



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DO
TRABALHO ARTÍSTICO NAS MÍDIAS SOCIAIS**

**DIGITAL MARKETING TOOLS FOR PROMOTING A MUSICAL
ARTIST ON SOCIAL MEDIA**

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

Acadêmica: Júlia Sousa Silva – juliasousa76@hotmail.com

Orientadora: Prof.^a Ma. Gisely Jorge Mesquita - giselyjmesquita@gmail.com

Membros da Banca: Prof. Me. Celso Orlando Rosa – celsoadm@pucgoias.edu.br e

Prof. Me. Avelino Corrêa - avelinocorrea@pucgoias.edu.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi desenvolver um plano de ação para promoção de um artista musical em plataformas digitais e redes sociais. Para atingir esse objetivo, realizou-se uma revisão da literatura sobre as ferramentas de marketing digital mais utilizadas, explorando o papel das plataformas populares de mídia social como *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Spotify* e *YouTube* na promoção de artistas. A pesquisa incluiu elementos descritivos e exploratórios. A coleta de dados foi realizada nas plataformas de mídia social e plataformas digitais de artistas como Anitta, Ana Castela e Zé Felipe, combinando informações teóricas e práticas para analisar e entender as principais ferramentas de marketing digital utilizadas. Para maior precisão dos dados as observações foram feitas entre 1º de fevereiro e 1º de março de 2023. O estudo incorpora pesquisa qualitativa analisando informações sobre artistas de sucesso, incluindo artistas independentes, e pesquisa quantitativa analisando as métricas das plataformas digitais desses artistas. A ferramenta 5W2H foi utilizada para a elaboração de um plano de ação com referência nas principais ferramentas de marketing digital utilizadas pelos artistas brasileiros nas mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; artista musical, plano de ação.

ABSTRACT

The objective of this work was to develop an action plan to promote a musical artist on digital platforms and social networks. To achieve this goal, a literature review was carried out on the most used digital marketing tools, exploring the role of popular social media platforms such as

Instagram, Twitter, TikTok, Spotify and YouTube in promoting artists. The research included both descriptive and exploratory elements. Data collection was carried out on social media platforms and digital platforms of artists such as Anitta, Ana Castela and Zé Felipe, combining theoretical and practical information to analyze and understand the main digital marketing tools used. For greater data accuracy, observations were made between February 1 and March 1, 2023. The study incorporates qualitative research analyzing information on successful artists, including independent artists, and quantitative research analyzing metrics from artists' digital platforms. The 5W2H tool was used to create an action plan with reference to the main digital marketing tools used by Brazilian artists in social media.

KEY-WORDS: *Digital marketing; musical artist, action plan.*

INTRODUÇÃO

A indústria fonográfica é uma indústria recente. “Ela ganhou forma nos anos 1940 e 1950 e passou por uma completa transformação no final dos anos 1990 e começo dos anos 2000”, explica o compositor e produtor musical Felipe Vassão. Após a chegada da internet, ninguém mais quis consumir música através de meios físicos. Hoje, uma mesma pessoa pode ouvir milhares de músicas repetidas vezes diariamente por meio das plataformas de *streaming*, o que aumenta o alcance, entretanto diminui a lucratividade (CASTRO, 2022).

Atualmente, a indústria musical é um mercado com um dos faturamentos mais altos no mundo, mercado no qual o Brasil ocupa a 11ª de acordo com a Folha de São Paulo (2022). Percebe-se que a indústria fonográfica no decorrer dos anos mudou a forma de distribuição dos álbuns, tendo se tornado totalmente digital nesta última década. Plataformas digitais como *Spotify*, *Youtube*, *Deezer*, entre outras, tomaram conta do cenário musical atual. Os dados apresentados na Folha de São Paulo (2022) mostram que o crescimento de assinantes pagos nas plataformas de *streaming*, indústria fonográfica do país, cresceu 32% em 2021. Com isso, o impacto na produção de CD²s (*COMPACT DISCS*), DVD²s (*DIGITAL VIDEO DISC*), Discos e formas físicas de distribuição totalizam apenas 0,6% do total de receitas dentro da indústria fonográfica. Observa-se o declínio da mídia física, e à ascensão das mídias digitais. O Brasil é o 10º país que mais fatura com *streamings*, gerando cerca de R\$ 2,1 bilhões por ano, segundo dados do IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica (2022).

Atualmente, o surgimento de artistas se dá principalmente por meio das redes sociais e das plataformas digitais, o que representa uma grande mudança em relação ao passado. Antigamente, para se tornar um artista reconhecido, era necessário investir em mídias tradicionais como rádio e televisão, que eram caras e exigiam muitos contatos para se conseguir oportunidades. No entanto, com a democratização da divulgação do trabalho artístico proporcionada pelas redes sociais, muitos artistas consagrados atualmente se destacaram nesses meios, como Anitta, Justin Bieber, Iza, Shawn Mendes e outros. Essas transformações tecnológicas revolucionaram a indústria musical, oferecendo novas possibilidades para os músicos independentes construírem suas carreiras.

O mercado musical acompanhou o rápido surgimento de plataformas e *sites* acessíveis respectivamente nas áreas de produção e distribuição, o que teve um impacto significativo na indústria fonográfica brasileira, tornando-a ainda mais grandiosa.

Ao contrário do que muitas pessoas pensam, o sucesso na arte não é apenas uma questão de sorte. O artista e suas músicas são produtos que requerem investimento, divulgação, planejamento e todas as estratégias necessárias para emplacar um produto no mercado consumidor. Além disso, a música é um produto único, pois pode ser comercializada não apenas

em seu estado bruto, mas também em filmes, séries, publicidade e em diversos outros contextos (CASTRO, 2022).

Diante dessa realidade do mercado musical e da indústria fonográfica atual, é evidente que o marketing desempenha um papel fundamental para aqueles que desejam obter resultados mais efetivos. Para alcançar uma boa visibilidade e ter sucesso em sua carreira, os artistas precisam estabelecer objetivos claros e traçar uma estratégia de marketing alinhada ao seu projeto musical. Atualmente, diversos artistas utilizam diferentes estratégias de marketing, como o marketing digital, marketing musical, marketing de relacionamento, marketing viral, *co-branding*,¹ *branding*,² entre outras. Essas abordagens permitem aos artistas ampliar seu alcance, criar conexões com o público e fortalecer sua imagem no mercado musical.

Com base nisso, o objetivo deste trabalho foi elaborar um plano de ação para promoção de um artista nas plataformas digitais e redes sociais. Para alcançar esse propósito, propôs a realizar uma revisão bibliográfica sobre as ferramentas de marketing digital mais utilizadas e elaborar um plano de ação direcionado a um artista musical que está no início de sua carreira musical. Também se questionou: Quais são as principais ferramentas de marketing digital utilizadas para alcançar um maior público nas redes sociais?

A escolha do tema relacionado às ferramentas de marketing digital para um artista musical, surgiu a partir da observação de artistas que obtiveram sucesso e reconhecimento por meio das redes sociais e plataformas digitais, principalmente na plataforma digital do *Tik Tok*, que se popularizou durante a pandemia da COVID-19.

É importante ressaltar que essa temática possui uma motivação pessoal significativa por parte da autora, que tem uma forte vocação para o mercado artístico musical e almeja conseguir visibilidade como artista por meio das mídias sociais.

