

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

MONOGRAFIA

**STORYTELLING: ESTUDO DE CASO DO SINGLE MORENA LUAN
SANTANA**

Viviane Gonçalves de Oliveira Dias

GOIÂNIA

2022

STORYTELLING: ESTUDO DE CASO DO SINGLE MORENA LUAN SANTANA

Monografia realizada no 8º período do curso Habilitado em Publicidade e Propaganda na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II em Publicidade da Pontifícia Universidade Católica de Goiás da Escola de Direito, Negócios e Comunicação com a finalidade de pesquisa e desenvolvimento, aplicando as demais áreas do curso já estudada. Orientadora: Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

GOIÂNIA

2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

Viviane Gonçalves de Oliveira Dias

Monografia apresentada em ____/____/____

Orientador (a) Prof.(a). Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

1º Examinador (a) Prof.(a). Me. Luciana Ferreira Serenini Prado

2º Examinador (a) Prof.(a). Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema “o uso do *storytelling* como estratégia de comunicação digital para o marketing musical no lançamento do *single* Morena do Luan Santana em 2021”. O seguinte estudo foi motivado para entender como a comunicação digital e suas estratégias influenciam trabalhos e lançamentos do mercado musical, analisando um fenômeno isolado como descrito no tema. Para a análise inicial, foi explorado como funciona o mercado musical, o que é *storytelling* e como fazê-lo. Sendo assim, o método de pesquisa definido é o de estudo de caso com a análise de conteúdo através da narrativa criada pelo cantor e sua equipe para criar todo um universo em volta do lançamento. Analisando o caso, é possível perceber a relevância de estratégias bem estruturadas no marketing musical, para gerar um bom resultado.

Palavras-chave: Comunicação, *Storytelling*, Luan Santana, Morena, Marketing digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: DVD O Nosso Tempo é Hoje	21
Figura 2: La Casa de Papel (Netflix).....	22
Figura 3: Figura 3: La Casa de Papel (Netflix)	23
Figura 4: Figura 4: Início do clipe dos Jonas Brothers mostrando a primeira marca: Benjamin Moore.....	23
Figura 5: Momento em que aparece a marca Vespa	24
Figura 6: Momento em que aparece a marca Lay's	24
Figura 7: Momento em que aparece a marca Chime Bank	25
Figura 8: Clipe Telephone momento em que aparece a marca Coca-Cola	26
Figura 9: Momento em que aparece a marca Polaroid	26
Figura 10: Outro momento em que aparece a marca Polaroid	27
Figura 11: Momento em que aparece a marca Virgin Mobile.....	27
Figura 12: Princípio da Pirâmide	30
Figura 13: Marielle Franco na ação Girl From Rio da Anitta	36
Figura 14: Taís Araújo na ação Girl From Rio da Anitta.....	36
Figura 15: Capa do single “Girl from Rio”	37
Figura 16: “Queima de arquivos no Instagram”	41
Figura 17: Interação no canal do Telegram pela central de fãs	41
Figura 18: Dossiê Confidencial.....	43
Figura 19: Imagem em anexo do dossiê com as pistas como estratégia para o pré- save	44
Figura 20: Divulgação da primeira pista em parceria com Spotify	45
Figura 21: Descrição das pistas no Spotify	46
Figura 22: Divulgação da live do leilão clandestino do colar.....	47

Figura 23: Divulgação da live do leilão clandestino do colar.....	48
Figura 24: Relatório Confidencial	49
Figura 25: Investigador Luan descobrindo a pista dos sinos através do Popline.....	50
Figura 26: Investigador Luan descobrindo a pista dos sinos através do Popline.....	51
Figura 27: Pistas dos lugares que tinham sino em SP.....	52
Figura 28: Rapaz suspeito no Parque da Luz	53
Figura 29: Desenho deixado no Parque da Luz e que serviria para ajudar a descobrir a próxima pista	53
Figura 30: Bilhete zombando do investigador na live de leilão do colar.....	54
Figura 31: Fãs desvendando pistas.....	55
Figura 32: Fãs desvendando pistas.....	56
Figura 33: Interceptação da ligação entre o negociador e o ladrão do colar	57
Figura 34: Interceptação da ligação entre o negociador e o ladrão do colar	57
Figura 35: Fãs desvendando pistas.....	58
Figura 36: Luan recebendo o envelope de uma desconhecida no Ibirapuera	59
Figura 37: Caixinha de pergunta no Instagram	60
Figura 38: Mural de Suspeitos.....	61
Figura 39: Ação com o Hugo Gloss.....	62
Figura 40: Vídeo chamada com os fãs para conversar sobre as pistas.....	63
Figura 41: Fãs desvendando a pista de que o investigador deveria ir para a próxima estação: Barra Funda – SP	64
Figura 42: Posicionamento do Investigador Luan sobre o caso.....	65
Figura 43: Sala de administração do metrô.....	
Figura 44: Desfecho do caso entre o investigador e o ladrão	67

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. O AVANÇO PERCORRIDO PELA COMUNICAÇÃO ATÉ CHEGAR NOS DIAS ATUAIS	11
2.MARKETING E MÚSICA	15
2.1 PLACEMENT DENTRO DA MÚSICA.....	19
3. STORYTELLING: CONTANDO HISTÓRIAS CRIATIVAS NA PUBLICIDADE E 29	
NA MÚSICA	29
4. METODOLOGIA.....	38
4.1 ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI	38
4.2 MAPEAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS.....	40
CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS	70

INTRODUÇÃO

O grupo de pesquisa DIGICOMVISUAL (comunicação digital e visualidades) da PUC-Goiás, vinculada ao curso de Publicidade e Propaganda, tem como eixo principal de pesquisa, o estudo da relação entre comunicação, imagem técnica e as visualidades, bem como as atualizações históricas, culturais e tecnológicas. Deste modo, a presente pesquisa se alinha a ele contemplando como as tecnologias digitais de informação oferecem diferentes formas de produção, circulação, recepção, manipulação de conteúdos e percepções em representações visuais e virtuais.

Nesse sentido, é importante ressaltar que toda pesquisa é iniciada pelo encontro de um assunto a ser abordado e sua relevância. De acordo com o autor Antônio Carlos Gil (2002), essa etapa constitui um importante passo na elaboração de uma pesquisa, e sua escolha deve estar relacionada o máximo possível com os interesses do pesquisador de forma aprofundada. Sendo assim, essa pesquisa busca estudar as estratégias de comunicação no meio digital utilizada pelo marketing musical para o lançamento de singles. Para recortar melhor a ideia, o foco será no uso do *storytelling*, que se trata da habilidade de criar e transmitir conteúdo por meio de uma narrativa envolvente, usando palavras e recursos audiovisuais, formando um quadro memorável.

O uso do *storytelling* pode ser notado no caso Luan Santana no lançamento de Morena, sua principal música de trabalho em 2021. O clipe possui um conceito cinematográfico muito bem elaborado onde, nas imagens, o cantor interpreta um detetive responsável por investigar o sumiço de um colar de Rubi avaliado em R\$2 milhões. Sendo assim, o caso citado é o objeto de estudo por se tratar de uma construção visual que envolveu uma série de ações interativas com os fãs em várias etapas no meio digital, com pistas e muito suspense.

Portanto, o tema dessa pesquisa estuda “o uso do *storytelling* como estratégia de comunicação digital para o marketing musical no lançamento do single Morena do Luan Santana em 2021”.

Sabendo que o lançamento da música foi divulgado em etapas, este projeto necessitará identificar cada uma delas, para que depois seja possível explicar a junção das ações em uma única narrativa. Deste modo, o problema de pesquisa é:

como o *storytelling* foi utilizado de forma estratégica pela comunicação digital (para o marketing musical) no lançamento do single Morena do Luan Santana em 2021?

Deste modo, o objetivo geral é considerado um denominador macro que apresentará a ideia central do trabalho. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa é compreender como o *storytelling*, e as estratégias elencadas a ele, foram utilizadas no lançamento da música que se tornou um sucesso.

Já os objetivos específicos são alcançados por meio do trabalho científico, especificando de forma aprofundada cada uma das etapas que devem compor a pesquisa. Sendo assim, são eles:

- Estudar o conceito de *storytelling* e as suas formas de construção de narrativas para a comunicação publicitária;
- Conceituar o marketing musical e explicar como ele é aplicado ao ambiente digital;
- Levantar estratégias de comunicação aplicadas ao marketing musical no estudo de caso;
- Analisar a ação de lançamento da música Morena com o intuito de pontuar as formas de criação/produção das sequências narrativas do caso do lançamento do single Morena do Luan Santana em 2021;

Já a hipótese, é que o *storytelling* teve como estratégia a intenção de instigar a curiosidade e envolver o público, gerando expectativas para o desenrolar das próximas etapas. Assim, em um segundo momento, as ações realizadas influenciaram o público a continuar acompanhando a narrativa, engajando com seu desenvolvimento, para no final responder o suspense por trás de toda a história.

Essa pesquisa justifica-se de modo que foi percebida a necessidade de compreender como as estratégias de comunicação (em especial o *storytelling*) se posicionam de forma favorável para os lançamentos no ramo musical, uma vez que os artistas tiveram que apostar em novos formatos para continuarem trabalhando seus singles e discos produzidos antes e durante o período de pandemia do novo coronavírus.

Pois quando um produto já está pronto para ir ao mercado, várias técnicas de lançamento e exposição já foram estudadas e estruturadas para que ele chegue ao seu destino final liderando o *ranking* de buscas. Contudo, o uso do *storytelling* nesse formato chama atenção nos tempos atuais, pois a narrativa com tom persuasivo tem

a capacidade de contribuir para promover o produto de forma indireta, agregando mais valor a marca, conquistando os consumidores.

Trata-se de um trabalho oportuno também para avaliar e identificar as etapas de lançamento do single *Morena*, que depois entrou para a lista da *Billboard* e ocupou o primeiro lugar das mais tocadas em Portugal, mostrando sua relevância, já que a música teve uma imensa repercussão na internet, onde os fãs puderam acompanhar sua narrativa de suspense e investigação.

Como este projeto visa compreender a ação do lançamento do single *Morena* do cantor Luan Santana em 2021, o procedimento adequado é o de estudo de caso: um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos coletados a partir de eventos reais, pois tem o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto; de forma que caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009). Esse método também se refere a “um tipo de conteúdo que apresenta histórias de clientes reais que tiveram resultados positivos com o produto ou serviço de uma empresa”, evidenciando todo o potencial da sua marca (CASAROTTO, 2019, s/p).

A possibilidade de visualizar múltiplas facetas e a simplicidade de aplicar os procedimentos, desde a coleta até a análise de dados, fazendo com que o método seja aprofundado em cinco etapas:

1. Delineamento da pesquisa: o que vai ser estudado;
2. Desenho da pesquisa: elaborar as proposições que nortearão o estudo de caso;
3. Coleta de dados: realizada através de fontes oficiais como sites, teses, livros, redes sociais, etc;
4. Análise dos casos: investigar e interpretar os dados coletados, que devem ser feitos de formas variáveis prevalecendo a qualitativa;
5. Elaboração dos relatórios: apresentar os resultados e conclusões obtidos com as pesquisas.

1. O AVANÇO PERCORRIDO PELA COMUNICAÇÃO ATÉ CHEGAR NOS DIAS ATUAIS

Analisando os períodos e contextos históricos na antroposemiótica, fica evidente que a comunicação não apenas esteve presente nas relações humanas desde o princípio, na forma de interações cooperativas ou compartilhadas através de sinais, pinturas, sons etc.; como também foi uma das maiores responsáveis pela evolução das sociedades que foram sendo desenvolvidas na linha do tempo da história. Depois dessa invenção de Gutenberg, iniciada em 1439, foram surgindo ao longo dos anos outros meios que deram seguimento à revolução, como rádio, TV e internet. Este último, porém, provocou uma revolução acelerada como nunca vista, afetando os meios e as formas de consumo tanto de bens materiais quanto imateriais até os dias de hoje.

Atualmente, a comunicação digital se abrange a inúmeros âmbitos existentes no mundo, principalmente aqueles que procuram obter resultados mais assertivos em sua mensagem. Com isso, e o passar dos anos, grandes, médios e pequenos negócios acabaram percebendo que o maior fluxo de comunicação estava passando a acontecer dentro do virtual, e, seguindo a tendência, se propuseram a investir em diversos planos para alcançar o seu *target* dentro desse meio, que evoluiu ainda mais com a chegada do marketing digital.

Marketing é, segundo definiu Kotler, “a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca” (KOTLER, 2012), e desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse, tendo como papel mais importante promover a ação, a defesa da marca, e os resultados.

A tecnologia dentro do mercado da publicidade em específico, também tem um papel em destaque, que modifica e eleva o serviço através de programas e aplicativos da Web, fazendo com que, além de criar peças publicitárias, ele também se adapte às necessidades dos consumidores através de dados colhidos. Considerando isto, fica perceptível que a comunicação dentro do mundo digital se tornou a principal responsável por revolucionar as formas de relação interpessoal, principalmente com o recente isolamento social vivido devido à pandemia do COVID-19, que conseqüentemente fez com que as pessoas passassem mais horas navegando pela internet.

Com o alto índice de contaminação e a necessidade do isolamento social para conter a propagação do vírus na sociedade, ninguém teve outra alternativa a não ser buscar outras formas de viver e sobreviver em meio ao contexto caótico. Passar mais tempo nas redes sociais foi uma das formas encontradas para se desvencilhar dos momentos difíceis e se manter informado. E foi através dessas necessidades que a quarentena virou uma grande corrida de produção de conteúdo digital, pois a maioria das pessoas passaram a ter mais tempo ocioso, além de uma maior oferta de variedades dentro do entretenimento e da informação.

Dentro deste contexto, as marcas encontraram diante de si o grande desafio de se manterem em constante criatividade no online equilibrando duas vertentes: quantidade e qualidade. Logo, para atender essa demanda, a tecnologia se tornou fundamental nas agências de propaganda, como detalha Luiz Fernando Musa, chefe executivo do Grupo *Ogilvy* Brasil. Além disso, Musa também pontua que "(...) você tem que projetar a construção de uma marca para diversos canais, cada qual tem seus valores de entrega e posicionamento, para diferentes alvos em diferentes pontos de contato".

Contudo, a crescente demanda de buscas de conteúdo para se consumir de forma online deu origem à primeira estratégia de inserção do grande mercado musical na internet: a venda direta de música digital (Cruz, 2016), que no futuro abriu espaço para as plataformas de *streaming* como *Apple Music*, *Amazon Music*, *Spotify*, *Deezer* etc. Frith (2006) afirma que

A terceira revolução, a atual, está relacionada ao desenvolvimento e à aplicação da tecnologia digital ao universo musical. Essa tecnologia amplia a definição de proprietário de um produto musical - desde a obra em si (partitura), passando pela interpretação (disco), bem como pelos sons empregados (a informação digital) - e as possibilidades de roubo e pirataria. Além disso, ao mudar a composição digital desde a criação até o processamento - tornando o ato de criação musical uma prática multimídia -, intensifica a crise da noção de autoria, tornando mais difícil distinguir os papéis de músico e engenheiro, ou mesmo de criador e consumidor. Esta tecnologia afeta também a circulação e comercialização, produzindo o fenômeno da "desintermediação" (facilitando o contato direto do músico com o público). (FIRTH, 2016, p. 59-60)

Assim, a comunicação digital se tornou uma grande aliada para a construção

de estratégias para o desenvolvimento e lançamento de uma música no ambiente digital, conforme veremos no decorrer desta pesquisa.

