil no dia 25 de dezembro, sendo elas: “Recairei” em primeiro lugar e “Basta você me ligar” em segundo. Os artistas acumularam na época 108 milhões de streams em “Recairei (Ao Vivo)”, só no *Spotify*. A música abre o álbum “Piseiro 2020 AO Vivo”, que é um verdadeiro sucesso. (TORRES, 2021, s/p)

Segundo o *Jornal Folha de Pernambuco* (2020), afirma que os resultados do projeto, lançado em parceria com a Sony Music, só crescem, com o grande desempenho das canções como, por exemplo, “Recairei”, que alcançou TOP1 das plataformas de streaming e ocupou as 3 primeiras posições durante vários meses. (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2020, s/p)

Figura 45 - publicação sobre *hanking Spotify* Brasil - Instagram



Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CJRV0RVhHW5/>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 46 - publicações no TikTok



Fonte: Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@osbaroesdapisadinha?lang=pt-BR>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Tabela 11: métricas das redes Sociais (20 a 26 de dezembro)

PLATAFORMA	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	ENGAJAMENTO (CURTIDAS, COMENTÁRIOS)	TIPO DE CONTEÚDO	OBSERVAÇÃO
Instagram	No feed, as postagens são feitas todos os dias para alimentar seus fãs com informações e conteúdos. Sobre o período do pico apenas três iniciais	.Não temos acesso a dados precisos, porém, nota-se que gerou muitas curtidas e comentários.	Fotos, vídeos com trechos de músicas do EP Conteúdos de Prova social.	
Facebook	Replicado do Instagram	Aproximadamente 528 curtidas, 18 comentários e 8,6 mil visualizações.	Replicado do Instagram	
Twitter	Frequência baixa, pouca interação com o público.	Baixa	Divulgação de músicas novas.	-
Tiktok	Frequência baixa,	Alta, com vídeos com aproximadamente 2,1 milhões de visualizações	Trends do momento, dancinha, divulgação dos singles lançados. Cotidiano, quarentena.	-
LinkedIn	-	-	-	-
YouTube	-	-	-	-

O segundo pico não foi possível identificar algum acontecimento, porém, foram coletadas algumas informações próximas a este período. A primeira é o lançamento da música “A Roça Ou a Cidade (Da Roça Pra Cidade)”, que faz parte do novo projeto “Da Roça Pra Cidade”, no BBB21. A segunda é no dia 19 de fevereiro de 2021, os artistas em parceria com Jorge da dupla “Jorge & Matheus”, lançaram a música “ Quero ver me esquecer” que poucos dias depois do lançamento alcançou a Mara de mais de 10 milhões de visualizações no YouTube.

Figura 47: publicações no Instagram – 10 milhões de visualizações



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CL7pimQHECI/>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Nota-se também, que ao longo do mês de fevereiro, Os Barões da Pisadinha registraram em suas redes sociais como o Instagram, alguns alcances que suas músicas tiveram após o lançamento. Além disso, podemos afirmar que essa repercursão foi devido aos desafios de danças do TikTok, segundo o jornal Folha de S.Paulo (2022), Os Barões da Pisadinha alcançou a segunda posição no ranking do YouTube com passinho simples, ainda afirma que, " as dancinhas e o TikTok, não há como negar, dominaram a indústria da música." (FOLHA DE S.PAULO, 2022, s/p)

Figura 48 - publicações no Instagram – + de 10 milhões de visualizações no YouTube



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CLhruWdh2tk/>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 49 - publicações no Instagram – + de 30 milhões de visualizações no YouTube



Fonte: Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@osbaroesdapisadinha?lang=pt-BR>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 50 - publicações no Instagram – + de 2 bilhões de visualizações no YouTube



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CLuJvpsBd11/>> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 51 - publicações no Instagram – + de 5 milhões de visualizações no YouTube



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLcDHO_hrS5/> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Figura 52 – publicação no instagram



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLmtOE6hI2B/> .Acesso em: 27 mai. 2022.