Nesse contexto, o trabalho buscou demonstrar a importância do estudo das ferramentas de marketing digital na elaboração do plano de ação direcionado à carreira artística. Logo, torna-se relevante o estudo de tal tema, servindo de inspiração e exemplo para outros estudantes interessados em desenvolver suas investigações nessa área. Embora o marketing digital aplicado à carreira artística ainda seja pouco explorado no âmbito acadêmico, sua importância e impacto no mercado atual são evidentes, tornando-se uma temática promissora para futuros estudos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira

Embora haja registros de atividades da indústria fonográfica ainda no final do século XIX, considera-se como data inicial e oficial de tal atividade no Brasil a partir da década de 1900, uma vez que foi neste período em que surgiram as primeiras lojas de discos do país, sendo essa a Casa Edison, no Rio de Janeiro. Thomas Alva Edison, foi o pioneiro na área da fonografia, visto que no ano de 1878, foi dado a ele a patente perante a criação da fonografia. Contudo, ele encontrou bastante dificuldade para encontrar uma maneira lucrativa para levar o seu negócio, e apenas no final da década de 1890 foi que a gravação musical passou a ser bastante requisitada. A partir daí, juntamente com políticas públicas que incentivavam a produção nacional, podendo destacar a Lei de Benefício Fiscal à produção nacional, assim como a criação do Escritório de Arrecadação dos Direitos Autorais (ECAD), que além de incentivar, passaram a organizar os direitos perante a produção particular (DE MARCHI, 2008).

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

² *Branding* ou *brand management* refere-se à gestão estratégica de uma marca e das definições que irão compor o posicionamento e a identidade visual dela.

No início dos anos de 1920, a indústria fonográfica começou a despertar um interesse significativo e experimentou um notável crescimento em todo o mundo. Tal fato foi impulsionado pela expansão do comércio internacional ao longo da era dos impérios, especialmente nos países não industrializados. Durante essa fase, as empresas fonográficas eram majoritariamente controladas por países industrializados que detinham as patentes para a produção em larga escala de discos.

Diante desse contexto, muitos entusiastas da indústria fonográfica buscavam países onde pudessem instalar gravadoras, a intenção era gravar conteúdo e enviá-lo as fábricas já existentes nos países desenvolvidos. (MARCHI, 2014).

Essa expansão da indústria fonográfica, impulsionada pelo comércio internacional e pela busca de novos mercados, contribuiu para o crescimento e disseminação da música e dos discos em todo o mundo. A partir desse momento, a indústria fonográfica passou a desempenhar um papel cada vez mais relevante na cultura e no entretenimento, conectando artistas e público em uma escala global.

Com o passar dos anos, a tecnologia elétrica de gravação musical começou a ser usada em todo o mundo, sendo assim possível o aumento da qualidade e da quantidade do repertório musical. Ademais, as grandes gravadoras internacionais, com o fim da vigência das patentes, começaram a abrir filiais, e junto com empresários locais, começaram a ampliar sua produção, sendo assim possível atingir um nível de qualidade maior, assim como ampliar o alcance com a sua produção. (DIAS, 2000).

Cantores de rádio também souberam aproveitar tal oportunidade, e com o surgimento do microfone, foi possível que novos cantores expusessem seu repertório nas rádios, como foi o caso de Carmen Miranda e Cauby Peixoto, por exemplo. Com essas novas vozes nas rádios caindo no gosto popular nas transmissões ao vivo das rádios, também impulsionadas por jornais e revistas, que traziam as novidades da música e do entretenimento, surgiram os primeiros astros da música popular brasileira (DIAS, 2000).

Nas décadas de 1960 e 1970, começaram a ocorrer mudanças as quais foram bastante significativas para a indústria fonográfica, havendo assim a alavancagem da produção de discos, que foi motivado pela chegada de grandes gravadoras internacionais no Brasil, cabendo destacar a Philips, que comprou a Companhia Brasileira do Disco. Motivados assim por tal crescimento, diversos grupos de comunicação começaram também a investir em tal área, comofoi o caso da Rede Globo, que criou a gravadora Som Livre no ano de 1969, ou mesmo a editora Abril, que também decidiu ingressar-se neste mercado que apresentava tamanho crescimento, criando assim, sua própria gravadora que ficou conhecida como Abril Music (DE MARCHI, 2008).

Assim sendo, a televisão começa a entrar no gosto popular, fazendo com que surgissem programas e quadros técnicos com o patrocínio de grandes empresas, passaram a introduzir novos artistas, como Elis Regina, Chico Buarque ou mesmo Roberto e Erasmo Carlos, que eram bastante aclamados pelo público jovem da época, do qual eram grandes usuários dos novos produtos das indústrias fonográficas. Tendo tal fato presente, as rádios passaram a perder seu lugar para as emissoras de TV, e conseqüentemente os rádios tornariam a ocupar um espaço importante na década de 1970, quando foi consolidado as emissoras comerciais FM. Desta forma, surge uma polarização nas indústrias fonográficas, onde as gravadoras nacionais acabaram restritas a artistas com baixa aceitação pela população das cidades e com melhor poder aquisitivo, enquanto que as gravadoras internacionais trabalhavam com artistas nacionais de grande aceitação, o que tornava maior a arrecadação de recursos (MARCHI, 2016).

Além da região do Rio de Janeiro e São Paulo, houve outras regiões das quais também ganharam forças, sendo elas a região do interior do País, cabendo destacar os estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Com isso, surgiram novas expressões culturais típicas de tais regiões, como o sertanejo, visto que tal estilo musical era a mais comum entre os produtores

rurais desta região, que por sua vez é uma potência da agricultura nacional. Com o passar dos anos, os principais consumidores deste tipo de música deixaram de ser os agricultores, passando a ser de um público mais jovem, com alto poder aquisitivo que eram provenientes do chamado agrobusiness (VICENTE, 2014).

No final dos anos 1990, a indústria fonográfica brasileira passava por sua melhor fase, visto que o país contava com uma diversidade cultural, da qual permitia a introdução, bem como a divulgação de milhares de artistas de todos os gêneros musicais existentes. Porém, ainda assim as produções estavam ainda bastante dependentes das gravadoras, já que eram elas quem controlavam os sistemas de distribuição dos meios de comunicação. Entretanto, o que poucos imaginavam é que em um futuro muito próximo, as redes digitais tomariam o gosto popular, oferecendo maior facilidade e acesso para os amantes de uma boa música.

Produção musical independente e as redes sociais

Ao longo dos anos, o mercado fonográfico precisou adaptar-se diversas vezes com o surgimento de novas tecnologias, como foi o caso da mudança do LP (*Long Play*), CD (*Compact Discs*) ou mesmo no *Ipod*, era preciso acompanhar as novidades, sem deixar de lado o nível de excelência. Ademais, os artistas atualmente precisam se desdobrar para atingir a tão desejada fama, uma vez que diferente do século passado, hoje em dia a concorrência é bem maior, fazendo assim, com que o artista precise ser carismático, estar presente nas redes sociais, saber receber bem um fã, além claro de possuir uma boa voz e um repertório de qualidade.

O atual mercado barateou o acesso às músicas, visto que aplicativos como *Spotify*, *Deezer* e *Youtube Music* por exemplo, oferecem uma gama de músicas dos mais diversos estilos e cantores, e junto a isso, a demanda de novos artistas também cresceu significativamente, sendo possível notar uma banda ou um artista novo tornando-se famosos em nas redes sociais de grande engajamento (ATKINSON, 2013).

Atualmente, por meio da autogestão, presença em mídias sociais com alto engajamento e o elevado acesso à internet por parte da população, possibilitou que artistas do mundo todo conseguissem maior alcance e por conseguinte, o aumento da arrecadação. (LUCENA, 2017).

Com a consolidação dos *streamings* (tecnologia de transmissão de conteúdo online que nos permite consumir filmes, séries e músicas) como a principal fonte de receitas no mercado musical, produtores de músicas independentes também puderam usufruir desses benefícios. Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Música Independente (ABMI, 2020), mostra que 50% do faturamento das 60 empresas pesquisadas é proveniente das plataformas digitais, enquanto 15% vêm da venda física, 9% de *shows* realizados e apenas 1% vem do *merchandising*. Desta forma, fica evidente acerca da importância de os artistas ingressarem no mercado *online*, visto que devido ao maior alcance e engajamento que é possível obter nesse tipo de plataforma, a arrecadação é significativamente superior. (TAVARES, 2020).