Portanto, ao voltar os olhos para a análise deste cenário através da música, percebe-se uma grande movimentação dos artistas tanto no meio digital quanto off-line, para se manterem na mídia e lançarem suas novas músicas de trabalho, dando continuidade às suas carreiras. Que por consequência, tornou as ações e divulgações musicais no meio digital cada vez mais fortes, com artimanhas inovadoras e elaboradas para divulgações e lançamentos.

Deste modo, vemos como a comunicação integrada ao marketing, tem como objetivo unificar o diálogo entre as plataformas (*Instagram, Facebook, Spotify, etc*), independente do canal ou formato escolhido. Trata-se de uma ferramenta estratégica para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa que deseja ter uma presença online e conquistar seu público-alvo, para que consigam potencializar a sua presença no mercado e destacar-se da concorrência. Para que as estratégias fiquem cada vez mais interessantes, é necessário desenvolver formatos e técnicas que busquem conquistar a atenção do público. Dentre elas podemos destacar a importância de entender sobre o que, como e com quem se quer falar, almejando um bom relacionamento e engajamento através das redes sociais, que são conectadas por vários tipos de relações, compartilhando interesses em comum: *e-mail marketing, mídia indoor, etc*. O uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing têm se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web, e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada.

Com o aumento das produções de conteúdo e a necessidade de inovação, toda essa movimentação não tem sido diferente no ramo musical. Fez com que o cantor (Luan Santana) trouxesse elementos fora da caixa para esse lançamento. Percebe-se que toda essa movimentação também causou impacto nas formas dos lançamentos digitais, pois os músicos também tiveram que se reinventar e trazer "ação", emoção e interesse para seu público, além de uma boa letra e melodia. O videoclipe apresenta Luan interpretando um detetive policial que tem um caso de amor com uma colega de trabalho. A direção é de Bruno Ilogt e Will Etchebehere, e o próprio cantor fez parte da concepção do clipe. "Eu queria um filme de ação e esse

choque de sentimentos dentro do personagem. Acho que a gente conseguiu chegar em um resultado legal", conta Luan Santana em coletiva de imprensa.

O clipe da música citada possui um conceito cinematográfico notável em sua elaboração, no qual o cantor interpreta um detetive responsável por investigar o sumiço de um colar avaliado em R\$2 milhões. Sendo assim, o caso citado é o objeto de estudo dessa pesquisa por se tratar de uma construção visual que envolveu uma série de ações interativas com os fãs em várias etapas no meio digital, com pistas e muito suspense.

Por isso, essa pesquisa tem como objetivo principal compreender a estratégia de comunicação do "*storytelling*" utilizada pelo marketing musical no lançamento de singles no meio digital, e em específico do single "Morena", do cantor Luan Santana. Essa estratégia se trata da habilidade de criar e transmitir conteúdo por meio de uma narrativa envolvente, usando palavras e recursos audiovisuais, formando um quadro memorável. O cantor levou os fãs à loucura com as ações para o lançamento de sua música Morena. Após deletar todos os posts de seu perfil no Instagram, ele iniciou uma nova fase com vídeos curtos com tom de mistério, onde ele aparece como investigador e conta com a ajuda dos seguidores para desvendar o mistério por trás do roubo de um colar de diamantes e rubi, que pertenceu a uma rainha europeia. Luan e sua equipe, também realizaram outras ações que deixaram pistas sobre a data de lançamento da música. No decorrer da narrativa, após o primeiro dia de investigação, o músico fez um post finalmente revelando o mistério, apresentando a capa do single juntamente com a data. Toda essa movimentação criou não só uma narrativa com pontas bem amarradas, como despertou o interesse e curiosidade dos espectadores e de outros famosos também, deixando o lançamento na boca do povo, que ansiava ver o que seria entregue no clipe da música, com o mistério resolvido e finalizado.

2.MARKETING E MÚSICA

O mundo atual é repleto de música sendo produzida e reproduzida em diversos lugares ao mesmo tempo. Desde seu estabelecimento, a indústria fonográfica modificou bastante o modelo de produção e sua relação com a sociedade, onde os avanços tecnológicos vêm contribuindo para as melhorias no mercado musical. Rebobinando a história para antes das gravações se popularizarem, com o documentário “*The American Epic Sessions*” produzido por Jack White (cujo engenheiro restabeleceu o sistema de gravação de som elétrico que há muito já havia se perdido), podemos descobrir sobre como a indústria fonográfica começou a se destacar na década de 1920. Para tornar a compreensão ainda mais fácil, Juliana Vasques (2019, p.1) pontua que:

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).

Em síntese, ao utilizar uma simples definição, percebe-se que a indústria fonográfica é uma forte integrante da indústria cultural e apresenta uma relação bem viva e intimista, uma vez que a partir do século XX, o mercado de música gravada se estabeleceu nas sociedades como sinônimo de progresso. Assim, com o desenvolvimento tecnológico contribuindo para seus lançamentos no mercado, seu surgimento pôde ser apontado a partir da gravação de sons (ANDERSON, 2006, p. 26), pois “os rumos da produção fonográfica vão estar sempre em estreita sintonia com suas necessidades de reprodução técnica” (DIAS, 2000, p. 37), transformando a música em um produto comercial.

A indústria fonográfica teve seu marco em 1877, quando o fonógrafo foi criado por Thomas Edison, tornando-se o primeiro aparelho de captação de som, que deu início a essa jornada, se modificando de acordo com o avanço da tecnologia, até chegar nos materiais e ferramentas dos dias de hoje. Assim, percebe-se que a indústria fonográfica exerce um grande papel no meio musical que, por sua vez, não seria possível sem a sua intervenção.

Desde então, ao longo dos anos a música sofreu diversas alterações, fazendo com que sua criação transitasse por diversos meios, modelos e inovações tecnológicas. “Essas mudanças são alimentadas, em grande parte, pela velocidade com que as informações rodam pelo mundo atualmente” (HECKE, 2013, s/p).

Neste mesmo percurso, a comunicação também atravessou diversos processos de mudança, saindo dos meios tradicionais (como o rádio e a TV) até chegar no meio digital. Bem como os avanços alavancaram a tecnologia do audiovisual, que foi responsável por revolucionar as formas de relacionamento e venda no meio musical, fazendo com os videoclipes comesçassem a despontar e ganhar cada vez mais espaço na apresentação das músicas.

Assim, a recém-chegada da *Music Television* e da *Music Television Brasil*, mais conhecida como MTV, foi a responsável por trazer aprendizado, cultura e entretenimento para o público jovem. O primeiro videoclipe a ser transmitido foi “*Video Killed The Radio Star*” do duo britânico, *The Buggles*. Assim, a emissora se tornou a marca de uma geração que seria marcada pelo início de uma nova era da história da cultura musical, quando a sociedade já clamava por uma forma de expressão artística e musical mais visual, unindo dois elementos de forma simultânea: a música e a imagem em movimento. A ideia principal era de realmente ter o status de *music television*, exibindo videoclipes o tempo todo, sendo que, naquele período, não existia outro canal dedicado especialmente para a junção desses três fatores em que a marca se apoiou: rotação de música, videoclipes e conteúdos informativos.

Desse modo, a MTV levou muito mais do que música aos telespectadores, movimentando uma revolução artística. A emissora também teve grande influência com o cinema, que na época transmitia videoclipes retirados de grandes musicais do cinema mundial, como é o caso dos filmes *Flashdance*, *Footlose* e *Dirty Dancing*, mas o ápice da era foi consagrado com *Thriller*, de Michael Jackson. Um videoclipe em formato de curta-metragem que revolucionou a forma de apresentar as músicas e marcou época.

Assim sendo, podemos observar a transição do analógico para o digital, no qual ressignificou toda a indústria fonográfica, que até mesmo facilitou que os recém usuários da internet comesçassem a distribuir música digital de forma gratuita e não autorizada, graças à facilidade de produção e distribuição. Contudo, o mercado

fonográfico ainda tentava mostrar e provar o seu valor com as vendas de suas mídias físicas, instaurando assim uma forte repressão através dos tramites das leis autorais. Isso criou novos serviços, novas demandas e, ao mesmo tempo, matou alguns dos antigos hábitos de consumo das últimas décadas.” (HECKE, 2013, s/p).

No entanto, a crescente demanda de buscas de conteúdo online serviu para dar origem à primeira estratégia de inserção do grande mercado musical na internet: a venda direta de música digital (CRUZ, 2016), que no futuro abriu espaço para as plataformas de *streaming* como *Apple Music* e *Amazon Music*, *Spotify*, *Deezer*, etc. Inclusive, Frith (2006, p. 59-60), afirma algo que ilustra bem esses acontecimentos resultantes do avanço desse formato da tecnologia:

Essa tecnologia amplia a definição de proprietário de um produto musical - desde a obra em si (partitura), passando pela interpretação (disco), bem como pelos sons empregados (a informação digital) - e as possibilidades de roubo e pirataria. Além disso, ao mudar a composição digital desde a criação até o processamento - tornando o ato de criação musical uma prática multimídia-, intensifica a crise da noção de autoria, tornando mais difícil distinguir os papéis de músico e engenheiro, ou mesmo de criador e consumidor. Esta tecnologia afeta também a circulação e comercialização, produzindo o fenômeno da “desintermediação” (facilitando o contato direto do músico com o público).

Porém, trazendo a temática para a atualidade, não podemos deixar de mencionar e analisar o período confuso causado pela pandemia do COVID-19, que refletiu de forma positiva e negativa em diversos setores comerciais do Brasil. Com a corrida para deter o vírus, a paralisação de atividades que exigissem aglomeração, o setor de eventos, e conseqüentemente o mercado musical, foram um dos mais afetados e devastados com a crise. Todavia, assim, Ortega (2021) conta que segundo os dados divulgados pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, sigla em inglês), o mercado fonográfico brasileiro teve um espantoso aumento e graças aos streamings a renda com músicas gravadas no país aumentou 24,5%.

Mas mesmo com as dificuldades instauradas devido à "nova realidade", os músicos não pararam, apenas deram continuidade de forma mais assídua aos papéis que já vinham exercendo nas mídias digitais, mesmo antes da pandemia, pois com o desenvolvimento em ascensão, necessitavam de novas performances para movimentar o mercado e engajar os lançamentos. Para isso, contaram com a ajuda das estratégias do marketing musical para criarem seus formatos de apresentação e conexão com o público, oferecendo conteúdos que atendam às

necessidades de um determinado grupo, mais especificamente sua fã base. De acordo com o DJ e especialista em mídias para artistas Rick Rastro (2021, s/p), a pandemia fez com que os artistas olhassem para o digital com outros olhos, lucrando com a internet através de *lives* com patrocinadores ou *royalties* das plataformas digitais.

Portanto, ao trazer o conceito de marketing para o contexto musical, Kamp (2010) pontua que o marketing musical é uma ferramenta usada para criação e gestão de conteúdo, ofícios e produtos derivados do trabalho musical; consiste no planejamento de ações para veiculação de produções sonoras, com estudo das métricas (para entender o que e se está gerando resultado ou não), do mercado e do público-alvo, visando atrair consumidores frequentes e emplacar nas paradas musicais. Todas essas ações são trabalhadas de forma estratégica seguindo uma linha tênue para criar um ambiente propício para o lançamento, mantendo-o como novidade por maior tempo possível.

Por isso, é importante levar em consideração a combinação dos elementos sonoros e visuais, por exemplo: uma paleta de cores que tragam foco aos elementos principais da história, comunicando a mensagem de forma assertiva; criando uma conexão com a base de fãs e entendendo quais são os seus comportamentos; e identificando os principais canais utilizados no segmento musical em questão. Deste modo, é preciso pensar em como incentivar as pessoas a ouvirem sua música e como suas ações podem ser atrativas para que possam ser divulgadas por eles, convertendo um ouvinte em fã.

Em síntese, nota-se que existem resultados concretos (seja de venda, número de reproduções, visualizações etc.) aos músicos, quando estes utilizam estratégias de marketing e comunicação. No entanto, o uso dessas técnicas deve ser alinhado à proposta da própria música ou gênero em que o artista está inserido. Isto é, as estratégias devem estar diretamente associadas à mensagem que a própria melodia e sua narrativa (letra) querem evidenciar, pois desempenham o papel de simular um sentimento (sensações, emoções e identificação), desencadeando memórias. Apostar nessas ideias, como afirma o coordenador acadêmico da *Miami Ad School* e líder de *digital content* da Petrobras, SANTAHELENA (2021), mostra que: “o uso da música como ferramenta de construção de marcas é uma estratégia consolidada”.

Dentre os principais objetivos dessa vertente do marketing, Bárbara Santos (2018), lista que os principais objetivos são:

- Divulgar a carreira musical de um artista para encontrar o melhor público para ele;
- Acompanhar/gerenciar o crescimento dessa carreira;
- Ajudar na comunicação do músico com seu público;
- Pensar no futuro de sua carreira musical;
- Criar uma identidade musical para o artista;
- Encontrar as melhores soluções para que o músico consiga gerar mais renda com seu trabalho.

2.1 PLACEMENT DENTRO DA MÚSICA

Podemos ver alguns desses tópicos acontecerem até hoje na estratégia de carreira do Luan Santana. Já que o avanço da internet e das redes sociais contribuíram para facilitar não só a propaganda para as empresas ampliarem suas estratégias de vendas e comunicação com o público no meio digital, como também mudou positivamente a publicidade dos lançamentos musicais. Tanto que a parceria entre a música e a publicidade não é nenhuma novidade. Essa combinação pode ser percebida em diversos momentos da atualidade deixando de lado a imagem crua de merchandising, pois as pessoas não querem mais serem bombardeadas de propagandas o tempo todo, concordando com a frase de Nicholas Negroponte, do laboratório de mídia do MIT: “não quero quinhentos canais de televisão. Só quero aquele único canal que me oferece o que quero ver.” Assim, se tratando da música, ela pode assumir o papel de *music placement*, uma vertente do *brand placement*, estratégia que coloca uma marca dentro do *storytelling* de algum formato audiovisual. Simplificando, é quando você está assistindo uma série, novela ou um filme, por exemplo, e aparece uma propaganda despretensiosamente, com o

produto e/ou a marca e até mesmo a própria música sendo inseridos naturalmente no contexto da narrativa em questão.

Dessa forma, podemos exemplificar com um case da Coca-Cola que convidou o Luan para participar da campanha veiculada nas Olimpíadas Rio 2016. O cantor sertanejo deu voz à já conhecida música “*Taste the feeling*” (confira aqui uma matéria realizada pela TV Meio&Mensagem: Coca-Cola traz Luan Santana em música para Olimpíadas).