Tabela 09: informações coletadas

PLATAFORMA	INFORMAÇÃO COLETADA	AÇÃO DE MARKETING/COMUNICAÇÃO	OBSERVAÇÃO
Site	A ausência de fãs-clubes, porém, trabalham muito bem para divulgar suas músicas	Branding	
Blog			
Portais			

Tabela 06: identificação das estratégias

ESTRATÉGIA	TÁTICAS	DOCUMENTOS	AÇÕES	OUTROS
Marketing de Conteúdo	Divulgação de parcerias musicais.		Sempre postam um trecho da música, geralmente, é a parte mais fácil de aprender e/ou músicas com refrão.	
Marketing Viral	O marketing viral não uma tática pensada. Percebe-se o qual ela é eficaz na divulgação de um single novo. Foi assim que Os Barões da Pisadinha alcançaram sucesso de repente.	https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/04/entenda-por-que-o-tiktok-e-as-dancinhas-dominaram-a-musica-do-pop-ao-sertanejo.shtml		
Marketing de relacionamento	Percebe-se que eles não têm um relacionamento tão eficaz com seus fãs, por exemplo, a ausência de fãs-clubes no site dos artistas.			
Branding	Ausência de trabalho de gestão de marcas mais eficaz.			
Co-branding	Parceria com Xand Avião, Jorge & Mateus e Maiara & Maraisa, além do cantor Wesley Safadão. Parceria com Banda Parangolé Parceria com Jorge da dupla Jorge & Mateus	https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2020/12/19/baroes-da-pisadinha-lancam-ep-com-xand-aviao-e-gravam-album-para-2021.ghtml https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/12/4896433-baroes-da-pisadinha-e-xand-aviao-lancam-ep-conjunto.html https://www.instagram.com/tv/CYbnDENlzEr/?utm_source=ig_web_copy_link		
Outros				

CONCLUSÃO

Com o crescente avanço da tecnologia e, principalmente, da internet, é perceptível que na atualidade vivemos em um mundo completamente digital, onde grandes marcas buscam estar presente em todos os meios midiáticos com grande ênfase nas redes sociais. Essa mudança não afeta apenas as empresas, mas também, a indústria fonográfica brasileira. A pandemia acelerou esse processo de migração para as mídias sociais, com todo o contexto pandêmico que passamos pelo país, os artistas se renderam de vez à internet, claro, alguns deles já usavam ferramentas de marketing digital para se fortalecerem. Dessa forma, a presente pesquisa teve como problema principal identificar quais as estratégias de marketing digital foram usadas pelos artistas da indústria fonográfica brasileira durante a pandemia COVID-19 (março de 2020 a 2021). Sendo assim, através da análise dos dados coletados dos artistas selecionados pelo *ranking* TOP 10 do *Spotify* Brasil que foram: Marília Mendonça, Anitta e Os Barões da Pisadinha. Foi identificado que ambos artistas têm uma forte presença digital e usam ferramentas de marketing musical digital para se conectar com seus fãs e alcançar relevância nesse mercado. Todavia, às estratégias foram, basicamente, as mesmas para todos os artistas considerando o estilo musical de cada um, e, as estratégias mais presentes foram: co-branding, essa ferramenta traz grande resultado, pois quando o dois ou mais artistas se unem tem a probabilidade de alcançar novas pessoas; branding, todos os artistas têm um trabalho forte de gestão de marcas; marketing de relacionamento, as artistas Anitta e Marília Mendonça fazem o uso melhor dessa estratégia, fortalecendo o relacionamento com seus fãs; marketing de conteúdo e, por fim, o marketing viral todos os trabalhos dos artistas têm grande visibilidade, porém, Os Barões da Pisadinha tiveram um retorno significativo alcançando o sucesso através do TikTok.

Sendo assim, os objetivos desta pesquisa também foram cumpridos, tendo em vista que tinha como papel principal conceituar, analisar, fazer um levantamento e compreender as ferramentas de marketing musical. Além disso, as hipóteses levantadas no início deste trabalho foram confirmadas, uma vez que as estratégias encontradas após a análise dos dados coletados foram as