Diferentemente do que era pensado nas últimas décadas, atualmente para realizar parcerias ou mesmo conseguir atingir o sucesso, não é mais preciso de um alto investimento, visto que as redes sociais proporcionam inúmeras maneiras de faturamento. Por exemplo, o *Youtube* remunera o criador de conteúdo de diversas maneiras, onde uma vez o canal com mais de 1.000 inscritos, o proprietário é remunerado em dólar por meio de visualizações, inscritos, anúncios contidos nos vídeos e até mesmo por meio de lives realizadas pelo próprio canal. (TAVARES, 2020).

Contudo, as redes sociais limitam alguns vídeos ou mesmo músicas das quais violem as diretrizes da comunidade, ou mesmo contenham conteúdos que possuam direitos autorais, desmonetizando ou mesmo derrubando o conteúdo criado. Logo, é importante possuir conhecimento suficiente, ou mesmo ter uma equipe especializada apenas para esses detalhes

burocráticos, fazendo com que agilize na divulgação dos conteúdos, bem como evite a perda do alcance do canal.

Marketing digital

O marketing digital é uma estratégia que visa promover produtos ou serviços por meio das mídias sociais. Atualmente, é o método mais amplamente utilizado por empresas e artistas para estabelecer uma comunicação direta, personalizada e instantânea com seu público-alvo, proporcionando constantemente novidades e conteúdos atualizados aos clientes. Essa abordagem permite alcançar e engajar de forma eficaz o público desejado, utilizando as plataformas digitais como um canal direto de interação e promoção, podendo ser *sites*, *blogs*, redes sociais, motores de buscas ou mesmo por meio de mensagens de e-mail,

O marketing digital teve seu ápice com o surgimento da pandemia, visto que o isolamento social fez com que as pessoas ficassem presas em suas residências, o que foi uma grande oportunidade para aqueles que desejavam vender seus produtos e serviços e os divulgassem por meio da internet, já que esta era a única maneira de atingir os clientes.

Como resultado do uso do marketing digital, não apenas houve um alcance significativo de pessoas por meio dos anúncios, mas também um aumento substancial na arrecadação de valores. Essa eficácia financeira motivou empresários e artistas a manterem suas estratégias de marketing digital mesmo após o controle da pandemia e o fim do período de isolamento social.

Consequentemente, profissionais especializados em marketing e marketing digital têm se tornado cada vez mais valorizados. O controle do tráfego, o aproveitamento dos recursos de hardware e software disponíveis e a obtenção de resultados satisfatórios exigem conhecimento e qualificação para uma gestão eficiente. Essa demanda reflete a importância de profissionais capacitados para lidar com as complexidades e desafios do ambiente digital.

Dentre as vantagens do marketing digital, é importante ressaltar que por meio dele é possível obter resultados mais precisos acerca do gosto de seus consumidores, assim como o monitoramento da frequência de compras e visitas em sites e mídias sociais. Além disso, as plataformas digitais permitiram maior proximidade entre fornecedor e cliente, fazendo com que as sugestões e opiniões dos consumidores pudessem ser ouvidas e analisadas, sendo assim um grande ponto positivo, do qual era bem mais limitado quando se tinha apenas contato com os clientes de modo físico.

Dentre os diversos *software* que podem ser usados no marketing digital, destaca-se o CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), do qual promove dados acerca das relações entre as empresas e os clientes, sendo estes clientes atuais ou mesmo futuros potenciais consumidores. Tal ferramenta é capaz de controlar o cadastro dos clientes, registrar o seu perfil de consumo, bem como os contatos realizados pelos clientes para com a empresa, sejam eles de maneira remota ou mesmo visitas ao estabelecimento. (YANAZE, 2021).

O Marketing digital está intimamente ligado ao conceito do marketing, pode se perceber no que difere entre eles são as formas como se comunica e distribui as informações e os recursos utilizados. O tradicional mix de marketing também se aplica quando o assunto é marketing digital.

É importante destacar acerca dos 8Ps do marketing, que são bastante utilizados no marketing digital, e representam os pilares básicos para qualquer que seja a estratégia adotada, sendo eles (KOTLER, 2007):

- Pesquisa: o principal intuito é descobrir quem é o seu público, quais são seus hábitos bem como as preferências deles.
- Planejamento: nesta etapa, deve-se ter bem definidos quais são as metas desejadas, só assim é possível começar a determinar e elaborar o planejamento.

- **Produção:** Já com a pesquisa realizada e o planejamento já definido, os profissionais da área já podem começar a produzir seus conteúdos, sejam eles propagandas, vídeos ou fotos.
- **Publicação:** Uma vez feita a produção do conteúdo, já é possível efetuar a publicação do conteúdo, sejam eles divulgados em redes sociais, sites da instituição ou mesmo em anúncios em meios de comunicação.
- **Promoção:** Na promoção, trata-se da maneira como os produtos chegam ao seu público-alvo, público este potencial a adquirir os mesmos que foram anunciados.
- **Propagação:** No processo da propagação é onde ocorre a disseminação do conteúdo criado entre os consumidores, onde o principal meio do qual é o grande responsável pela propagação é a comunicação boca a boca entre as pessoas.
- **Personalização:** A personalização consiste no fato de adaptar seu produto, seu anúncio com o perfil desenhado dos possíveis clientes potenciais dele, de tal forma a deixar o produto conforme as necessidades dos consumidores finais.
- **Precisão:** Com base na mensuração dos resultados obtidos nas etapas anteriores, bem como o produto que foi desenvolvido, aplicam-se técnicas as quais permitem com que as vendas e o sucesso estipulados possam ser atendidos.

Branding

Uma estratégia de gestão amplamente utilizada é o *branding*, que envolve o planejamento a longo prazo e a criação da identidade visual para promover um produto ou serviço. O branding trabalha na construção da marca, promovendo seus produtos, organizando a empresa para atender à demanda e gerenciando as transações comerciais. (LAS CASAS, 2009).

Assim, a marca representa o nome ou a identidade visual que uma empresa ou artista carrega e que é percebida por todos que têm acesso ao que está sendo oferecido. A interpretação da marca pode variar de pessoa para pessoa, influenciada por contextos sociais, culturais, econômicos e experiências individuais com a marca.

Segundo Kotler (2022), considerado o pai do Marketing, o posicionamento refere-se à criação de uma compreensão e imagem que definem o espaço de mercado ocupado pela marca e como ela é percebida pelos consumidores. Portanto, é importante enfatizar a importância do posicionamento baseado em inovação, melhoria na qualidade e entrega de produtos em tempo hábil, por exemplo.

Marketing musical

O marketing musical consiste em uma ferramenta bastante usada na divulgação de trabalhos musicais. Ter uma estratégia de marketing musical bem definida e elaborada é crucial para alcançar resultados significativos e impulsionar a visibilidade dos artistas. Isso permite que eles se destaquem consistentemente em qualquer situação, conquistando um público fiel à sua marca. (MATHSON, 2022).

Mathson (2022) cita alguns dos objetivos que o marketing musical visa alcançar:

- Formas mais eficientes para onde fazer a divulgação da carreira;
- Como encontrar caminhos para crescimento de seu público;
- Auxiliar no conteúdo para comunicar e engajar o artista com o público;
- Pensar estratégias para as próximas etapas na carreira;
- Definir ações para vendas e relacionamento com contratantes do artista.