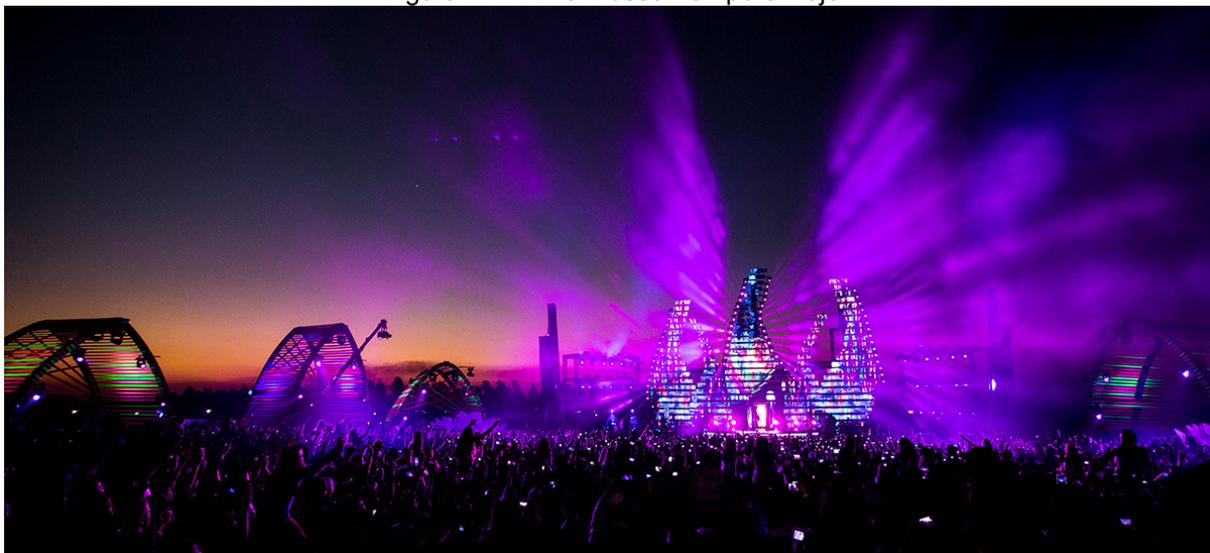
Luan é um dos artistas mais renomados e com ótima carreira da atualidade. O cantor e compositor nasceu em 13 de março de 1991 na cidade de Campo Grande – MS, e desde pequeno se destacava por cantar grandes sucessos sertanejos como “Muda de vida”, “Chico Mineiro” e “Cabocla Tereza”. O pai, Amarildo, percebeu o talento do filho e o presenteou com um violão que se tornou um companheiro inseparável do garoto.

Dizer de fato quando sua carreira começou é um desafio, pois desde pequeno teve muito contato com a música. Mas graças à insistência da família e amigos, aos 14 anos Luan fez uma festa e realizou sua primeira gravação estrelando a música “Falando Sério”, que mais tarde o tornou conhecido como “O Gurizinho de Jaraguari”, cidade onde aconteceu o show. Devido à falta de acesso aos materiais profissionais de qualidade, a gravação foi realizada com um gravador amador, que não teve o resultado final aprovado por Luan, que acabou quebrando o CD. Um amigo, que ficou com uma cópia, postou no *YouTube*, logo a música se espalhou pela internet e o público começou a cobrá-la nas rádios do Mato Grosso do Sul, Goiás, Rondônia e Paraná.

Mais tarde, seu primeiro álbum de carreira foi “Tô de Cara”, que vendeu mais de 50 mil cópias por todo o Brasil, tendo a famigerada música “Meteoro” como a mais bem sucedida, fazendo com que o cantor passasse a ser um dos artistas mais executados nas rádios do país, de acordo com a *Billboard* Brasil. Avançando um pouco na discografia, temos um dos primeiros projetos mais diferentes do cantor, a gravação do DVD “O Nosso Tempo É Hoje”, que teve sua produção avaliada em cerca de 2 milhões de reais. A estrutura do show foi baseada em estruturas internacionais e contava com alta tecnologia, tendo a área do show fechada em 360°, dando a sensação de que as imagens são em 3D e de que era possível interagir com o show. Além disso, o evento contou com vários efeitos especiais,

inspirado nos grandes festivais eletrônicos do mundo, como tintas neons, animadores, a iluminação do palco, totalmente em LED, flores-de-lótus como chafariz, juntamente com os camarotes em forma de cabana.

Figura 1: DVD O Nosso Tempo é Hoje



Fonte: Ludmila Machado – Behance.

Em 19 de outubro de 2014, uma ação simultânea, feita pela rede Cinemark, exibiu a produção, que traz também um *making of* do show, em 18 capitais brasileiras, incluindo Florianópolis, Campinas, São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Recife, Campo Grande, Cuiabá, Londrina, Curitiba, Fortaleza, Vitória e Manaus.

Já em 2019, o cantor gravou o DVD “Viva”, em que o conceito pretendia resgatar as raízes e a humanidade hoje sufocada por tanta tecnologia. O evento contou com um palco de 100 metros e um cenário com um grande fóssil mecânico, uma figura híbrida de 66 metros e estrutura de 22 toneladas. Luan (2013,s/p) até chegou a declarar que:

Hoje em dia, as pessoas vêem muito o que vale retorno financeiro. Eu penso mais na minha carreira, na minha história, no momento. Faço o que o meu coração manda. Queria fazer um show tecnológico, falar de amor e de como é importante valorizar os momentos reais.

Justificando tamanho investimento em todo cenário e produção. Como estratégia de lançamento, o DVD se tornou o primeiro conteúdo de música inédito a entrar no catálogo da Globoplay, através de uma parceria com a Som Livre.

Assim, podemos analisar que com o passar dos anos o cantor foi se aperfeiçoando e se atualizando nas produções e lançamentos de seus projetos, buscando trazer seus produtos para um mundo mais atual e digital. Bem como o clipe da música “Morena”, que é o tema desta pesquisa. A canção trata-se do primeiro lançamento fonográfico do contrato assinado pelo cantor com a gravadora *Sony Music*, no segundo semestre de 2020, com a intenção de desbravar território no mercado latino-americano: o single chegou ao mundo digital alavancado por um clipe de conceito cinematográfico, super produzido, esbanjando sedução com a participação da modelo norte americana, Natalia Barulich, como “a morena”.

Mas exemplificando ainda mais como o *product placement* funciona na atualidade, podemos ver essa estratégia sendo utilizada nas cenas com a cerveja Estrella Galicia em “La Casa de Papel”, da Netflix. Percebe-se que a bebida está sempre presente em passagens importantes ou nas comemorações do grupo de assaltantes.

Figura 2: La Casa de Papel (Netflix)



Fonte: Núria Prada Jiménez, 2020.

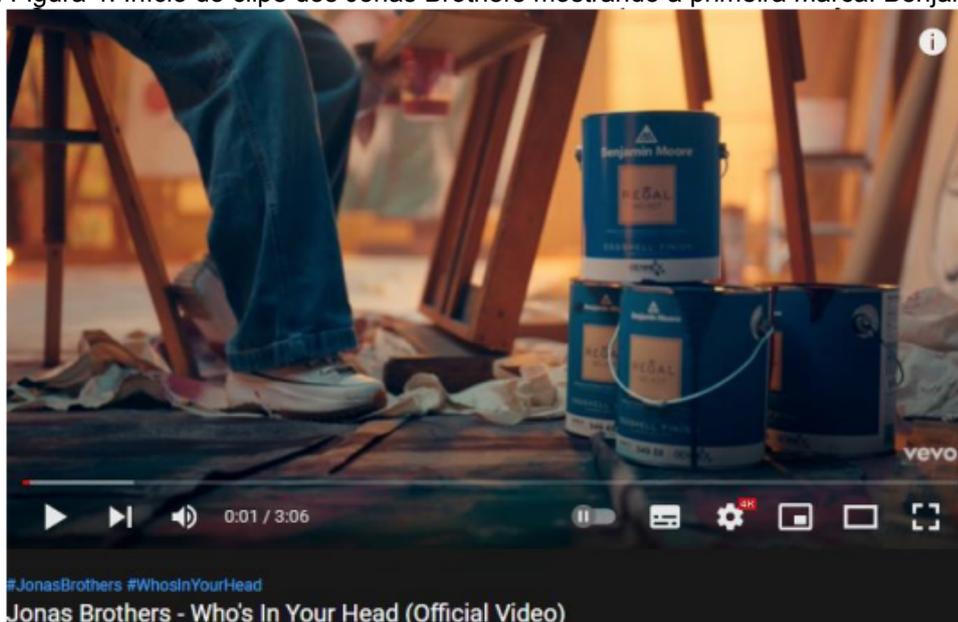
Figura 3: Figura 3: La Casa de Papel (Netflix)



Fonte: Maitte Tovar, 2018.

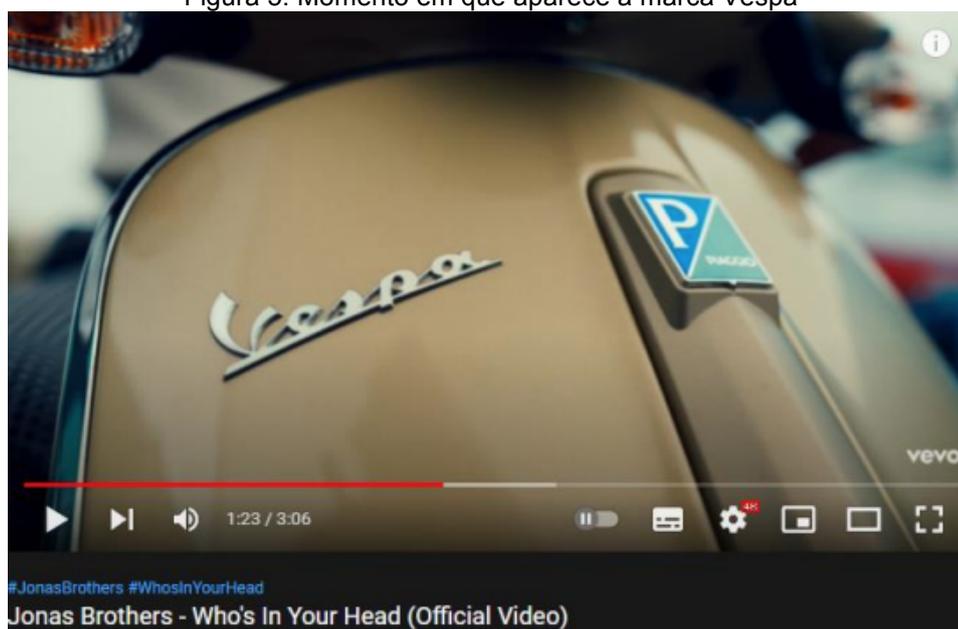
Essa ação engatada na série de grande repercussão mundial, é utilizada como tática para o plano de expansão da marca. Mas também pode acontecer de forma direta e espontânea de acordo com o script da cena, como vemos no clipe de “*Who is in your head*” dos Jonas Brothers. O videoclipe apresenta as marcas *Benjamin Moore*, *Vespa*, *Lay’s* e *Chime Bank* inseridas no contexto da narrativa.

Figura 4: Figura 4: Início do clipe dos Jonas Brothers mostrando a primeira marca: Benjamin Moore



Fonte: Reprodução Youtube canal Jonas Brothers.

Figura 5: Momento em que aparece a marca Vespa



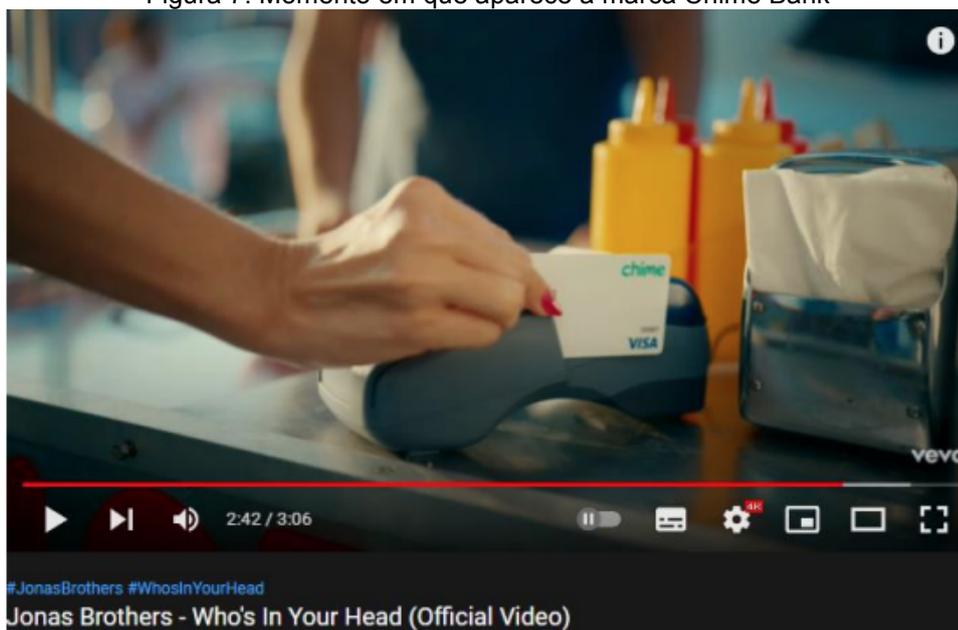
Fonte: Reprodução Youtube canal Jonas Brothers.

Figura 6: Momento em que aparece a marca Lay's



Fonte: Reprodução Youtube canal Jonas Brothers.

Figura 7: Momento em que aparece a marca Chime Bank



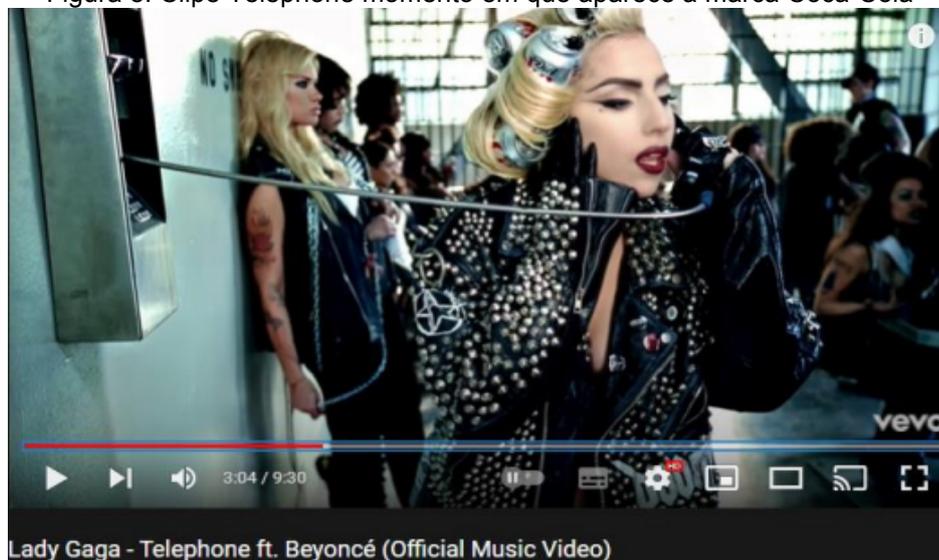
Fonte: Reprodução Youtube canal Jonas Brothers.