mesmas. No entanto, pudemos aprofundar mais no entendimento dessas estratégias, encontrando pontos de reflexão ainda não pensados inicialmente. Dessa forma, percebe-se a eficácia que as estratégias de marketing musical digital têm para o artista, considerando isso, é de suma importância estudar todas essas ferramentas para conseguir resultados mais assertivos e alcançar sucesso na indústria fonográfica brasileira. Na construção deste trabalho acadêmico, a principal dificuldade foi encontrar informações e artigos que tratam de forma aprofundada o marketing musical digital aplicado à internet, porém foi possível compreender o funcionamento de algumas estratégias por meio da análise de dados. Ainda pode-se fazer novas pesquisas sobre o assunto analisando outros artistas para ter uma perspectiva igual ou diferente.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 1. Ed. São Paulo: Zahar, 1985.
- ARANTXA PELLICER MEIRA. **Made in Honório: nova série sobre a cantora TORRES, L. Os Barões da Pisadinha retomam 1º lugar no Spotify Brasil** |. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/os-baroes-da-pisadinha-retomam-1o-lugar-no-spotify-brasil/>>. Acesso em: 26 maio. 2022.
- BOGMANN, A. L. L., **Marketing de relacionamento**. 1. Ed. São Paulo: Nobel, 2000, P.23,
- BASTOS, I. **Descubra a importância que tem as redes sociais para a sua música**. Disponível em: <<https://criativaonline.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-a-sua-music/>>. Acesso em: 26 maio. 2022.
- G1, M. Marília Mendonça faz live durante a quarentena e “reúne” mais 2 de milhões de pessoas. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2020/04/08/marilia-mendonca-faz-live-durante-quarentena.ghtml>>. Acesso em: 15 maio. 2022.
- BRUNELLO, L. Branding e Storytelling: como explorar isso no dia a dia do artista. **LinkedIn**, 5 ago. 2020. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/branding-e-storytelling-como-explorar-isso-dia-do-artista-brunello>>. Acesso em: 09 abr. 2022.
- BICUDO, D. 3 pilares de uma boa estratégia de marketing musical. **Icomp**, 2019. Disponível em: <<https://www.icomp.com.br/camarim/3-pilares-da-estrategia-de-marketing-musical/>>. Acesso em: 12 out. 2021
- CASAS, A., **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- Época Negócios**, Rio de Janeiro, 14 jul. 2019. Economia. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/07/com-mudancas-no-mercado-gravadoras-se-reinventam-e-diversificam-leque-de-acoas.html>>. Acesso em: 30 set. 202.
- DIAS, M. C. Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing. **Rockcontent**, 30 nov. 2016. Disponível em: <[https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/#:~:text=Os%20\(novos\)%20Ps%20do,o%20que%20significa%20ca%20um%3F](https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/#:~:text=Os%20(novos)%20Ps%20do,o%20que%20significa%20ca%20um%3F)>. Acesso em: 09 abr. 2022.

Estadão, São Paulo, 28 out. 2020. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,anitta-bate-a-marca-de-5-bilhoes-de-visualizacoes-no-youtube,70003491937>>. Acesso em: 27 maio. 2022.

FERREIRA, M. Lives patrocinadas apontam caminhos rentáveis para indústria do pop após a quarentena. **G1**, São Paulo, 13 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2020/04/13/lives-patrocinadas-apontam-caminhos-rentaveis-para-industria-do-pop-apos-a-quarentena.ghtml>>. Acesso em: 12 out. 2021.

FREIRE, Érika. **Biografia de Marília Mendonça: relembre a vida da cantora que marcou o sertanejo**. Letras.mus.br. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/biografia-marilia-mendonca/>>. Acesso em: 4 maio 2022.

FERNANDES, C. **Como o marketing digital está mudando a indústria da música**. 18 ago. 2020. Disponível em: <<https://editoranewmusic.wordpress.com/2020/08/18/como-o-marketing-digital-esta-mudando-a-industria-da-musica/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

FERREIRA, M. **Barões da Pisadinha lançam EP com Xand Avião e gravam álbum para 2021**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2020/12/19/baroes-da-pisadinha-lancam-ep-com-xand-aviao-e-gravam-album-para-2021.ghtml>>. Acesso em: 26 maio. 2022.

G1, São Paulo, 13 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2020/04/13/lives-patrocinadas-apontam-caminhos-rentaveis-para-industria-do-pop-apos-a-quarentena.ghtml>>. Acesso em: 12 out. 2021

Gazeta Online, Curitiba, 18 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/entretenimento/cultura/2017/12/musicas-do-check-mate-de-anitta-tem-mais-de-135-milhoes-de-views-1014111624.html>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

GSOUTELLO. **Os Barões da Pisadinha: conheça o novo fenômeno da internet**. Deezer Brazil. Disponível em: <<https://www.deezer-blog.com/br/baroes-da-pisadinha/#:~:text=Criado%20por%20Rodrigo%20e%20Felipe,improvisados%20com%20caixas%20de%20som.>>. Acesso em: 4 maio 2022.