Kotler (2021) afirma que existem 3 pilares presentes no marketing musical que devem ser trabalhados: Como está a qualidade visual dos seus materiais? Como vão suas mídias sociais? Como fica o seu site oficial? Ademais, a técnica do marketing musical faz uso frequente da ferramenta 5W2H, que consiste em um *checklist* administrativo das atividades e responsabilidades necessárias para alcançar a eficiência desejada. Essa abordagem envolve questões-chave, como "o que", "por que", "quem", "quanto", "como", "quando" e "onde".

Marketing de relacionamento

De acordo com Samara, (2006) para desenvolver uma boa estratégia para o marketing de relacionamento, é importante trabalhar em cima de 7 estratégias:

1. Desenvolvimento de um plano estratégico, baseado no atendimento;
2. Possuir um banco de dados para a identificação dos clientes;
3. Possuir um e-mail marketing;
4. Estar presente nas redes sociais;
5. Possuir domínio de CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), é um sistema de vendas para registrar e organizar os pontos de um contato que um consumidor tem com o vendedor de uma empresa;
6. Acompanhar os clientes no pós-vendas;
7. Saber organizar ligações periódicas para com os clientes.

O Marketing de Relacionamento engloba um conjunto de ações realizadas pela empresa ou artista com o objetivo de manter uma boa relação com seus clientes. Frequentemente, são oferecidos benefícios, sorteios e promoções aos clientes, visando mantê-los satisfeitos e estabelecer uma proximidade duradoura com o negócio em questão. A opinião do cliente desempenha um papel fundamental para qualquer negócio. No entanto, é essencial que os gestores estejam cientes de que algumas ações podem ser prejudiciais, seja por fugirem do escopo da empresa ou por não se adequarem ao orçamento planejado. Nesse sentido, a equipe responsável pelo marketing de relacionamento, juntamente com as equipes financeira e estratégica, devem atuar em conjunto, buscando melhorias e aperfeiçoamentos que sejam benéficos para ambas as partes do negócio (SAMARA, 2006).

Marketing Viral

O marketing viral é uma estratégia que utiliza as redes sociais e outras plataformas online para promover produtos ou serviços, por meio da criação de conteúdo interessante e compartilhável. Esse conteúdo, como vídeos, memes ou desafios de mídia social, tem potencial para se tornar viral, alcançando muitas pessoas. A chave é criar conteúdo compartilhável, divertido e alinhado com os valores e mensagens da marca (LIMA E CORDEIRO, 2021)

O marketing viral é vantajoso por gerar *buzz*³ e atenção a um custo baixo, em comparação com a publicidade tradicional, porém arriscado devido à incerteza do seu sucesso. É essencial planejar cuidadosamente as campanhas de marketing viral, utilizando estratégias

³ *Buzz marketing* é uma estratégia de marketing que visa gerar entusiasmo e interesse sobre um produto ou serviço, criando um *buzz* ou *hype* em torno dele. O objetivo é criar um efeito boca a boca, onde as pessoas falam sobre o produto ou serviço para seus amigos, familiares e colegas. A chave é criar uma experiência única e memorável que faça as pessoas falarem.

como campanhas de mídia social, marketing de influenciadores, conteúdo gerado pelo usuário e concursos/brindes. As campanhas bem-sucedidas compartilham características como serem emocionalmente envolventes, facilmente compartilháveis e direcionadas a um público específico. A criação de um senso de urgência ou exclusividade também pode impulsionar o engajamento e o compartilhamento (LIMA E CORDEIRO, 2021).

O marketing viral desempenha um papel crucial em uma campanha de lançamento de um artista musical no mercado atual. É uma estratégia que visa espalhar rapidamente uma mensagem ou conteúdo por meio do compartilhamento nas redes sociais e em outras plataformas digitais. Aqui estão algumas razões pelas quais o marketing viral é importante nesse contexto: Alcance e visibilidade; Engajamento e interação; Custo efetivo; Credibilidade e confiança e Potencial de viralidade contínua.

No entanto, é importante ressaltar que o sucesso do marketing viral não é garantido. O conteúdo precisa ser autêntico, interessante e relevante para o público-alvo, e é necessário um planejamento cuidadoso para maximizar suas chances de se tornar viral. Além disso, é essencial ter uma estratégia de marketing integrada que combine o marketing viral com outras táticas de promoção para obter resultados mais abrangentes.

METODOLOGIA

A proposta de metodologia desta pesquisa teve como objetivo apresentar um plano de ação de marketing digital para promover uma artista musical nas plataformas digitais e redes sociais. Para alcançar esse objetivo foi necessário levantar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas por artistas brasileiros nas redes sociais. Além disso, buscou-se compreender como essas ferramentas e estratégias foram aplicadas, e quais resultados foram alcançados.

A classificação da pesquisa quanto aos seus objetivos, se divide em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. As opções que mais se aproximaram ao tipo de estudo foram a descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características de um fenômeno, e utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, por meio de questionários, conforme Silva e Menezes (2000). Envolveu o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, assumiu, em geral, a forma de levantamento e considerou as áreas de marketing musical, marketing de relacionamento, marketing viral, *branding e co-branding*.

A coleta de dados foi realizada nas redes sociais e plataformas digitais, dos artistas Anitta, Ana Castela e Zé Felipe, unindo informações teóricas e práticas, que permitiram a análise e conclusões sobre as principais ferramentas de marketing digital que podem ser aplicadas na carreira inicial de um novo artista independente. A pesquisa qualitativa no contexto de um plano de marketing digital para um artista musical foi desenvolvida quando foi analisada a situação dos artistas que compuseram a amostra do estudo.

Para conseguir mais assertividade, foram analisadas postagens no período de 01 de fevereiro de 2023 a 01 de março de 2023. A escolha do período foi definida considerando o intervalo de pré-carnaval e ao término do carnaval e se justifica pela quantidade de conteúdos gerados pelos artistas com o objetivo de conseguirem a viralização das suas músicas como o *hit* do carnaval.

Além disso, foi feita uma pesquisa quantitativa quando os dados coletados puderam ser classificados por meio de porcentagem de consumo presente atualmente em plataformas digitais e em formas físicas de consumo de música, apontando também quantos reais a indústria musical gera anualmente e em qual posição o Brasil se encontra no mercado da indústria fonográfica.

Também foram utilizadas fontes primárias como *sites* e redes sociais dos artistas selecionados, e fontes como sites do segmento de marketing musical. A pesquisa auxiliou na concretização de um plano de ação para um artista independente.

RESULTADO DA PESQUISA COM ARTISTAS MUSICAIS

Neste tópico será apresentado o resultado das pesquisas com três artistas: Anitta, Ana Castela e Zé Felipe, sobre as principais ferramentas de marketing digital que foram utilizadas na promoção da carreira destes artistas e apresentação dos registros dos levantamentos dos dados das redes sociais dos artistas.

Artista Anitta

Anitta é uma cantora, compositora, atriz e dançarina brasileira. Seu nome verdadeiro é Larissa de Macedo Machado, e ela nasceu em 30 de março de 1993, no Rio de Janeiro, Brasil.

Iniciou sua carreira musical em 2010 e ganhou fama no Brasil com o lançamento de seu *single* de estreia, "Show das Poderosas", em 2013 que acumula atualmente 171 milhões de visualizações no *Youtube*.

Além de sua carreira musical, Anitta também apareceu em programas de televisão brasileiros e até como jurada no *reality show* *The Voice Kids* Brasil. Ela é conhecida por seus videoclipes provocantes e personalidade franca, e se tornou uma figura proeminente na cultura pop brasileira. Com tanto sucesso, resolveu alçar voos maiores, e em 2017 começou a trabalhar em sua carreira internacional, lançando *hits* em parceria com artistas do mercado latino, brasileiro e americano. Desde então, ela lançou vários álbuns, colaborou com artistas internacionais como J Balvin, Cardi B, e Black Eyed Peas, e ganhou inúmeros prêmios, incluindo *Grammy* Latino e *MTV Europe Music Awards*.