O clipe também conta com a técnica de *storytelling*, que assim como a música, também conta uma história. Logo, essa técnica já é conhecida há muitos anos, só que com outros nomes. Contudo, seu entendimento vai além do simples exposto pela narrativa, e por isso suas formas para serem utilizadas de forma estratégica serão melhores trabalhadas no próximo tópico. O enredo apresentado no clipe é de pessoas dançando enquanto exercem suas profissões e se imaginam como os irmãos que aparecem em seguida. Na sequência, os músicos assumem posições interpretadas com *easter eggs*¹ para que os fãs captem a mensagem. As cenas relacionadas à construção estão diretamente ligadas ao fato de Kevin ter entrado para o ramo em 2013, logo após a separação da banda. Bem como as cenas no cabeleireiro fazem alusão à quando Nick foi descoberto ao cantar enquanto acompanhava sua mãe no salão de beleza, e uma outra mãe presente deu a eles o contato de uma agência de talentos. Há também as tomadas de Joe em um café e, especificamente dentro de uma xícara de café faz menção ao seu perfil do Instagram (@cupofjoe), que ilustra sua paixão pela fotografia. A dinâmica principal é tentar adivinhar em que contexto os três irmãos tocarão na próxima cena. Outro exemplo de case utilizando *music placement* é o clipe estrelado pela Lady Gaga em

¹ O termo *easter egg* significa ovo de páscoa, em inglês, mas também é o nome dado a segredos escondidos em programas, sites ou jogos eletrônicos.

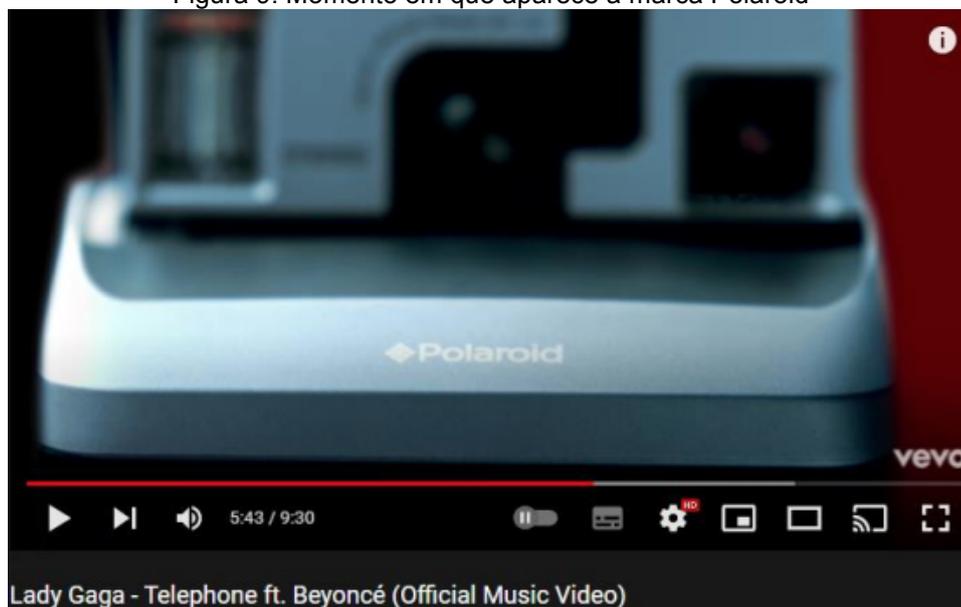
parceria com a Beyoncé no clipe “Telephone” (2010) com grandes marcas como Coca-Cola, Polaroid, Virgin Mobile e outras.

Figura 8: Clipe Telephone momento em que aparece a marca Coca-Cola



Fonte: Reprodução Youtube Lady Gaga.

Figura 9: Momento em que aparece a marca Polaroid



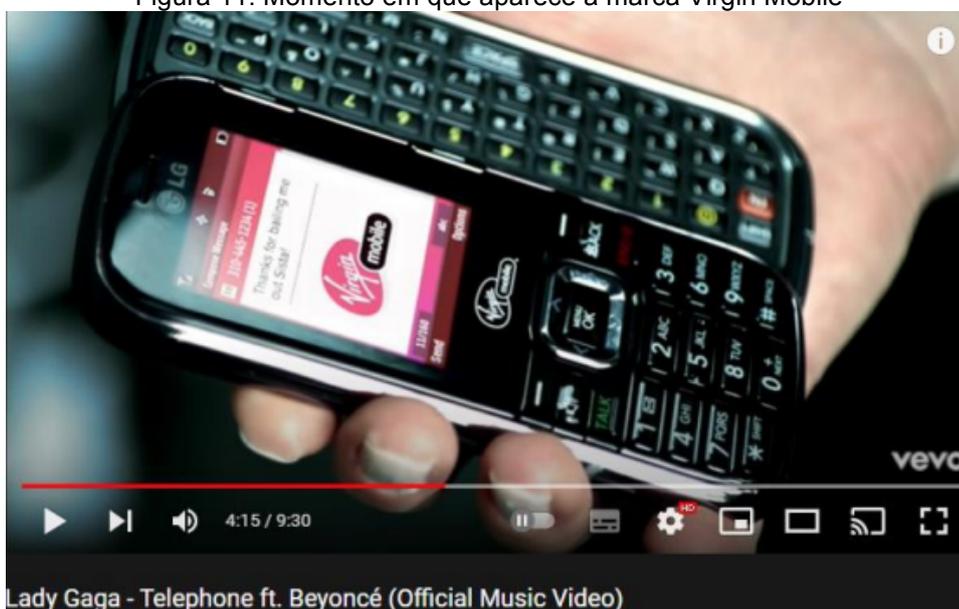
Fonte: Reprodução Youtube Lady Gaga.

Figura 10: Outro momento em que aparece a marca Polaroid



Fonte: Reprodução Youtube Lady Gaga.

Figura 11: Momento em que aparece a marca Virgin Mobile



Fonte: Reprodução Youtube Lady Gaga.

Essa combinação da música com a publicidade, principalmente de forma orgânica, constrói um relacionamento entre marca e consumidor. No entanto, o uso dessas técnicas deve ser alinhado à proposta da própria música ou gênero em que o artista está inserido. Isto é, as estratégias devem estar diretamente associadas à mensagem que a própria melodia e sua narrativa (letra) querem evidenciar, pois o

timbre, o tom e o ritmo por exemplo, também são responsáveis pelo papel de simular um sentimento (sensações, emoções e identificação), desencadeando memórias. Isso reforça a ideia de Hecker (1984), de que a música na publicidade intensifica as imagens e colore as palavras, enriquecendo a mensagem e estimulando o ouvinte.

Contudo, é importante se atentar que emocionar, estimular e envolver o ouvinte com sua música é muito mais que cantá-la e torná-la pública para streaming. Para conquistar esses feitos que envolvem o consumidor e o ajudam a criar identificação com a mensagem de fato, é importante estruturar bem o lançamento da canção utilizando estratégias oferecidas pelo marketing como *music branding* e *storytelling*. Segundo Rafael Achutti, um dos fundadores do *Bananas Music Branding*, em entrevista para a Red Bull, diz que:

‘Music branding’ é uma estratégia de marketing sensorial que usa a música para traduzir em experiência as associações e atributos presentes na identidade da marca, uma vez que a música cria fortes vínculos emocionais entre a marca e o público. (ACHUTTI, 2018).

De forma breve e sucinta, Kotler define branding (gestão de marcas) como “o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” (2006, p. 269). Esse processo pode ser ilustrado por grandes marcas que foram além do slogan e da identidade visual como a Red Bull com o famoso “Red Bull te dá asas”, que está sempre presente na boca da galera. Toda essa movimentação expõe a mensagem de incentivo à adrenalina e ao movimento, marcando presença (e consequentemente criando autoridade de marca) em eventos esportivos e musicais, lançando e patrocinando atletas e formadores de opinião do meio cultural. Desse modo, entendemos o contexto do mercado musical, como ele faz o uso do marketing digital para se promover e algumas técnicas. Mas como o foco deste trabalho é estudar o uso do *storytelling* dentro desse enquadramento, será dissertado de forma mais explicativa e abrangente no próximo capítulo.

3. **STORYTELLING: CONTANDO HISTÓRIAS CRIATIVAS NA PUBLICIDADE E NA MÚSICA**

As tecnologias de informação e comunicação trouxeram muitas mudanças para as relações sociais contemporâneas, contribuindo para uma maior integração das pessoas graças ao novo contexto em que estavam sendo inseridos, pois com todo o avanço tecnológico descoberto até então, basta ter um rápido acesso à internet para se comunicar, compartilhar e receber um turbilhão de informações. Por isso, hoje, histórias pessoais ou não, oportunidades de emprego, receitas, tutoriais e muito mais estão a um clique de distância; seja no *Google*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* ou *Youtube*, pessoas no mundo todo estão registrando e compartilhando seu dia a dia, desde seu cachorro descobrindo um novo truque, a roupa que irá usar na próxima festa ao almoço de domingo ou um simples dia no parque.

Todo esse poder de narrar e compartilhar tudo o que está acontecendo o tempo todo também influenciou nas práticas de comunicação e criação de conteúdo. Consequentemente, abrange as possibilidades de estratégias do marketing digital, e desencadeia a combustão que trouxe um novo significado para a técnica de *storytelling*, que aconteceu quando o mundo digital se estabeleceu definitivamente, criando uma realidade em que todos se tornam geradores de conteúdo e mídia ao mesmo tempo (XAVIER, 2015).

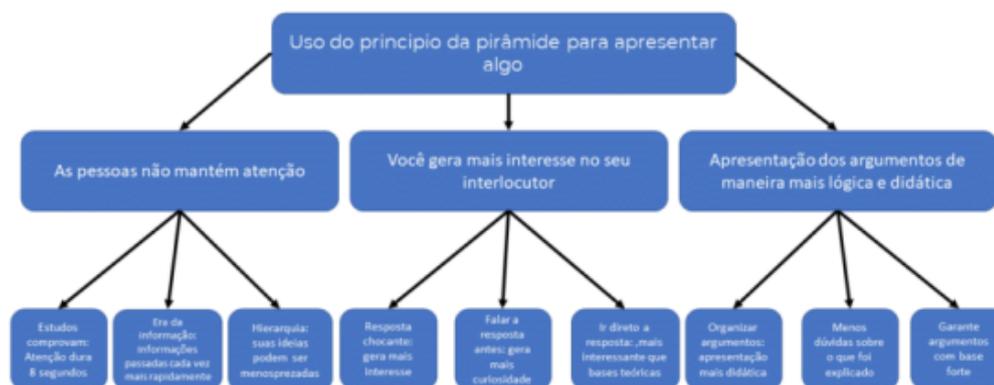
Quanto às mudanças nas práticas culturais decorrentes dessas novas tecnologias da informação, é correto afirmar que não é por acaso que a comunicação vem sofrendo alterações e se tornando uma novidade a cada dia e a cada ferramenta descoberta. Isso deve-se ao avanço que desperta interesse no novo e impõe a necessidade de se adaptar e sempre adquirir novas habilidades para se manter atualizado na sociedade.

Tal fenômeno ocorre graças à expansão das redes sociais, que se tornou ainda maior durante o período de isolamento social devido a pandemia do COVID-19, momento em que se iniciou uma corrida de conteúdos movida pelo pico do entretenimento: de um lado, os criadores se desdobrando em casa para inovar ao ponto de viralizar e conquistar o interesse do telespectador, competindo com a escassez de atenção; de outro, o espectador, buscando se manter antenado e distraído. De acordo com Xavier,

Dentre os muitos altos e baixos da vida moderna, ... abundância de um lado e escassez de outro — balança difícil de equilibrar, mas que se aproxima do ponto ideal quando agrupamos vários ingredientes no mesmo movimento. Não é difícil imaginar, por exemplo, que tecnologia, entretenimento e informação, se reunidos em um mesmo pacote, podem favorecer a captação de atenção, a otimização do tempo, a capacidade de reter atenção e até mesmo a análise em profundidade. Diminuindo a dispersão, aumenta a concentração, o que não chega a ser uma grande novidade. (XAVIER, 2015, p.16)

Com isso, percebe-se que mesmo com todos os recursos, quanto maior a quantidade de informações, menor o apetite das pessoas e mais difícil é manter sua atenção. Sendo assim, para ajudar a entregar ideias almejando despertar curiosidade de forma atrativa e didática, Barbara Minto (ano) desenvolveu o Princípio da Pirâmide, que consiste em uma poderosa técnica de apresentação, sugerindo dar as respostas antes mesmo dos argumentos. Isso ocorre porque vive-se a era de uma sociedade imediatista e, fazendo assim, é mais fácil despertar o interesse para que a audiência permaneça durante a argumentação e assim possam entender do que se trata e/ou como aquela ideia ocorre.

Figura 12: Princípio da Pirâmide



Fonte: Print do site produçãojunior.com.br.

Mas antes mesmo desse cenário pandêmico, já era notável que diversas marcas, criadores de conteúdo e até vários artistas da música utilizavam diversas estratégias do marketing digital para se reinventarem, como é o caso da Coca-Cola que soma publicidade e entretenimento. O presidente da marca, Steven J. Heyer, criou a expressão “vamos utilizar um conjunto de diversos recursos do

entretenimento para entrar no coração e mente das pessoas. Nessa ordem, vamos nos deslocar para ideias que tragam à tona a emoção e criem conexões”. Desde então, pode-se acompanhar a marca criando diversas ações promocionais e interativas com sua narrativa principal de levar felicidade, mostrada por diversas estratégias de marketing, dentre elas o storytelling, com algumas atuações que colocam as pessoas no centro, pretendendo ocasionar mudanças em suas vidas, inspirando-as a viver o lado Coca-Cola (trocadilho com felicidade) da vida, que faz com que a marca seja compreendida, lembrada e amada. “Hoje vivemos a evolução do Storytelling. Para chegar a este conceito é preciso que a história tenha uma continuidade, seja multifacetada, facilmente compartilhável, tenha uma imersão na vida das pessoas e mostre um engajamento”, diz Jonathan Mildenhall (2012), Vice-Presidente Global de Marketing Estratégico e Comunicação Criativa da empresa.

A música também é um criativo muito recorrente na comunicação da marca, sendo utilizada desde sempre nas propagandas. O documentário “Coca-Cola: *“The history of an american icon”* mostra como grande parte da comunicação da marca e seus jingles (mensagem publicitária musicada) foram utilizados ao redor do mundo. Mas falando de Brasil, para essa pesquisa, destaca-se dois projetos da marca: parceria com a MTV e artistas que apresentaram a série “Estúdio Coca-Cola” e a campanha “Coca-Cola Fan Feat” que tinha como função eleger três cantores entre Anitta, Luan Santana, Ludmilla, Pablo Vittar, Projota, Simone e Simaria, Solange Almeida, Thiaguinho e Valesca para uma parceria inédita. “Esta campanha reflete o poder da música unido a uma ideia democrática. A nova geração mudou o cenário musical e a forma de relacionamento entre fãs e artistas”, afirma Conrado Tourinho (2018), gerente sênior de Comunicação e Marketing Integrado da Coca-Cola Brasil – empresa associada da Aberje.