GIMENES, D. Brasileiros passaram a consumir mais músicas por streaming em 2020. **Veja**, São Paulo, 2020. Disponível em:

GUITARRARI, B. **Marketing Viral: o que é, a ciência da Viralidade e exemplos**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-viral/>>. Acesso em: 26 maio. 2022.

GIL, A. C.; **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

G1. **Marília Mendonça reúne mais de 2 milhões de fãs em nova live em homenagem às mães, em Goiânia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2020/05/09/marilia-mendonca-faz-nova-live-em-homenagem-as-maes-em-goiania.ghtml>>. Acesso em: 15 maio. 2022.

HISTÓRIA da música. **Oficina de Canto**, 08 mai. 2018. Disponível em: <<http://oficinadecanto.com.br/historia-da-musica-no-brasil/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

LUIZ, R. **Estadão**, São Paulo, 27 ago. 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/ambiente-digital-e-protecao-de-direitos-autorais/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

Marketing, São Paulo, 21 jan. 2008. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/reportagens/digital/3101/mucadigital-industria-fonografica-se-rende-a-internet.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

MATHEUS FAISTING. **Anitta: 4 lições de marketing da diva que estão bem na sua cara**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/licoes-de-marketinganitta/#:~:text=Seu%20p%C3%ABlico%20s%C3%A3o,suas%20redes%20sociais>>. Acesso em: 26 maio. 2022.

MAGROOVE, 07 mai. 2021. Disponível em: <<https://magroove.com/blog/pt-br/marketing-em-midias-sociais/>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

<<https://veja.abril.com.br/economia/brasileiros-passaram-a-consumir-mais-musicas-por-streaming-em-2020/>>. Acesso em: 27 mar. 2022.

MARQUES, J.D.M., **Métodos da Pesquisa em comunicação**: Itinerário Brasileiro. In: DUARTE, J.A.B.; Barros, A. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MARINA VENTUROLI VIDAL. **Marília Mendonça fez uma das primeiras lives durante a pandemia; relembre**. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/05/interna_cultura,1320492/marilia-mendonca-fez-uma-das-primeiras-lives-durante-a-pandemia-relembre.shtml>. Acesso em: 21 maio. 2022.

Musicalidades, Campinas, 09 abr. 2019. Disponível em: <<https://musicalidades.com.br/industria-fonografica/>>. Acesso em: 01 out. 2021. PERMUY, P. Músicas do Check-mate de Anitta tem mais de 135 milhões de view.

NUNES, C. **“Desce Pro Play (Papapa)”**: MC Zaac, Anitta e Tyga conquistam o #1 na lista das mais tocadas no Spotify Brasil |. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/desce-pro-play-papapa-mc-zaac-anitta-e-tyga-conquistam-o-1-na-lista-das-mais-tocadas-no-spotify-brasil/>>. Acesso em: 25 maio. 2022.

NEWS, MD. Quem são os fãs que interagiram com Marília Mendonça em seus últimos dias. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qlZHx-mROsc>>. Acesso em: 12 maio 2022.

NUNES, I. **O que é Marketing de Relacionamento e por que ele importa?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 26 maio. 2022.

PAULINO SULZ. **Redes Sociais: tudo que você precisa saber sobre mídias digitais.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 26 maio. 2022.

PEZZOTTI, R. Estrela dos palcos e dos comerciais: Iza é a nova queridinha das marcas. **UOL**, São Paulo, 12 out. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/12/estrela-dos-palcos-e-dos-comerciais-iza-e-a-nova-queridinha-das-marcas.htm>>. Acesso em: 20 out. 2021

Progresso.com.br. Disponível em: <<https://www.progresso.com.br/cotidiano/fa-clube-horas-antes-de-morrer-marilia-lancou-musica-com/385279/>>. Acesso em: 12 maio 2022.