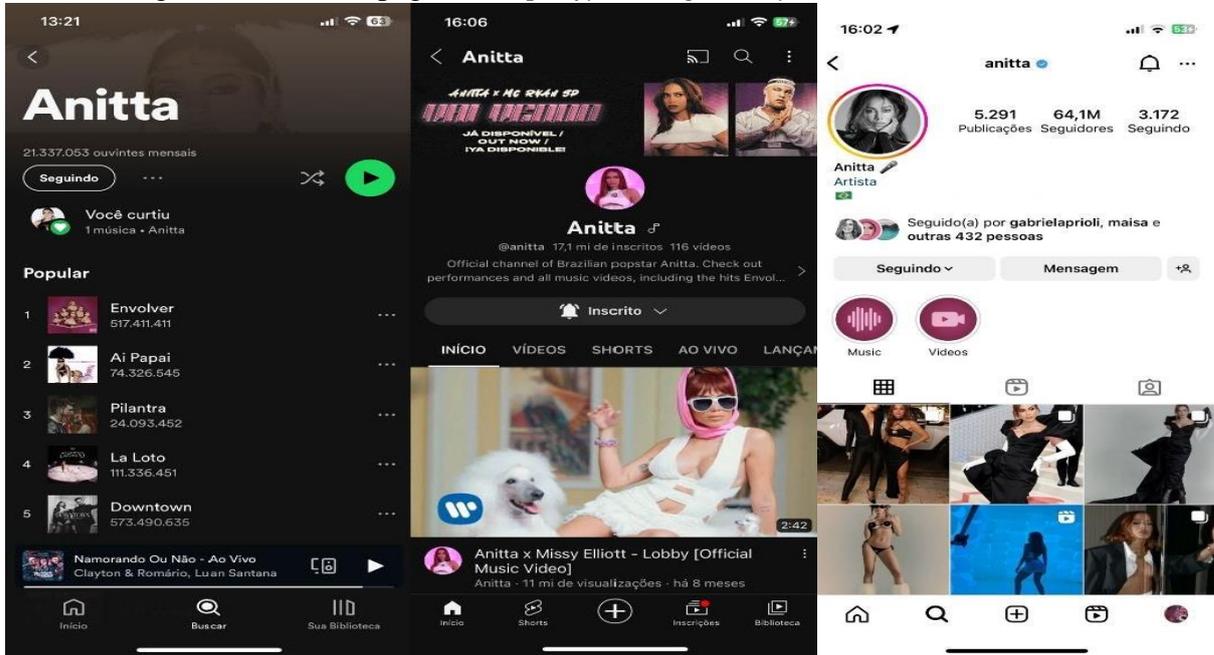
As parcerias e a estratégia agressiva rumo ao mercado internacional fizeram com que seu nome crescesse cada vez mais no cenário global, o que acabou lhe rendendo o 1º lugar no *Spotify Global* em 2022, com a música "Envolver", e a primeira indicação ao *Grammy* como artista revelação, em 2023.

Anitta é um fenômeno mundial da música brasileira, acumulando em média cerca de 138,5 milhões de seguidores em suas redes sociais e ultrapassa a marca de 8 bilhões de *streams* apenas no *Spotify*.

Apesar de ser conhecida como artista, Anitta não se destaca apenas como cantora, é referência também como empresária e como marketeira, possuindo várias outras parcerias com empresas, como a Ambev que a convidou em 2019 para ser a *Head* de Criatividade e Inovação da *Skol Beats*. Além de estar presente no ramo de bebidas, Anitta é membro do conselho de administração do Nubank, sócia da Fazenda do Futuro, empresária, atriz e professora na universidade Estácio. Sua versão *business* é tão bem-sucedida quanto sua versão artista, tendo sido convidada em 2018 para palestrar no primeiro dia da *Brazil Conference*, evento organizado pela Universidade de *Harvard* nos Estados Unidos (MCCARTHY, 2021).

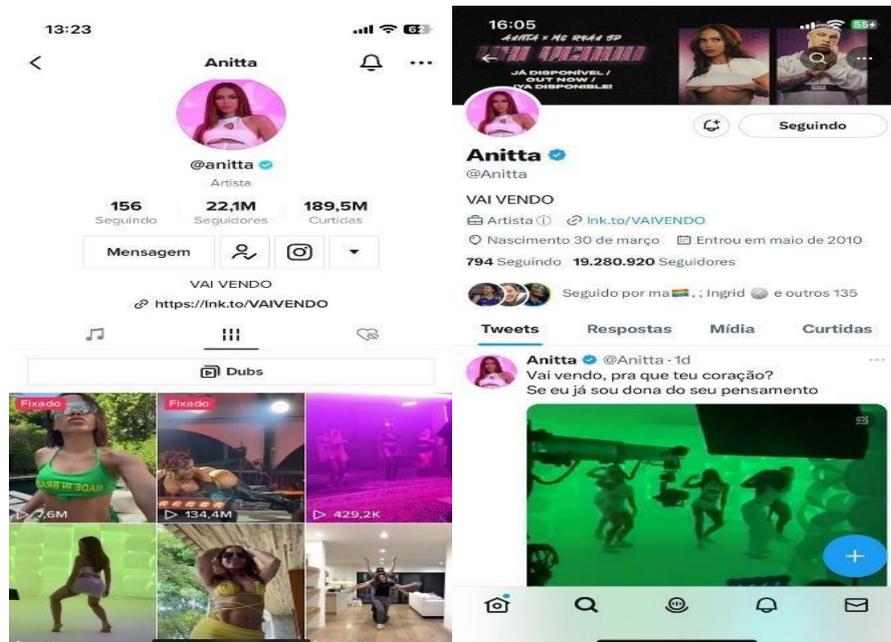
A Figura 02 e 03 apresentam *prints* das redes sociais da artista Anitta e a Figura 04 e 05 apresentam os registros do levantamento de dados das redes sociais (plataformas e estratégias) da artista.

Figura 2: Prints da página do Spotify, Instagram e youtube da artista Anitta



Fonte: Dados da pesquisa, 05/05/2023.

Figura 3: Prints das páginas do TikTok e Twitter da artista Anitta



Fonte: Dados da pesquisa, 05/05/2023.

Figura 4: Dados das redes sociais da artista Anitta

| PLATAFORMA | FREQUÊNCIA DE POSTAGEM | ENGAJAMENTO | TIPO DE CONTEÚDO POSTADO | OBSERVAÇÕES |
|------------------|--|---|--|--|
| <i>Instagram</i> | Não há um padrão no período analisado. Há dias sem postagem e dias com mais de uma postagem. | 1,43% do público total. Média de 911,5 mil curtidas por post e 8,7 mil comentários. Fonte: hypeauditor.com | Fotos e vídeos de shows e fantasias no carnaval, publicidades e premiações. | Os conteúdos de vídeos de shows e fotos fantasiada geraram muito mais curtidas e comentários do que os posts de publicidade. |
| <i>Tik Tok</i> | Não há um padrão de frequência nas postagens. | 10,48% de taxa de engajamento. Em média 1 milhão de visualizações por post. Total de 190,6 milhões de curtidas somando todos os vídeos. Fonte: hypeauditor.com | Vídeos do dia a dia, shows, coreografia de músicas, zoeira com os amigos, viagens. | O vídeo com a coreografia da música “Envolver” acumula 134,6 milhões de visualizações na plataforma. |
| <i>Youtube</i> | Não foi encontrado padrão de postagem, visto que, a cantora só publica na plataforma quando há lançamento de clipes/músicas novas. | Média de 3,45% a taxa de engajamento. Média de 15 milhões de visualização por vídeo. Fonte: hypeauditor.com | Videoclipes e músicas. | O clipe mais assistido no canal da cantora, conta com 529 milhões de visualizações. |
| <i>Twitter</i> | Há posts diários | Não há dados exatos, mas ao analisar, pode-se ver que é a rede social na qual Anitta mais interage com os fãs. | Divulgação das músicas, memes, desabafos pessoais | Por ser uma rede social mais moderna e com o público-alvo mais jovem, Anitta é bastante interativa nessa rede. |
| <i>Spotify</i> | Em média são feitos lançamentos mensais. | Anitta possui 22,6 milhões de ouvintes mensais na plataforma e conta com singles que possuem mais de meio bilhão em execução. | Músicas individuais e músicas com parcerias. | É a principal plataforma digital de streamings musicais da atualidade. |

Fonte: Dados da pesquisa, 05/05/2023.