James McSill conta que storytelling trata-se de:

Story = história; tell = contar, narrar.

Traduzir como “contando histórias” é imaginar alguém num picadeiro, no palco, ou à volta de uma fogueira, a encantar uma audiência contando contos, anedotas, piadas, “casos” etc. Claro que isto também é storytelling, mas é importante chamar a atenção para a necessidade de uma definição geralmente compreendida no mundo dos negócios, no marketing e na criação de peças comerciais de entretenimento, ou seja, o seu “best-seller”. (MCSILL 2014, p.140)

No livro, o autor também apresenta algumas lições de *storytelling*, mostrando como deixar uma história mais emocionante através dele. Portanto, é importante ressaltar que essa técnica utilizada tanto para os romances como para fins empresariais, pois possui alguns pontos de suma importância: o propósito, os personagens e os seus objetivos, os dilemas morais, a trama com suas cenas e conflitos bem estruturados. Toda história pode ter um ou vários objetivos, e como essa pesquisa analisa do ponto de vista comercial, estes podem ser: obter resultados de venda, compra, interação, conscientização etc.; pois nesse tipo de *storytelling* o personagem tem de ser construído com a capacidade de desenvolver o enredo e conduzir a ação com vitória, oferecendo a solução dos problemas e/ou necessidade do consumidor. Já os dilemas servem para gerar tensão e ajudar a audiência a se manter engajada, ansiando por descobrir um novo desenrolar, que podem se enquadrar em contagem regressiva (tempo e opções se esgotando), arena (superar grandes obstáculos em uma grande luta) e metafísica (dilemas que surgem de um plano mais elevado e misterioso). Muitos anos consumindo filmes, séries e novelas traz a percepção do que uma boa trama precisa ter, principalmente a sucessão de acontecimentos que definem como tudo vai ocorrer, que significa organizar e reorganizar momentos da narrativa que formam a explicação em uma linha tênue. O desenvolvimento deve ser sempre muito bem explicado, com cuidados que devem ser tomados no desenrolar da história, revelando aspectos de forma totalmente perceptível ou não, mais próxima ou individualista, discurso direto ou indireto, principalmente por histórias que são contadas por flashbacks e/ou possuem saltos para o futuro.

A Pixar, a aclamada produtora de animações é extremamente conhecida por seus filmes de sucesso (como *Toy Story*, *Monstros S.A.*, *procurando o Nemo*, etc.). Em 2013, Stephan Vladimir Bugaj, um dos escritores que trabalhou muitos anos para a empresa, divulgou um livro digital chamado *22 regras de história da Pixar* (tradução livre) onde contava alguns segredos. O autor expõe explicações que ajudam a construir histórias tendo cuidado não só com o conteúdo, mas também com um alto padrão de qualidade. Certamente você já escutou aquela famosa frase “era uma vez...”, ou uma história sendo contada por trechos como “todo dia”. Um dia. Por conta disso. Devido a isso. Até que finalmente...”, seguida de uma sequência de acontecimentos que se desenvolvem através de um roteiro, contando

a história de um grande amor, os planos de um vilão ou a história de superação do mocinho. Essas frases resumem a regra número 4 do livro, por exemplo, que segundo BUGAJ (2013), pode ser um resumo do que vai ser a história, cumprindo a Jornada do Herói em poucas frases: introdução, descrição da rotina, a chamada a aventura e o cruzar do limiar, consequências e dificuldades, até chegar no desfecho glorioso da personagem. Andrew Stanton (diretor e roteirista do filme Procurando o Nemo) também trouxe à tona em 2012 em sua palestra os 4 mandamentos do *storytelling* segundo a *Pixar*, sendo eles:

1. Começar a história já pensando no fim: o uso do *storytelling* almeja conquistar um objetivo no final, então, para a construção de um bom desenvolvimento sem pontas soltas, é importante ter em mente qual é a mensagem a ser encontrada no final.
2. “Por que eu devo me importar?” Esse com certeza é um ponto crucial para o sucesso de um *storytelling*, é o motivo para conquistar a atenção do público e manter sua audiência. As pessoas devem se identificar com a sua história a ponto de se importarem com o que vai acontecer no seu desenrolar.
3. Não entregar tudo: dê o 2+2 e nunca o 4: ao invés de entregar todas as informações de primeira, deixe o público se envolver na história a ponto de precisar analisar e organizar as peças do quebra-cabeça até chegar ao resultado, conduzindo com no decorrer da narrativa.
4. Injetar paixão e autenticidade: para gerar conexão, use de valores humanos e experiências reais, para que o público não só acredite como também se identifique, convencendo-o de que aquela história por algum motivo deve ser lembrada e/ou amada, apreciada.

Todas essas técnicas compõem o termo “*Pixar Storytelling*”, que trata-se de “uma ferramenta para contarmos uma história através de uma narrativa que irá engajar a sua equipe a entender melhor qual é o propósito do produto.” (referência) Porém, o entendimento vai além da leitura e compreensão da narrativa, pois com base nos filmes, séries e consumo da cultura pop em geral, não é qualquer história que consegue reter completamente a atenção. Para Xavier (2015, p.20), a maneira de cumprir esse complicado caminho é contar uma boa história, que crie laços profundos e una todas as pontas em uma narração compreensível para que seja

apreciada e sempre lembrada. Apesar de não existir uma receita que deve ser seguida à risca para se fazer um bom *storytelling*, Núñez (2007) o define como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que despertam sentidos e emoções. Existe um conjunto de técnicas para criar curiosidade e gerar um vínculo entre marca e consumidor de forma satisfatória, começando por reunir o maior número de informações possíveis que te deem conhecimento sobre onde está caminhando e com quem está falando, o que irá ajudar no desenvolvimento.

Contar histórias é sobre se conectar com as pessoas e perceber como elas se reconhecem naquele contexto. Percebendo a oportunidade de inserir algum grau de comoção logo após de conquistar a atenção, abre-se um caminho para uma identidade mais profunda entre comunicador e público (XAVIER, 2015). Ultimamente, a sociedade tem preferido e aceitado mais as histórias reais, onde se vê representada, por isso a marca precisa trabalhar para mostrar como seu produto e/ou serviço se diferencia e oferece solução para uma necessidade real. Outra técnica bem utilizada é a de se inspirar nas jornadas clássicas que dão vida a um roteiro, seja com um clichê com conquista pessoal, aventura, conflito entre vilão e mocinho. Assim como o enredo certo e bem estruturado apresentado por uma marca tem o atributo de agregar e/ou aumentar o valor do produto ou serviço, além de cativar o interlocutor, desenvolver conexão emocional e gerar *brand awareness* (consciência de marca). Isto é, a história deve assumir personalidade persuasiva para manter o foco e curiosidade até o fim.

Em síntese, a ideia central do *storytelling* é manter o consumidor imerso na história e, analisando esse cenário, percebe-se que é uma grande oportunidade de utilizá-lo para criar envolvimento e conexão com o público-alvo, atraindo-os com uma narrativa encantadora e envolvente. Pois é como diz James McSill (2014, p.19): “QUERER, no mundo do *storytelling*, só se torna PODER quando há um veículo hábil para trazer as histórias à realidade!”. Assim sendo, não se pode esquecer da importância do tripé que sustenta uma boa história: técnicas narrativas definidas pelo conceito, formato e cenário do que será abordado, tal como o “recheio”, que a torna viva e compreensível, atrelado com a fluidez, tornando o desenvolvimento natural e coerente. O *storytelling* é trabalhado em etapas e por isso precisa de um bom planejamento, estruturando título, se a história será lançada inteira ou em

partes, qual é o melhor time para liberar cada etapa, construção do cenário e das personagens, bem como apelos estratégicos para enfim obter o resultado almejado.

Em síntese, o autor Adilson Xavier (2018) também tem suas definições, e em uma delas diz que se entende *storytelling* por “*tecnart* de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável”. Tal como várias marcas já adotaram essa estratégia para o seu plano de marketing digital, como observado em um case do *Spotify*, que coleta dados de streaming sobre músicas, *playlists* e artistas selecionados por seus milhões de usuários. Esses dados resultam em ótimos casos de *storytelling* como o a seguir:

No final de 2017 a marca espalhou outdoors pela cidade de Londres com chamadas motivacionais para a campanha que levou o nome de *Goals 2018* (objetivos de 2018). As frases serviram como resoluções fofas e engraçadas para o ano que estava por vir – usar os hábitos dos ouvintes do *Spotify* para sugerir com humor estratégias de enfrentamento da vida em 2018.

"Seja tão carinhoso quanto a pessoa que colocou 48 músicas de Ed

Sheeran em sua *playlist* 'Eu amo ruivos' Fonte: Reprodução | Adweek."

Segundo FARBMAN (2017), diretor de marketing do *Spotify*, os anúncios performaram muito bem justamente pela experiência emocional sendo atrelada a música. O uso de dados internos dessa maneira ajuda empresas como *Spotify* a criar histórias originais baseadas em informações que somente elas podem acessar, o que as diferencia de seus concorrentes.

Outro exemplo claro é notado nas estratégias de marketing digital utilizadas pela equipe da cantora Anitta para o lançamento de seu clipe “*Girl From Rio*”. A música é cantada em inglês e moderniza a famigerada e clássica “Garota de Ipanema de Antônio Carlos Jobim, contando a história real de uma garota que vive as realidades do Rio de Janeiro na favela. Para o início da divulgação, a cantora começou apostando em fotos de pessoas diferentes em seu Instagram, que contribuíram para compor a estética *vintage* de parte do clipe (fotos em preto e branco), gerando curiosidade.

Figura 13: Marielle Franco na ação Girl From Rio da Anitta



Fonte: Instagram Anitta

Figura 14: Taís Araújo na ação Girl From Rio da Anitta



Fonte: Instagram Anitta.

Em seguida, Anitta postou um story mostrando uma espécie de “pôster” do clipe (o qual está de biquíni na frente de um ônibus) que logo viralizou nas redes sociais graças às montagens e memes brincando com o termo “*Girl From Rio*”.

Figura 15: Capa do single “Girl from Rio”



Fonte: Instagram Anitta.

Toda essa movimentação não só gerou identificação, como forçou o público a relembrar memórias enquanto compartilhavam e divulgavam o novo trabalho da cantora.

Ainda sobre *storytelling* na música, outro artista que recentemente também utilizou essa estratégia durante a pandemia foi o Luan Santana. O cantor levou os fãs à loucura com as ações para o lançamento de sua música *Morena*. Após deletar todos os posts de seu perfil no Instagram, ele iniciou uma nova fase com vídeos curtos com tom de mistério, onde ele aparece como investigador e conta com a ajuda dos seguidores para desvendar o mistério por trás do roubo de um colar de diamantes e rubi, que pertenceu a uma rainha europeia. Luan, juntamente com sua equipe, também realizou outras ações que deixaram pistas sobre a data de lançamento da música. No decorrer da narrativa, após o primeiro dia de investigação, o músico fez um post finalmente revelando o mistério, apresentando a capa do single juntamente com a data. Toda essa movimentação criou não só uma narrativa com pontas bem amarradas, como despertou o interesse e curiosidade dos espectadores e de outros famosos também, deixando o lançamento na boca do povo, que ansiava ver o que seria entregue no clipe da música, com o mistério resolvido e finalizado. Este último caso citado é o objeto de estudo da presente pesquisa.

4. METODOLOGIA

Assim sendo, analisaremos como o *storytelling* foi utilizado como estratégia para um lançamento musical. Para analisar esta técnica narrativa em si, será utilizada a Jornada do Herói, que nasceu a partir de uma análise aprofundada feita por Joseph Campbell em seu livro “O Herói das Mil Faces” e mais tarde foi adaptada por Christopher Vogler, em “A Jornada do Escritor”, sendo sintetizada em 12 etapas: o mundo comum; o chamado à aventura; recusa do chamado; encontro com o mentor; a travessia do primeiro limiar; provas, aliados e inimigos; aproximação da caverna secreta; a provação; a recompensa; o caminho de volta; a ressurreição; e o retorno com o elixir, como explicado e detalhado no item 3.3. Assim, desvendaremos por quais etapas as ações do lançamento da música e clipe Morena passaram. Para saber se as técnicas utilizadas levaram ao sucesso na construção dessa narrativa, também é necessário analisar a cronologia dos acontecimentos e o espaço onde ocorrem, os personagens, qual o clímax e como foi resolvido e, por fim, a conclusão da narrativa.

Portanto, este trabalho utilizará a abordagem qualitativa, buscando analisar e qualificar como o *storytelling* foi utilizado de forma estratégica pelo Luan Santana e sua equipe para o lançamento da música e clipe Morena em 2021. A amostragem será feita inicialmente analisando por quais etapas da Jornada do Herói a narrativa percorreu, seguida dos canais digitais utilizados para a divulgação, que poderão ser averiguadas através de sites de notícias oficiais como G1, fã sites, etc. Após realizado esse levantamento de dados, é importante partir para a análise das ações estratégicas com critérios que permitam responder à questão problema: como o *storytelling* foi utilizado. Assim, 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 estratégias devemos observar as ações realizadas pré e durante o lançamento.

4.1 ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI

A realização do estudo de caso das ações estratégicas utilizadas para o lançamento da música, utilizam critérios que permitem que a pesquisa traga

respostas à questão problema. Portanto, para esse estudo iremos utilizar o mapeamento das ações realizadas via *Instagram* do Luan Santana, canal onde acontece a maior parte das ações de conteúdo. Conteúdos esses que podem ser destrinchados através da Jornada do Herói, que consiste em 12 etapas e serão utilizadas para mapeamento.

1. O mundo comum: o cantor Luan Santana assume o papel de Investigador Luan;
2. O chamado à aventura: desvendar o roubo de um colar avaliado em dois milhões;
3. A recusa do chamado: não acontece nessa história pois o investigador Luan está 100% envolvido e disposto a desvendar o caso, uma vez que isso seria necessário para unir todas as pontas para o lançamento do clipe no final;
4. Encontro com o mentor: apoio dos fãs para dar continuidade a investigação do caso;
5. A travessia do primeiro limiar: o investigador está adquirindo habilidades de desvendar as pistas;
6. Provas, aliados e inimigos: no decorrer da narrativa, o investigador passa por diversas provas para encontrar o ladrão do colar e conta com os fãs como aliados e os suspeitos como inimigos;
7. Aproximação da caverna secreta: o investigador aparece dizendo que vai tirar um dia de folga após uma madrugada inteira de investigação, mas mal sabia que a folga precisaria ficar para outra hora devido a interceptação telefônica sobre o roubo e uma susposta venda do colar;
8. A provação: dificuldade que o investigador enfrenta para desvendar as pistas e encontrar o ladrão;
9. A recompensa: após uma reunião com outros investigadores, Luan conseguiu achar o esconderijo do colar e o roubo chegou ao fim;

10. O caminho de volta: depois de uma investigação intensa, o roubo chegou ao fim. Mas o *plot* ainda estava por vir;
11. A ressurreição: o ladrão do colar é desmascarado, era ninguém mais ninguém menos que a influenciadora Gkay, que conta ter feito tudo isso para chamar a atenção do investigador Luan e ser a “morena” escolhida para a gravação do clipe;
12. O retorno com o elixir: o investigador Luan finalmente consegue dar o caso por encerrado, é aplaudido por seus colegas investigadores, posta um vídeo em agradecimento pela ajuda no caso e já deixa uma dica para um novo caso: o roubo no clipe Morena. Uma coisa sempre interligando a outra.