Qualitá Comunicação, São Paulo, 27 mar. 2019. Disponível em: <<https://qualitacomunicacao.com/br/o-que-anitta-pode-nos-ensinar-sobre-co-marketing/>>. Acesso em: 20 out. 2021

QUADROS J., J. F. S. de. **Música brasileira**. São Luís: UEMA; UEMAnet, 2019. Disponível em:

<http://professor.ufop.br/sites/default/files/joaquadros/files/musica_brasileira.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2022

.REDAÇÃO. Eventos virtuais impulsiona marketing digital e abre oportunidades durante a pandemia. **O Hoje**, Goiânia, 04 jun. 2021. Disponível em: <<https://ohoje.com/noticia/concursos/n/1316162/t/eventos-virtuais-impulsiona-marketing-digital-e-abre-oportunidades-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

RIBEIRO, Raquel. João Gomes usou o TikTok para virar o hitmaker do momento. **Metrópoles**, Brasília, 18 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/joao-gomes-menino-de-serita-pe-viraliza-no-tiktok-e-domina-spotify>>. Acesso em: 19 mar. 2021

REDAÇÃO. Segundo dados, consumo de música cresceu durante a quarentena. **Estadão**, São Paulo, 23 fev. 2021. Disponível em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/releaseonline/releasegeral-releasegeral/geral-segundo-dados-consumo-de-musica-cresceu-durante-a-quarentena/>> . Acesso em: 20 mar. 2022.

REDAÇÃO. Em tempos de autogestão na música, quais são as funções de uma Gravadora?. **Mundo da Música MM**, Campinas, 22 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.mundodamusicamm.com.br/index.php/comunicacao/item/282-em-tempos-de-autogestao-na-musica-quais-sao-as-funcoes-de-uma-gravadora.html>>. Acesso em: 30 set. 2021

ROCHA, L. “Tô Preocupada”: **Parceria com Anitta, coloca Mc Rebecca nos charts** |. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/to-preocupada-parceria-com-anitta-coloca-mc-rebecca-nos-charts/>>. Acesso em: 25 maio. 2022.

RHÂNIA MARCELA. **Tudo sobre Anitta**. Letras.mus.br. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/biografia-anitta/>>. Acesso em: 4 maio 2022.

Rockcontent, 22 ago. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em: 09 abr. 2022.

REZ, R., **Marketing de conteúdo: a modea do século XXI**. 1. Ed. São Paulo: DVS Editora, 2016, P.16, P.23, P.40.

SESC Disponível em: <<https://www.sescgo.com.br/post/assistencia/marilia-mendonca-e-mais-uma-atracao-do-projeto-live-no-sofa>>. Acesso em: 21 maio. 2022.

SEBRAE, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-de-inteligencia-setorial-musica,165b2f06cd841510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2021.

SANTOS, B. Especial de Dia do Rock: 5 dicas de marketing musical para artistas. **HOTMART**, Belo Horizonte, 13 jul. 2018. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/marketing-musical/>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

TERRA, T. Música digital: indústria fonográfica se rende à Internet. **Mundo do**

VASQUES, J. Tudo sobre Indústria Fonográfica: do cilindro ao streaming.

UOL. **Marília Mendonça e sua estranha relação com o mercado publicitário**. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/leo-dias/2020/04/17/marilia-mendonca-a-cantora-que-controla-a-sua-vida-e-sua-obra-como-poucas.htm>>. Acesso em: 15 maio. 2022.

UOL. **MARÍLIA MENDONÇA GRAVA CLIPE CASEIRO DURANTE QUARENTENA** YouTube, 3 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iOcUXnVcdVk&t=82s>>. Acesso em: 15 maio. 2022

VASCONCELOS, E. **Relacionamento próximo com os clientes durante a pandemia: Como superar esse desafio?** Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/relacionamento-proximo-com-os-clientes-durante-a-pandemia-como-superar-esse-desafio/#.YmcRCtrML7A>>. Acesso em: 26 maio. 2022.

VERMELHO, S.C., Refletindo sobre as redes sociais digitais. Artigo Científico.

IN: VELHO, A.P.M., BONKOVOSKI, A., ALISSON, P. 2014, P. 04.

VITOR PEÇANHA. **Marketing de Conteúdo: o que é, benefícios e como fazer?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 26 maio. 2022.