Figura 5: Dados das Estratégias de Marketing da artista Anitta

| Estratégia | Táticas | Referência | Ações |
|--------------------------|---|---|--|
| Marketing Musical | Storytelling; Atenção as tendências; Experimentação e testagem sem medo de errar. | https://exame.com/marketing/5-lico-es-de-marketing-testadas-por-anitta-para-sua-empresa-e-para-voce/ | Anitta sabe que vida pessoal e seus passos na carreira são alvo de muito engajamento. Anitta lança músicas de um |

| | | | |
|------------------------------------|--|---|--|
| | | | jeito certo porque acompanha sempre as tendências. |
| Marketing de relacionamento | Anitta sempre mantém contato com seus fãs, possuindo um grupo no <i>whatsapp</i> com os presidentes de seus maiores fãs-clubes. Também é bastante carismática e faz amizades no meio com facilidade, como por exemplo com o cantor Maluma. | Anitta: Made In Honório. Documentário da cantora produzido pela Netflix Brasil | |
| Marketing Viral | Anitta sempre viraliza suas músicas através de coreografias ou até mesmo em cima de alguma polêmica. | Análise das redes sociais da artista. | Vídeos com coreografias postados constantemente, parcerias com marcas famosas e pessoas influentes. |
| Marketing digital | Estar sempre nos holofotes. Conhecimento do seu público-alvo e parcerias estratégicas são alguns dos exemplos. | https://www.infomoney.com.br/colunistas/dener-lippert/como-anitta-influencia-o-marketing-digital/ | Anitta sempre está presente nos grandes eventos, festas de famosos. Faz questão de estudar bem seu público e de escolher a parceria certa de acordo com cada lançamento. |
| Branding | Cada single que é lançado tem uma identidade visual única. Além disso, Anitta trabalha a sua imagem de forma coerente, principalmente se fazendo presente nas redes sociais e dando atenção aos seus fãs. | <u>Anitta: 6 Lições De Marketing Que Podemos Aprender Com A Sua Carreira</u> | |
| Co-branding | Parcerias musicais como: “Nu – | Análise das plataformas de <i>streaming</i> da artista | Parceria com artistas de estilo |

| | | |
|--|--|--|
| | Anitta e Hitmaker” “Pilantra – Anitta e João” “Ai Papai – Anitta, Mc Danny e Hitmaker” | musicais diferentes e alguns deles de outros países, com o intuito de aumentar seu público e tornar a marca Anitta conhecida. |
|--|--|--|

Fonte: Dados da pesquisa, 05/05/2023.

Artista Ana Castela

A cantora Ana Castela nasceu em Amambai, no Mato Grosso do Sul, em 2003. Mesmo com pouco tempo de carreira, Ana Castela já se destaca como um dos grandes nomes da nova geração do *Agro Music* no país e apresenta números expressivos nas plataformas de *streamings* e nas redes sociais, como mais de 200 milhões de *views no YouTube*, cerca de 14 milhões ouvintes mensais no *Spotify* e 6,9 milhões seguidores no *TikTok*.

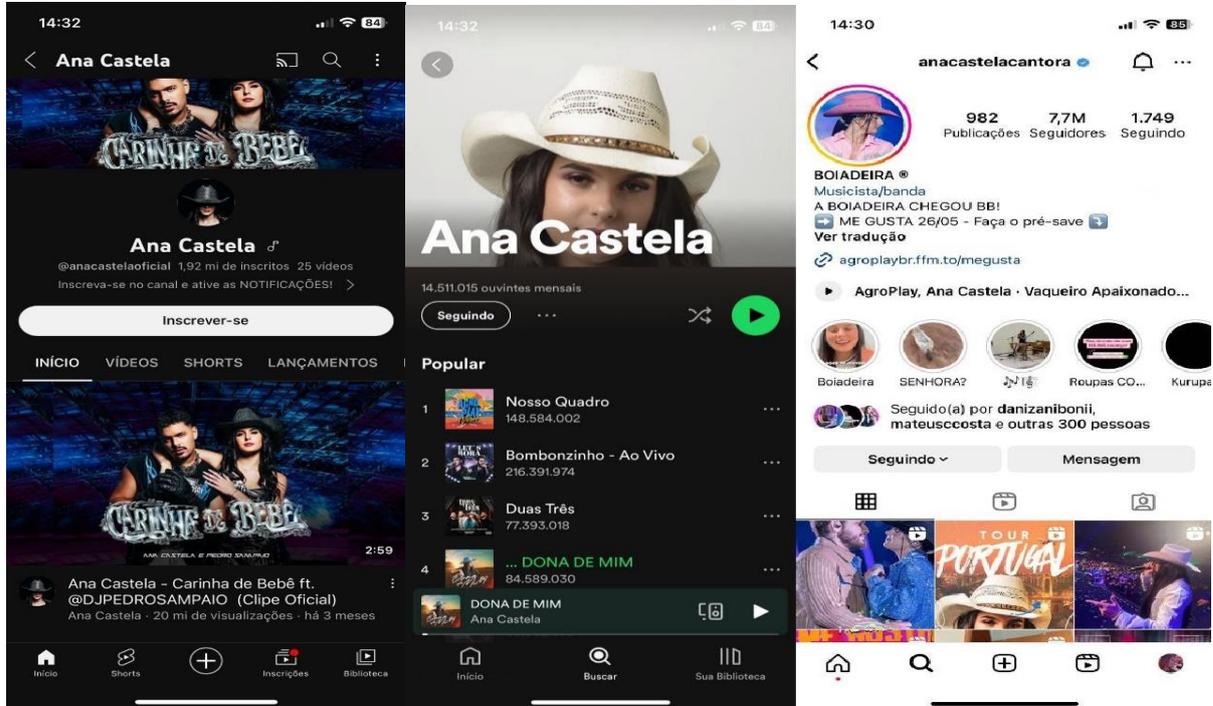
A artista teve a sua vida transformada em fevereiro de 2021, quando lançou o seu primeiro single “Boiadeira”. Em poucas horas, o lançamento viralizou nas plataformas de streaming, principalmente no *Tik Tok*. Ana Castela faz questão de expor o empoderamento feminino em sua personalidade e em suas músicas, mostrando que a mulher também tem espaço dentro do meio da agropecuária. Em apenas um mês de lançamento, Ana Castela alcançou a marca de 12 milhões de visualizações no *YouTube* com o *hit* “Pipoco”. A música é uma parceria da cantora com Melody e DJ Chris no Beat, que mistura o sertanejo com as batidas de *funk*.

Ana Castela atualmente é dona da música mais ouvida no *Spotify* Brasil: ‘Nosso Quadro’, e possui outras seis canções entre as 50 mais consumidas pelo público, em parceria com artistas como Israel e Rodolfo, Guilherme e Benuto, Adriano Rhod, Wesley Safadão, Naiara Azevedo, Zé Felipe e Luan Pereira. A artista tem mostrado um potencial expressivo, principalmente como influenciadora, já que seus números nas redes sociais estão cada vez maiores, o que demonstra a sua capacidade e eficiência ao dialogar com diferentes perfis de consumidores.