4.2 MAPEAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS

A partir do mapeamento de conteúdo das ações realizadas no período de divulgação do single Morena, vamos classificar as estratégias utilizadas pelo cantor desde o pré-lançamento até o momento mais esperado, em que seus fãs puderam acompanhar a solução do crime e finalmente assistir o clipe preparado.

Para começar, a equipe arquivou todas as postagens dele no Instagram, ilustrando a ideia de uma queima de arquivos. Não existia mais o cantor Luan Santana, mas sim, o Investigador Luan. Essa ação foi pensada para despertar a curiosidade do público sobre o que estava por vir.

Figura 16: “Queima de arquivos no Instagram”



Fonte: Instagram Luan Santana.

Figura 17: Interação no canal do Telegram pela central de fãs



Fonte: Print Telegram Central do Luan.

Após essa “queima de arquivos”, ele voltou com um vídeo, e a legenda sendo "Prazer, Investigador Luan." Aqui começava mais uma fase do marketing, que teve continuidade com uma sequência de vídeos em formato *reels*, deixando a investigação do roubo do colar avaliado em milhões, cada vez mais interessante. Nessa dinâmica o investigador sempre pedia ajuda aos fãs para desvendar as pistas.

Dessa vez, as pistas da investigação estavam no perfil dele do *Spotify*, usadas como formato de "*call to action*"², com o objetivo de aumentar o alcance e a procura pelo nome do cantor no aplicativo de *streaming*, tendo como consequência maior acesso também nas músicas mais antigas. Mas também foi compartilhado um Dossiê Confidencial que continha as principais informações do caso como o artigo roubado, o suspeito e as pistas, que foram descritas da seguinte maneira: “No local do desaparecimento foi encontrada uma imagem em anexo (figura 21) junto a um bilhete com o seguinte texto: Você deixou escapar sua chance. Acho difícil me achar, mas tente ao seguir as instruções.

10 letras podem desvendar a chave para um importante acontecimento.

Na terceira letra da décima sexta palavra, encontrará a primeira letra do enigma. A segunda letra poderá ser encontrada na palavra cuja posição corresponde à idade do cantor Luan Santana. 38 é onde você achará a terceira letra, que na verdade é a última no alfabeto. A última letra da palavra seguinte, te traz mais uma pista. Que tal unir a última letra da palavra que está na 42^o posição. Na 4^a letra desse país, encontra-se mais uma pista. 60 é o número da próxima palavra, cuja segunda letra te servirá. Novamente a quarta letra, da palavra que corresponde ao número de indicações do *Grammy*. Será que estar bem no meio do ‘sucesso’ pode ajudar?

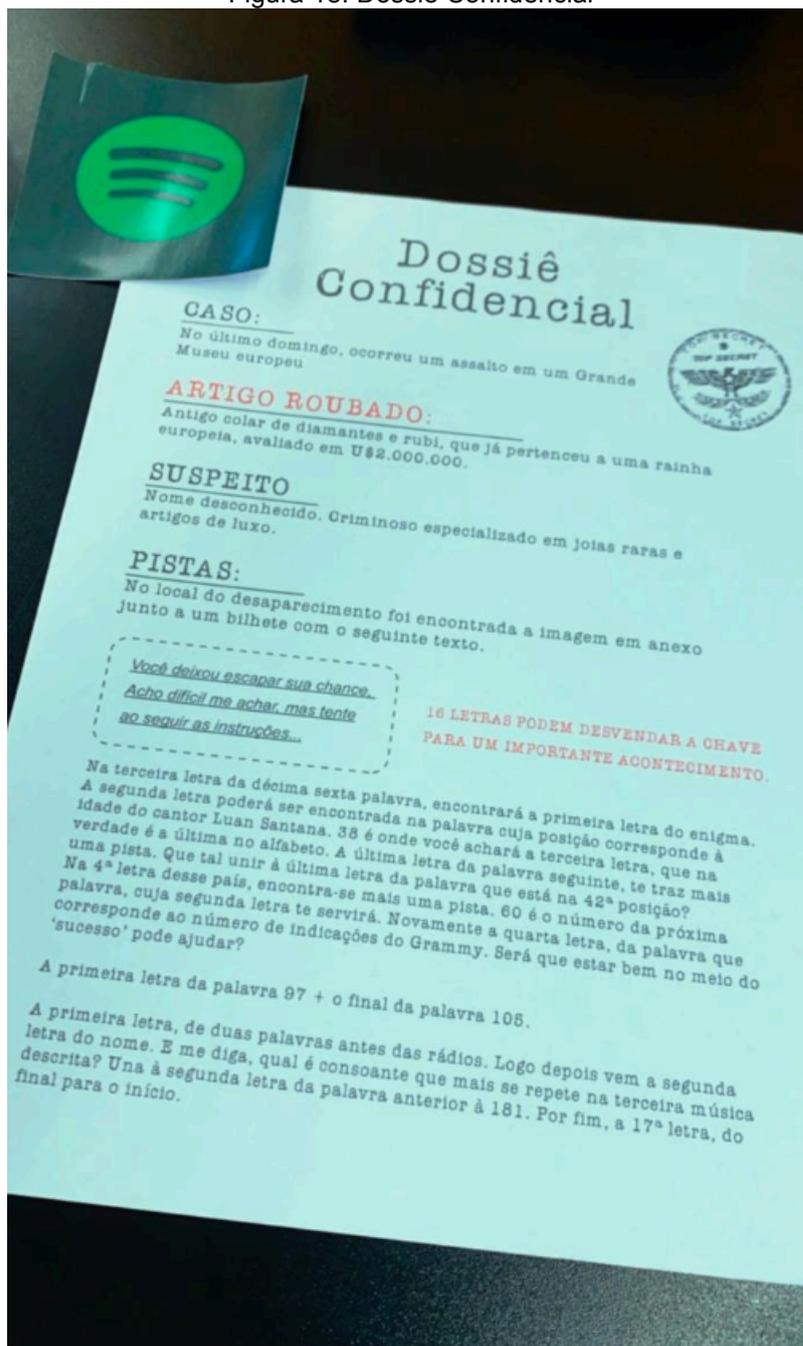
A primeira letra da palavra 97 + o final da palavra 105.

A primeira letra, de duas palavras antes das rádios. Logo depois vem a segunda letra do nome. E me diga, qual é a consoante que mais se repete na terceira música descrita? Uma à segunda letra da palavra anterior à 181. Por fim, a 17^a letra, do final para o início.”

² O call-to-action (CTA) é qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação.

As informações formavam a data “17 DE JUNHO”, que seria o dia do lançamento da música em todas as plataformas digitais. Também é importante ressaltar a estratégia de formar as palavras com recortes de revistas, técnica utilizada antigamente para evitar reconhecer a caligrafia dos ladrões, por exemplo.

Figura 18: Dossiê Confidencial



Fonte: Instagram Luan Santana.

Figura 19: Imagem em anexo do dossiê com as pistas como estratégia para o pré-save



Fonte: Print Vídeo Instagram Luan Santana.

Figura 20: Divulgação da primeira pista em parceria com Spotify



Fonte: Instagram Spotify Brasil.

Figura 21: Descrição das pistas no Spotify



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Após essa ação com o Spotify, um dos maiores streamings de música da atualidade, veio a divulgação do pré-save (mecanismo utilizado para garantir que as novidades dos músicos ganhem mais engajamento antes de serem lançadas) e mais um vídeo interativo. Essa estratégia serve para impulsionar os lançamentos, com a finalidade de chamar atenção antecipadamente, além de servir como um mecanismo de engajamento de público. Com isso, os fãs conseguem ter acesso às músicas

assim que são lançadas, podendo ser ouvidas o quanto antes, o que pode aumentar a quantidade de *plays* no dia do lançamento.

Além disso, fazendo o pré-save da música, você tinha acesso a um link que direcionava para a *live* em que estava acontecendo um leilão clandestino do colar de rubi que estava sendo procurando. Ao longo do tempo aconteciam interações, post-its iam sendo colocados com mensagens de deboches para o investigador e seus ajudantes.

Figura 22: Divulgação da live do leilão clandestino do colar



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Figura 23: Divulgação da live do leilão clandestino do colar



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Assim, enquanto acontecia a live do colar, o investigador recebeu um relatório confidencial do caso cujo continha resposta de seu pedido para interceptar o sinal da transmissão. O relatório (figura 24) trazia o seguinte conteúdo:

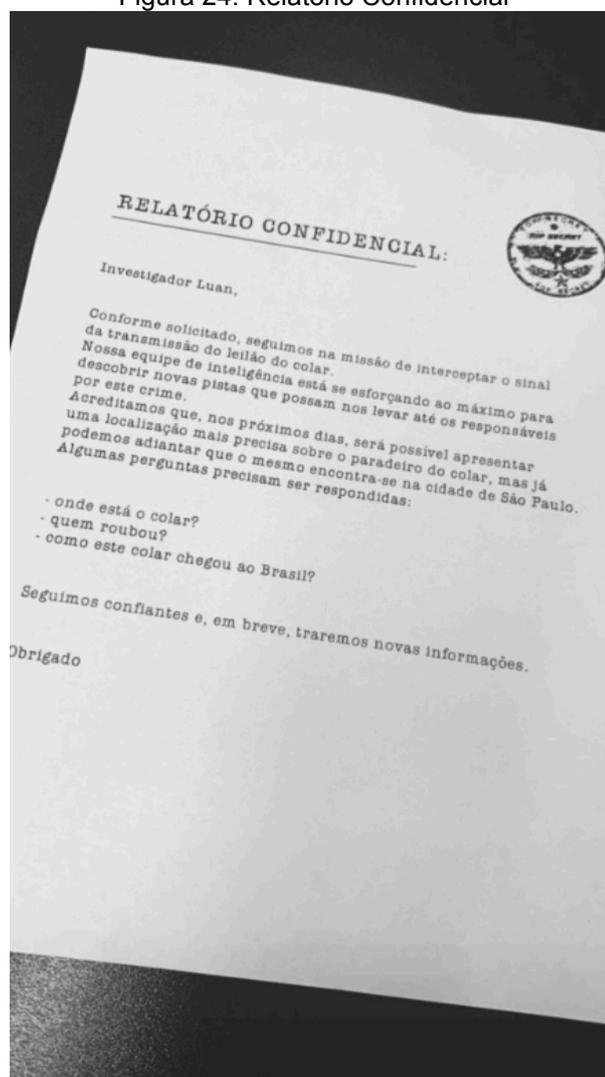
“Investigador Luan, conforme solicitado, seguimos na missão de interceptar o sinal da transmissão do leilão do colar. Nossa equipe de inteligência está se esforçando ao máximo para descobrir novas pistas que possam nos levar até os responsáveis por esse crime. Acreditamos que, nos próximos dias, será possível apresentar uma localização mais precisa sobre o paradeiro do colar, mas já podemos adiantar que o mesmo encontra-se na cidade de São Paulo. Algumas perguntas precisam ser respondidas:

- onde está o colar?*
- quem roubou?*
- como este colar chegou ao Brasil?*

Seguimos confiantes e, em breve, traremos novas informações.

Obrigado.”

Figura 24: Relatório Confidencial



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Após receber esse relatório, o Luan começou a andar atrás do ladrão pela cidade de São Paulo, sempre utilizando da interatividade com seus fãs e com as plataformas de comunicação. Dessa vez, a próxima dica foi dada pelo portal *Popline*. Essa parceria contribuiu para aumentar o alcance e curiosidade de pessoas que não acompanhem o cantor assiduamente, já que se trata de um portal sobre cultura pop. No vídeo divulgado, o policial fica com celular na mão e depois mostra que as pistas podem estar por todos os lugares. No mesmo site também foi divulgado um número de *WhatsApp* onde você chamava pedindo informações do roubo e o ladrão respondia com áudio onde podia se ouvir badaladas de sino e uma voz modificada dizendo: “você não vai me pegar, você não vai me pegar”. Contudo, com a ajuda dos fãs interagindo na

ferramenta “caixinha de perguntas” do *Instagram*, o investigador foi juntando as peças e descobrindo que o barulho de sino era mais uma pista e que poderia ajudá-lo no caso. Essa estratégia foi utilizada para gerar engajamento e aumentar o contato com o público que estava interagindo ansiosamente para desvendar o caso, além de contribuir para a coletar dados e analisar o quanto as pessoas estavam interessadas em toda a narrativa criada especialmente para o lançamento.

Figura 25: Investigador Luan descobrindo a pista dos sinos através do Popline



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

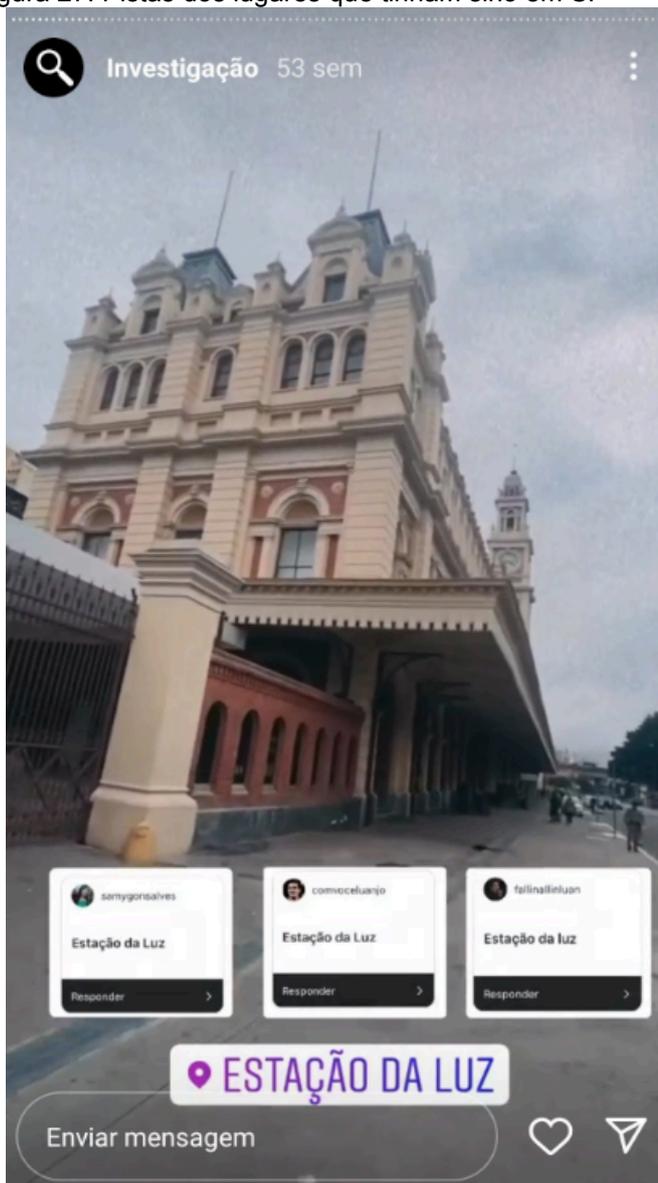
Figura 26: Investigador Luan descobrindo a pista dos sinos através do Popline



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Nessa interação com os fãs, o investigador recebeu várias dicas de lugares que tinham relógios em São Paulo, e um dos lugares em que ele deveria ir era a Estação da Luz.