Para marcas que têm o mesmo propósito que Ana Castela, a cantora é uma excelente opção de publicidade e projetos de influência, pois a sua imagem e a sua mensagem estão alinhadas com os valores do universo agro e country, o que permite uma comunicação mais efetiva com esse público-alvo (CUBOTALENT, 2023).

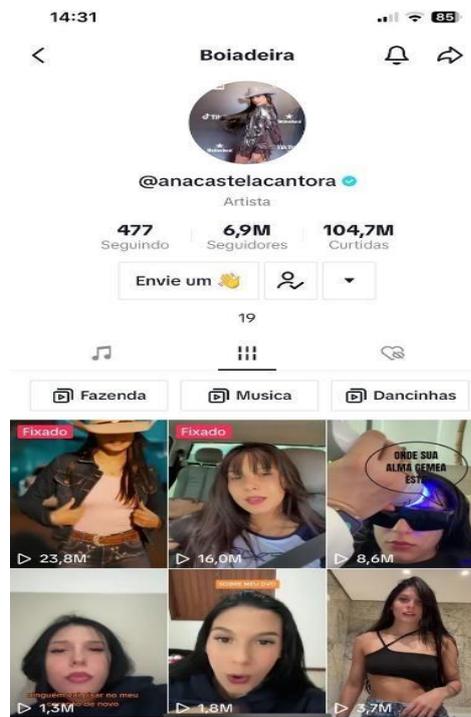
A Figura 06 e 07 apresentam prints das redes sociais da Ana Castela e a Figura 08 e 09 apresenta os registros do levantamento de dados das redes sociais (plataformas e estratégias) da artista.

Figura 06: Prints da página do youtube, Spotify e do Instagram da artista Ana Castela



Fonte: Dados da pesquisa, 05/05/2023.

Figura 07: Print da página do TikTok da artista Ana Castela



Fonte: Dados da pesquisa, 05/05/2023.

A Figura 08: Dados das redes sociais da artista Ana Castela:

| PLATAFORMA | FREQUÊNCIA DE POSTAGEM | ENGAJAMENTO | TIPO DE CONTEÚDO POSTADO | OBSERVAÇÃO |
|------------------|--|---|--|---|
| <i>Instagram</i> | Diariamente a cantora posta conteúdo. | Acima da média tendo uma taxa de 5,49%. Uma média de 420 mil curtidas por post, 3.700 comentários e 1,5 milhão de visualizações. Fonte: business.notjustanalytics.com | Divulgação de músicas novas, fotos e vídeos de shows, vídeos cantando. | Ana Castela está sempre por dentro do que está em alta nas redes sociais. |
| <i>Tik Tok</i> | Diariamente a artista posta conteúdo. | Taxa de engajamento de 10,93%. Média de visualização por post 2,1 milhões. Fonte: hypeauditor.com | Vídeos dançando, cantando, se maquizando, cotidiano e divulgação de novas músicas. | O <i>TikTok</i> foi a rede social responsável pela viralização da artista. |
| <i>Youtube</i> | Mensalmente | Taxa de engajamento de 5,07%. Média de 794 mil visualizações. Fonte: hypeauditor.com | Videoclipes das músicas que ela lança. | O vídeo mais assistido no canal da cantora é a música “Pipoco” que possui 221 milhões de visualizações. |
| <i>Twitter</i> | Não foi encontrado conta da artista nesta rede social. | Inexistente | Inexistente | Inexistente |
| <i>Spotify</i> | Em média são feitos lançamentos mensais. | Ana Castela possui em média 14,5 milhões de ouvintes mensais na plataforma. Sua música mais ouvida é a “Bombonzinho” que é uma participação da cantora em um projeto da dupla Israel e Rodolfo, possui cerca de 218 milhões de reproduções na plataforma. | Lançamentos musicais. | Com apenas 2 anos de carreira, Ana Castela ultrapassou a cantora Marília Mendonça e conquistou um novo recorde de ouvintes na plataforma. Se tornando assim, a artista do gênero sertanejo mais ouvida na atualidade. |

Fonte: Dados da pesquisa, 05/05/2023.

Figura 9: Dados das Estratégias de Marketing da artista Ana Castela

| Estratégia | Táticas | Referência | Ações |
|------------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Marketing Musical | Storytelling; Inovação; Constância nas postagens; | Análise deste artigo. | Ana castela comercializa totalmente o cenário do agro através de linkar sua versão boiadeira com sua versão mais pop, desde o visual até as músicas. Tem um cronograma de postagens bem eficiente e que gera identificação no público. |
| Marketing de relacionamento | Ainda não identificado devido ao pouco tempo de carreira da artista. | | |
| Marketing Viral | Ana castela mostrava bastante sua rotina como menina do interior; Frequência de postagem; Parcerias estratégicas | Análise das redes sociais da artista. | Gerar identificação com o público, captar mais público através de parcerias com artistas do mesmo ramo que ela e postar frequentemente para cativar o público. |
| Marketing digital | Conhecimento do público-alvo, cronograma de postagens, posicionamento de marca. | Análise das redes sociais da artista. | |
| Branding | Identidade visual marcante. Músicas atualizadas com o mercado e com o público-alvo. | Análise deste artigo. | Tem o visual de boiadeira, utilizando chapéu e bota, mas de forma moderna e pop. Lançamento de músicas bem divulgadas e populares que são certeiras em agradar seu público-alvo. |
| Co-branding | Músicas como “Pipoco – Ana Castela, Melody e Dj Chris no beat” “Bombonzinho – Israel e Rodolfo e Ana Castela” “Duas três – Guilherme e Benuto e Ana Castela” | | Ana castela, procura fazer parcerias que vão agregar público ao público dela e quase sempre sendo fiel a músicas que retratem sua vida no agro. |

Fonte: Dados da pesquisa, 05/05/2023.

Artista Zé Felipe

Zé Felipe iniciou sua carreira musical em 2014 e ganhou destaque com o lançamento de sua primeira música, "Você Mente". Desde então, ele lançou vários singles e álbuns, consolidando-se como um dos artistas jovens de destaque no cenário da música sertaneja brasileira.

Seu estilo musical combina elementos do sertanejo universitário e do pop, e suas canções costumam abordar temas relacionados ao amor, relacionamentos e festas. Algumas de

suas músicas mais conhecidas incluem "Maquiagem Borrada", "Tiro Certo" e "Medalha de Prata". Além de cantor, Zé Felipe também é influenciador digital e possui uma presença significativa nas redes sociais. Ele compartilha momentos de sua vida pessoal, apresenta seu trabalho e interage com seus fãs por meio de plataformas como Instagram, *YouTube* e *TikTok*.

O cantor de 25 anos vive, atualmente, sua melhor fase ao emplacar seis *hits* no Top 50 das principais plataformas de música. O sucesso foi conquistado por buscar músicas em que focadas em seu público. A plataforma de mídia social *TikTok* tem desempenhado um papel preponderante no auxílio do usuário neste período, em virtude de sua capacidade facilitada para impulsionar breves sucessos musicais que permanecem na memória dos adeptos. Adicionalmente, as coreografias concebidas para cada segmento musical contribuem significativamente para a memorização individual de cada canção (FOLHAPRESS, 2022).