Figura 27: Pistas dos lugares que tinham sino em SP



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Luan chegou até as badaladas do sino, mas percebeu que a estação era grande demais e o ladrão poderia estar em qualquer lugar e foi aí que ele fez aquela pergunta: “onde eu me esconderia se fosse um ladrão?”. O investigador continuou andando até ir parar no Parque do Luz, onde avistou um rapaz mexendo com alguns papéis que logo saiu correndo. Ao se aproximar dos papéis o investigador percebeu que se tratava de desenhos e um deles era uma morena com um colar de rubi, e as palavras “noite” e “amanhecer” escritas no verso.

Figura 28: Rapaz suspeito no Parque da Luz



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Figura 29: Desenho deixado no Parque da Luz e que serviria para ajudar a descobrir a próxima pista



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Enquanto isso, o ladrão zombava do investigador com mais um post-it na *live*:
 “Ouviu o sino + chegou tarde de novo.”

Figura 30: Bilhete zombando do investigador na live de leilão do colar



Colar a venda



Fonte: Reprodução Youtube Luan Santana

Contudo, Luan começou a buscar por pistas que fizessem sentido com o conteúdo que os papéis encontrados traziam, e mais uma vez a ajuda dos fãs o levou ao Beco do Batman³, localizado na Vila Madela – SP. Agora o investigador estava ainda mais próximo, tinha um papel pregado em um poste escrito “REDEZE”, que os fãs logo desvendaram (via *Twitter* e *Instagram*), dessa vez, a plataforma de *streaming* de música *Deezer* seria a responsável pela próxima pista. Mais uma vez, podemos acompanhar o quanto as estratégias do cantor e de sua equipe foram extraordinárias, sendo utilizadas de forma dinâmica e interativa com o público e as plataformas parceiras. Também é possível acompanhar a genialidade das ações integradas com *storytelling* e *transmídias*, já que o que acontece é a transmissão de uma história através de várias mídias como *Instagram*, *Twitter*, *Spotify*, *Deezer*, portal de notícias, etc.

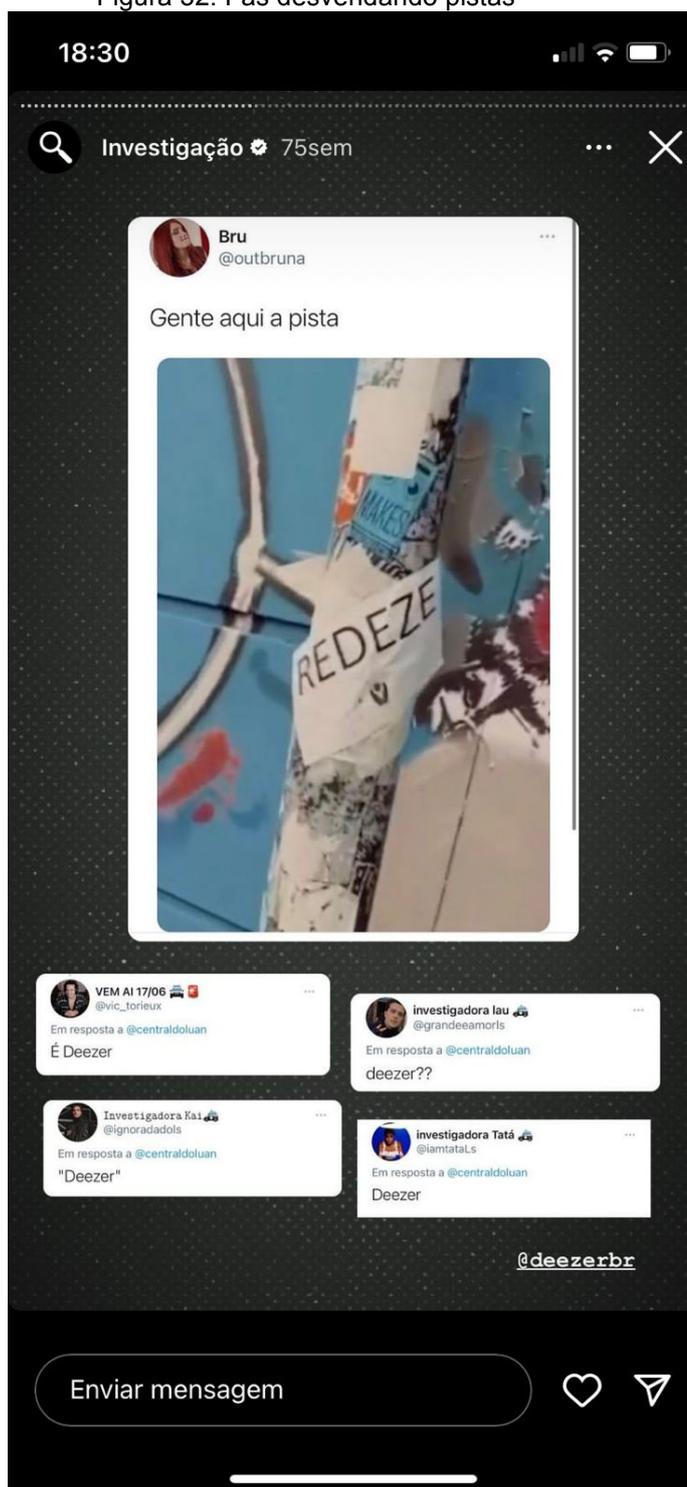
³ É um dos pontos turísticos mais visitados em São Paulo, considerado uma galeria de arte a céu aberto com seus muros repletos de grafites e apresenta uma nova experiência a cada visita. Atrai apaixonados por arte urbana e curiosos.

Figura 31: Fãs desvendando pistas



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Figura 32: Fãs desvendando pistas



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

A pista da *Deezer* levou ao Mapa do Transporte Metropolitano de São Paulo, destacando a linha Rubi, fazendo alusão ao colar que estava sendo procurado. Contudo, após toda essa jornada e uma madrugada virada, o investigador apareceu dizendo que iria tirar uma folga.

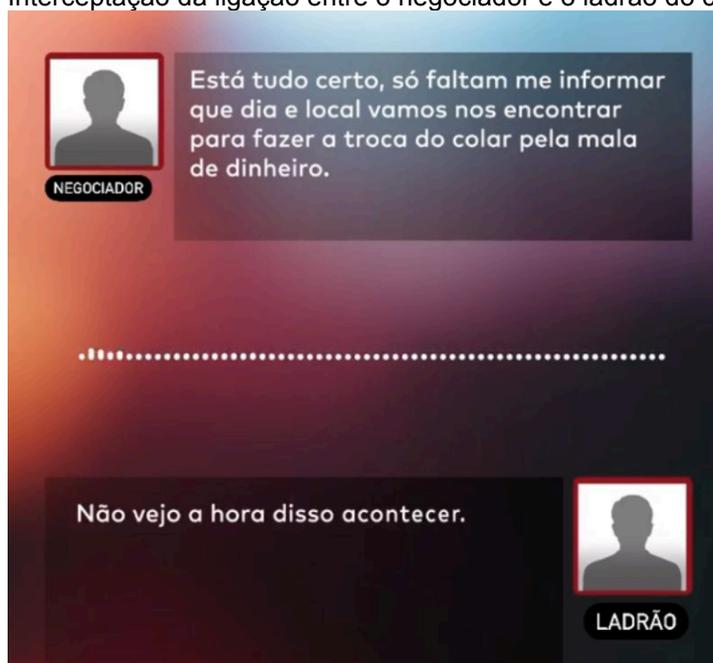
Todavia, o descanso teve que ficar para depois. O investigador Luan conseguiu interceptar uma ligação importante para o caso, que estaria diretamente ligada ao próximo vídeo que entraria no feed do Instagram do cantor, trazendo mais pistas.

Figura 33: Intercepção da ligação entre o negociador e o ladrão do colar



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Figura 34: Intercepção da ligação entre o negociador e o ladrão do colar



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

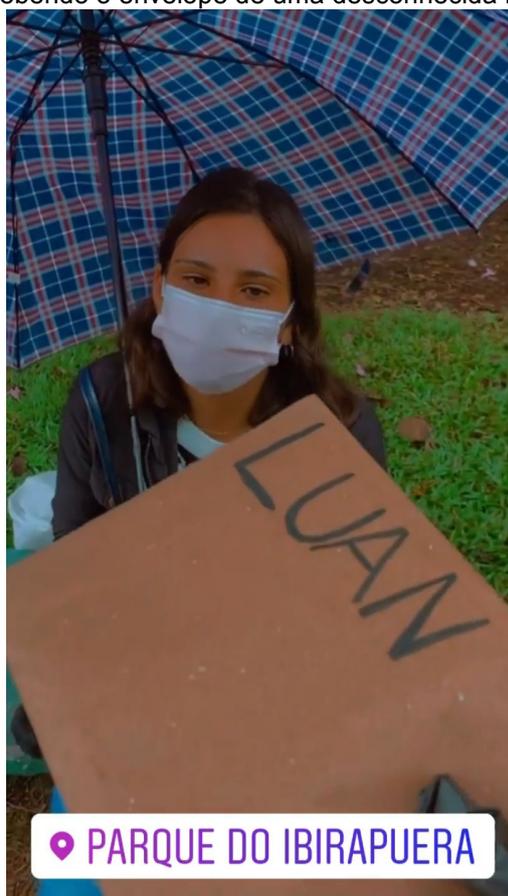
Mais um vídeo foi postado, e dessa vez o papel de investigar e tentar achar o local da próxima pista ficou totalmente com os fãs. Tudo o que eles tinham era esse vídeo onde aparecia um policial cantando “eu troco mil estrelas pra te dar a lua”, trecho da música “Tudo Que Você Quiser”. E assim, mais uma vez interagindo e esperando o engajamento do público (que já vinha engajado e interessado com a trama desde o começo devido toda a estratégia utilizada para gerar curiosidade e leva-los até o final), o local foi descoberto, era o Planetário do Ibirapuera. Lá o cantor recebeu um envelope de uma desconhecida (figura 34), e ao abrir viu que seu conteúdo se tratava de várias fotos e notícias dele, com se estivesse sendo seguido e observado. Ele também estava sendo "investigado", e a solução desse roubo estava ficando cada vez mais difícil.

Figura 35: Fãs desvendando pistas



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Figura 36: Luan recebendo o envelope de uma desconhecida no Ibirapuera



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Em seguida o investigador abriu uma caixinha de perguntas no *Instagram* (figura 34) pedindo mais uma vez ajuda aos fãs para levantarem possíveis suspeitos. Essa dinâmica continuou objetivando conquistar engajamento e participação do público, bem como a parceria com os suspeitos foi estrategicamente pensada com grandes influenciadores, contribuindo para gerar maior alcance (figura 35), com direito a réplica dos envolvidos. Eram eles: Gkay, Maisa, Fernando e Sorocaba, Álvaro Xaro, Pequena Lô, Gretchen, Rafael Portugal, Rafa Uccman e Gabriela Sales, mais conhecida como “rica de marre”. Esse método é conhecido como Marketing de Influência, que de acordo com o colunista do blog da Rock Content, Ivan de Sousa (2018, s/p), trata-se de uma estratégia de marketing digital envolvendo produção e criação de conteúdo feitos por *influencers* que possuem grandes públicos extremamente engajados. O objetivo é criar uma ponte entre a marca e o público do influenciador, impactando positivamente e atraindo novos

clientes, gerando valor e confiança, reter clientes existentes e influenciar diretamente na decisão de compra.

Figura 37: Caixinha de pergunta no Instagram



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Figura 38: Mural de Suspeitos



Fonte: Instagram Luan Santana.

Assim, dando continuidade à narrativa e ao caso, o próximo passo veio em formato de vídeo no *stories*, mostrando uma banca de revista, focando em uma revista onde a capa era ninguém mais ninguém menos que o famoso jornalista Hugo Gloss, mais uma vez utilizando do marketing de influência, mostrando que ele seria o responsável pela próxima dica. O título da matéria era o seguinte título: “Hugo Gloss pode ajudar na investigação de caso do colar. Conheça mais sobre o caso do colar que foi roubado. O investigador Luan continua com o HÁBITO de procurar novas pistas e dessa vez, parece que o Hugo Gloss pode ajuda-lo na investigação.”

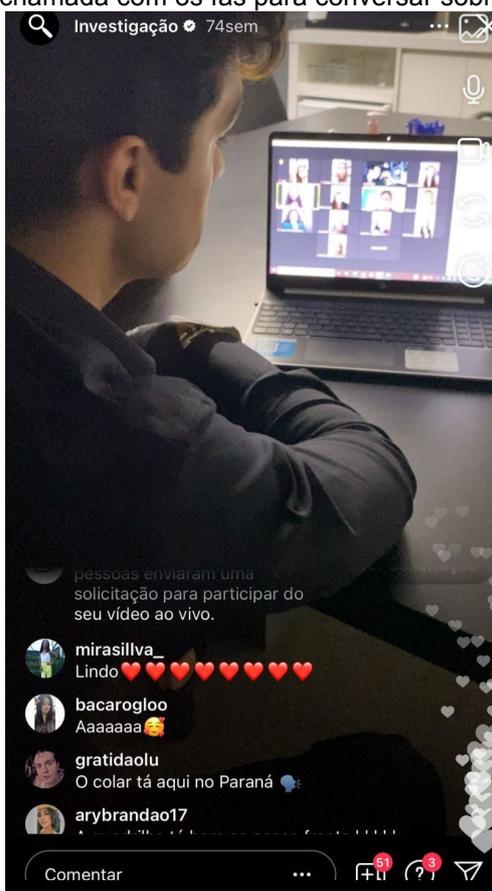
Figura 39: Ação com o Hugo Gloss



Fonte: Instagram Stories Luan Santana

Desse modo, agora a investigação estava quase chegando ao fim. Mas tantas pistas foram dadas que o investigador precisou fazer uma chamada de vídeo com os fãs, ou melhor, seus ajudantes, em paralelo com uma *live* no *Instagram* do cantor para que todos também pudessem acompanhar. Nessa reunião, um dos integrantes até chegou a fazer uma acusação contra o próprio Luan, mas ele mais uma vez se dispôs a provar de uma vez por todas quem estava por trás de todo esse caso e colocar um fim no roubo do colar de Rubi.

Figura 40: Vídeo chamada com os fãs para conversar sobre as pistas



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Após essa reunião, Luan a reagiu e estava ainda mais disposto a desvendar esse caso e descobrir onde o colar estava. Então ligou os pontos e ele gravou *stories* contando que o ladrão sempre esteve um passo a frente dele, e que a ida até o Planetário Ibirapuera foi apenas uma provocação, além de querer tirá-lo da linha de investigação que estava sendo seguida pelas estações de metrô. O investigador também comentou que o ladrão queria que ele acreditasse que estava na estação Água Branca da Linha Rubi, mas sua estratégia foi ir direto para a próxima estação.

Figura 41: Fãs desvendando a pista de que o investigador deveria ir para a próxima estação: Barra Funda – SP



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

O investigador andou por vários lugares na estação Barra Funda e até entrou em uma joalheria em que a atendente alegou ter visto sim o colar, pois alguém aparecendo vendendo. Então ele seguiu procurando até receber uma ligação de sua equipe que dizia: “Acabamos de rastrear o sinal da *live* e o colar está mesmo na Barra Funda. De acordo com o mapa do local, o colar está numa sala de manutenção desativada.”

Figura 42: Posicionamento do Investigador Luan sobre o caso



Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Desse modo, para fazer alusão as estações do metrô, a equipe do Luan transformou o escritório em algumas salas que imitavam a administração do metrô de São Paulo, mostrando mais uma vez a genialidade investida no marketing de lançamento da música. Essa etapa funcionou mais ou menos como uma ativação de marca, além de ilustrar e dar vida aos acontecimentos da narrativa, contribuindo para maior imersão do público em toda a narrativa.

Figura 43: Sala de administração do metrô



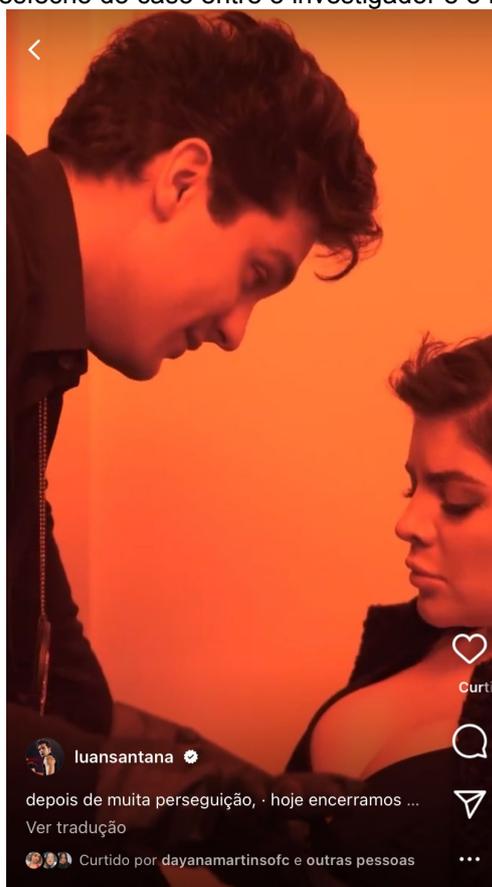
Fonte: Instagram Stories Luan Santana.

Para mostrar essa ação no escritório e finalmente mostrar o desfecho do caso, mais uma *live* de quatro minutos foi feita no *Instagram* do cantor, e depois ficou salva no perfil para quem quisesse ver. Nessa *live* temos o investigador Luan chegando até o local indicado e tentando entrar na sala, e como era de se esperar, o colar finalmente foi encontrado. A narrativa continua com Luan gravando um vídeo e contando ao público que a missão foi concluída com sucesso, graças aos fãs ajudantes e a sua equipe, mas é aí que acontece um *plot twist* (uma mudança radical na direção prevista no enredo). O investigador é golpeado pelo ladrão, mas após todo aquele suspense característico desses momentos, ele consegue driblar o ladrão e o prender para finalmente fazer a revelação. Após tirar a máscara do meliante, o investigador fica surpreso com quem está por trás de toda a trama e a *live* é encerrada, deixando o público curioso pela revelação.

Assim sendo, o desfecho do roubo do colar de Rubi aconteceu um dia antes do lançamento da música e do clipe, e foi revelado com um vídeo produzido pelo diretor Gui Dalzoto. O ladrão era a Gkay, ao ser questionada sobre o porquê havia

feito tudo isso, a influenciadora diz que fez o que fez (inclusive pintou o cabelo de preto para a imersão na “personagem”) para chamar a atenção de Luan, que responde que haviam várias outras formas pra isso, mas que não adiantou pois o clipe de “Morena” já estava gravado e a escolhida foi a modelo e DJ norte-americana Natalia Barulích. Todavia, ele também diz que Gkay é a morena de sua vida e finalizam com um beijão.

Figura 44: Desfecho do caso entre o investigador e o ladrão



Fonte: Instagram Luan Santana.

Por fim, o investigador Luan postou um vídeo em agradecimento por toda a ajuda com o caso, aproveitando também para deixar uma última pista, agora referente ao roubo que aconteceria no clipe. Assim, uma coisa estava sempre interligando a outra e garantiu uma genialidade incrível para todo o *storytelling* criado para o lançamento da música e seu clipe em todas as plataformas digitais. Já a influenciadora Gkay foi condenada a prisão perpétua, o crime era inafiançável.

CONCLUSÃO

Devido o crescente avanço da tecnologia ao longo dos anos, principalmente com a internet, percebe-se o quanto a comunicação se modificou e a presença no meio digital tornou-se necessária. Levando em consideração o cenário pandêmico, essa mudança não afetou apenas as empresas, mas principalmente o mercado fonográfico brasileiro. Por isso, a presente pesquisa se fez necessária para entender melhor como o marketing digital se aplica no segmento da música, tendo como problema identificar e mapear como o *storytelling* foi utilizado de forma estratégica pela comunicação digital (para o marketing musical) no lançamento do single *Morena* do Luan Santana em 2021. Para isso, foram analisadas as estratégias implementadas para divulgação da música, através do estudo de caso.

Desse modo, através do mapeamento dos dados fornecidos pelo caso, podemos entender como toda a estratégia através da narrativa aconteceu, entendendo a relevância que o *storytelling* trouxe esse lançamento. Apesar de “*Morena*” ter sido uma música muito pedida e aguardada pelos fãs do cantor, as estratégias de marketing de influência, engajamento e alcance contribuíram muito para o seu sucesso, já que apenas dois dias após o lançamento a música já ocupava espaço no Top 50 do *Spotify*, além de ter sido indicada para a categoria Música do Ano no prêmio Multishow e ter emplacado no Top 100 Mundial da *Billboard*. A canção se tornou um sucesso nas rádios do Brasil e levou o nome do cantor ao topo, e segundo o Observatório de Música do Portal UOL, ultrapassou mais de 50 execuções que “*Ficha Limpa*”, hit de Gusttavo Lima. Além disso, com os dados norteados pelo monitoramento da MRC Data e pela Nielsen Music em todo o mundo, a música inaugurou a presença do cantor brasileiro no elenco da *Sony Music Internacional* (MODÉSTIA SANTANA, 2021). A revista Quem também apresentou alguns números atingidos, mostrando o estrondoso sucesso e repercussão, alcançando 2º lugar no *Spotify* Brasil, 2º Lugar *Spotify* Portugal, 39 milhões e meio de *streams* no *Spotify*, 1º lugar na top 100 songs - *Youtube Music* Portugal e clipe com mais de 82 milhões de visualizações.

Sendo assim, é notável que os objetivos dessa pesquisa foram cumpridos, tendo em vista que tinha o papel de conceituar *storytelling* e as suas formas de construção de narrativas para a comunicação publicitária, bem como o conceito de marketing

musical e suas aplicações no digital, além de levantar as estratégias de comunicação e mapear as ações do caso para entender as estratégias de como o lançamento do single ocorreu. Nesse sentido, ocorreu também um aprofundamento nos conceitos propostos, contribuindo para maior reflexão e compreensão do tema proposto. As hipóteses levantadas no início deste trabalho foram confirmadas, uma vez que as estratégias encontradas após a análise dos dados coletados foram as mesmas, instigando a curiosidade e engajamento do público com a narrativa.

Além disso, também podemos perceber o quanto essa pesquisa foi relevante para mostrar a importância da eficácia das estratégias de marketing bem aplicadas para conseguir conquistar bons resultados e sucesso no ramo musical.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

B! Storytelling. **TV, cinema, teatro, literatura, marketing?** Disponível em: <<https://www.bstorytelling.com.br/blog/tv-cinema-teatro-literatura-marketing/>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

CHIAVASSA, Matheus. **Como fazer storytelling: 11 técnicas essenciais para contar histórias**. Disponível em: <<https://voozer.com/pt/blog/como-fazer-storytelling/>>. Acesso em: 9 maio. 2022.

CRESWELL, John. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DIAS, Marcia Tosta. **Os Donos da Voz. Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura**. São Paulo: Boitempo. 2000.

FARIAS, Flaubi. Tudo sobre a origem da indústria fonográfica em uma nova série fantástica: 'American Epic'. La Parolla, 2015. Disponível em <<https://laparola.com.br/tudo-sobre-a-origem-da-industria-fonografica-em-uma-nova-serie-fantastica-american-epic#:~:text=A%20d%C3%A9cada%20de%2020%20foi,h%C3%A1%20quase%20100%20anos>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

FIA. **Branding (Gestão de Marcas): o que é, importância e exemplos**. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/branding-gestao-de-marcas/#:~:text=%C3%89%2C%20at%C3%A9%20hoje%2C%20a%20publica%C3%A7%C3%A3o,o%20poder%20de%20uma%20marca%E2%80%9C.>>>. Acesso em: 5 maio. 2022.

FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John. **La otra historia del rock**. 1ª ed. Barcelona: Robinbook, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

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

HECKER, Sidney. **Music for advertising effect. Psychology & Marketing**, vol. 4: 3-8. 1984.

HECKER, Sidney. **Music for advertising effect. Psychology & Marketing**, vol. 1, 3-8, 1984.

Tudo sobre a origem da indústria fonográfica em uma nova série fantástica: “American Epic” - La Parola. La Parola. Disponível em:

<<https://laparola.com.br/tudo-sobre-a-origem-da-industria-fonografica-em-uma-nova-serie-fantastica-american-epic#:~:text=A%20d%C3%A9cada%20de%2020%20foi,h%C3%A1%20quase%20100%20anos>>. Acesso em: 3 jun. 2022.

HumanTech Gestão de Conhecimento. Do rádio à multimídia: confira a evolução da música. Disponível em: <<https://www.oconhecimento.com.br/do-radio-a-multimedia-confira-a-evolucao-da-musica/>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

KAMP, Cinthia Van. **Faça da música um negócio.**

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Luan Daily. Em parceria com a Coca-Cola, Luan Santana grava “Taste the feeling”. Luan Daily, 2016. Disponível em: <https://www.luandaily.com.br/em-parceria-com-coca-cola-luan-santana-canta-taste-the-feeling/>. Acesso em 7 nov. 2022.

Luan Santana emplaca “Morena” na Billboard global | News Luan Santana.

Newsluansantana.com. Disponível em:

<<https://www.newsluansantana.com/2021/08/19/luan-santana-emplaca-morena-na-billboard-global/>>. Acesso em: 3 jun. 2022.

Luan Santana emplaca hit no top 100 mundial e planeja morar fora do Brasil.

Modéstia Santana, 2021. Disponível em

<<https://www.modestiasantana.com.br/post/luan-santana-emplaca-hit-no-top-100-mundial-e-planeja-morar-fora-do-brasil>>.

MACHADO, Flávia. **A Red Bull e o trabalho de personal branding.** Disponível em:

<<https://www.revistahsm.com.br/post/a-red-bull-e-o-trabalho-de-personal-branding>>. Acesso em: 5 maio. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2012.

Metodologia Científica: A CIÊNCIA E SEUS MÉTODOS OS DIVERSOS MÉTODOS DE PESQUISA A RELAÇÃO ENTRE TEMA, PROBLEMA E MÉTODO DE PESQUISA. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://ppg.fumec.br/ecc/wp-content/uploads/2016/12/MethodCientifica_02.pdf>.

Morena está na quarta posição do Top 50 Brasil no Spotify. **Modéstia Santana**, 2021. Disponível em <<https://www.modestiasantana.com.br/post/morena-est%C3%A1-na-quarta-posi%C3%A7%C3%A3o-do-top-50-brasil-no-spotify>>

Monkey Business. **Os 4 mandamentos do Storytelling segundo a Pixar**. Disponível em: <<https://monkeybusiness.com.br/blog/os-4-mandamentos-do-storytelling-segundo-a-pixar/>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

MOULIN, Robson. **Ferramentas de UX: Pixar Storytelling e User Stories**. Disponível em: <<http://www.robsonmoulin.com.br/artigos/user-experience/ferramentas-de-ux-pixar-storytelling-e-user-stories/>>. Acesso em: 12 maio. 2022.

NETSHOW. **O que é brand placement e como bandas e artistas se beneficiam disso?** Disponível em: <<https://netshow.me/blog/o-que-e-brand-placement-e-como-bandas-e-artistas-se-beneficiam-disso>>. Acesso em: 5 maio. 2022.

ORTEGA, Rodrigo. **Mercado fonográfico do Brasil dispara na pandemia; balanço global destaca Barões da Pisadinha**. G1 Globo, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/03/24/mercado-fonografico-do-brasil-dispara-na-pandemia-relatorio-global-destaca-baroes-da-pisadinha.ghtml>>. Acesso em: 24 de mar. de 2021

PATEL, Neil. **Product Placement: O Que É, Como Fazer em 2020 (+6 Exemplos)**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/product-placement/>>. Acesso em: 5 maio. 2022.

Produção JR. **Princípio da Pirâmide: Maneira Prática e Visual de Apresentar Suas Ideias**. Disponível em: <<https://producaojr.com.br/boa-apresentacao-principio-da-piramide/#:~:text=O%20Princ%C3%ADpio%20da%20Pir%C3%A2mide%20%C3%A9,antes%20de%20dar%20os%20argumentos.>>>. Acesso em: 12 maio. 2022.

REBOUÇAS, Rodrigo Mello Brandão. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA BANDA “PLUTÃO JÁ FOI PLANETA”**. Natal – RN, 2018.

RAMOS, Ana Júlia. **Product placement: o que é e como funciona o marketing indireto**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>>. Acesso em: 5 maio. 2022.

REDE ABERJE. **Coca-cola lança campanha de música com linguagem de videoclipe**. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/coca-cola-lanca-campanha-de-musica-com-linguagem-de-videoclipe/>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

RIBEIRO, Mauri. **O Storytelling e a importância para a narrativa dentro do design**. Disponível em: <<https://medium.com/@mauri.ribeiro/o-storytelling-e-a-import%C3%A2ncia-para-a-narrativa-dentro-do-design-f407b0d6c677#:~:text=O%20Pixar%20Storytelling%20%C3%A9%20uma,empresa%20Pixar%20%E2%80%94%20produtora%20de%20anima%C3%A7%C3%B5es.>>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

SOUZA, Ivan. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?. Rock Content, 23 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Tradução: Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.