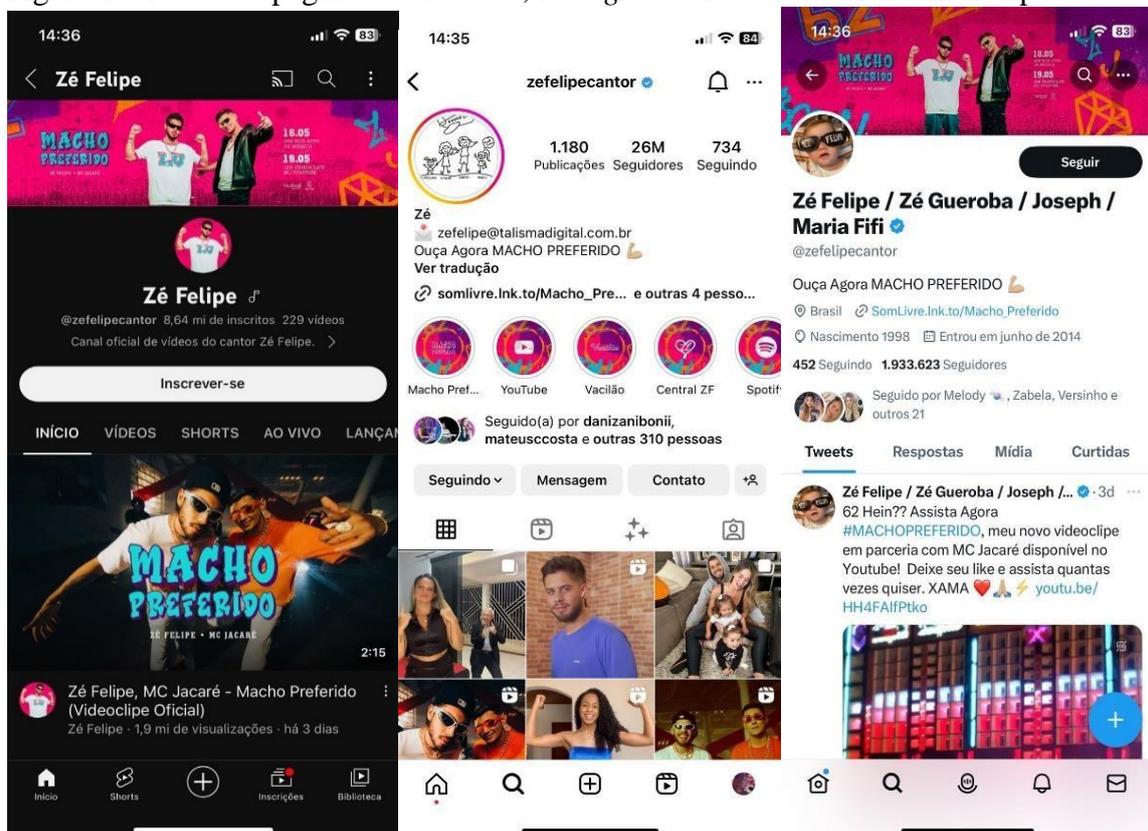
O artista comenta sobre o seu uso das redes sociais:

Eu era meio largado com essas redes sociais, não usava muito nem entendia direito como funcionavam. Fui me acostumando a compartilhar as coisas com o povo e entendi que é uma das maneiras mais importantes hoje em dia para impulsionar o nosso trabalho na música. (ZÉ FELIPE, 2022)

No Spotify o artista tem entre as 50 músicas mais executadas "Toma Toma Vapo Vapo"; "Malvada"; "Revoada no Colchão", gravada com Marcynho Sensação; "Depende", com participação de Dj Guuga e Wesley Safadão; "Vontade de Morder", com participação de Simone e Simaria; e "Senta Danada", com Barões da Pisadinha.

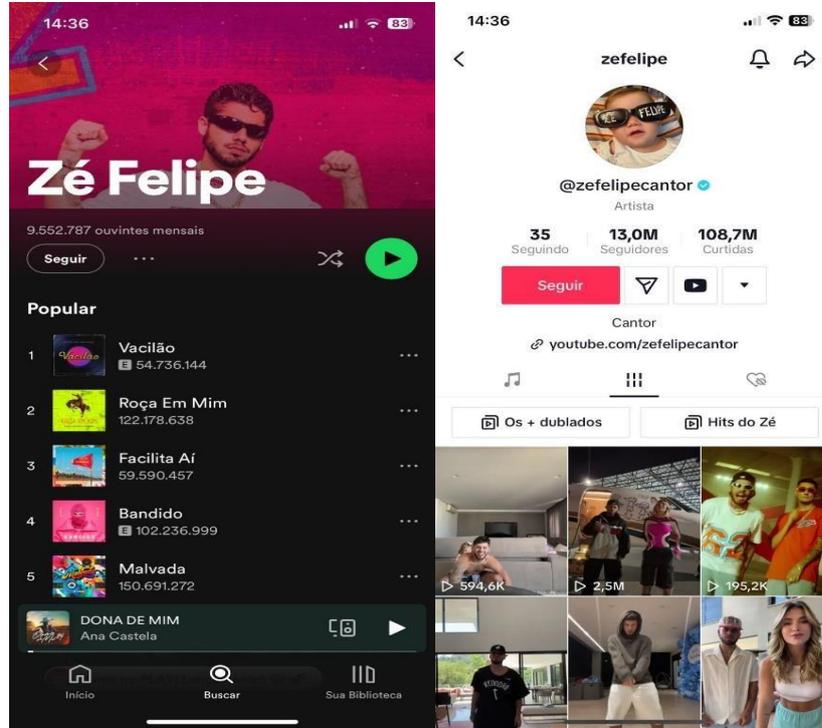
A Figura 10 e 11 apresentam *prints* das redes sociais do artista Zé Felipe e a Figura 12 e 13 apresentam os registros do levantamento de dados das redes sociais (plataformas e estratégias) da artista.

Figura 10: *Print* das páginas do *Youtube*, *Instagram* e *Twitter* do artista Zé Felipe



Fonte: Dados da pesquisa, 05/052023.

Figura 11: *Print* das páginas do *Spotify* e *TikTok* do artista Zé Felipe



Fonte: Dados da pesquisa, 05/05/2023.

A Figura 12 apresenta os registros do levantamento de dados das plataformas do artista Zé Felipe.

| PLATAFORMA | FREQUÊNCIA DE POSTAGEM | ENGAJAMENTO | TIPO DE CONTEÚDO POSTADO | OBSERVAÇÃO |
|------------------|--------------------------|---|--|---|
| <i>Instagram</i> | Diariamente | Taxa de engajamento de 1,6%. Média de visualização por post 1,4 milhões. Fonte: hypeauditor.com | <i>Stories</i> do dia a dia, fotos em família, vídeos de divulgação das novas músicas e fotos dos shows. | Zé Felipe, por ser casado com a influenciadora Virginia Fonseca, tem sua vida pessoal exposta e é algo que encanta e atrai muito o público. |
| <i>Tik Tok</i> | Diariamente | Taxa de engajamento de 7,56%. Média de visualização por post 1,4 milhões. Fonte: hypeauditor.com | Vídeos dançando sua música de trabalho em família | <i>TikTok</i> foi a plataforma responsável pela viralização das músicas do Zé. |
| <i>Youtube</i> | Em média de 2 em 2 meses | Taxa de engajamento de 7,12%. Média de 120 mil visualizações por vídeo. | Vídeo clipes das músicas novas e bastidores das gravações. | O vídeo mais assistido do canal é o da música “Malvada” e conta com 306 milhões de visualizações. |

| | | | | |
|----------------|--|---|---|--|
| Twitter | Em média de 2 em 2 dias. | Não há dados. | Divulgação das músicas e fotos em família | |
| Spotify | Em média são feitos lançamentos musicais de 2 em 2 meses | Zé Felipe possui em média 9,5 milhões de ouvintes mensais na plataforma. Sua música mais ouvida é a Revoada no Colchão” que possui cerca de 153 milhões de reproduções na plataforma. | Lançamento de músicas. | |

Figura 13: Dados das Estratégias de Marketing do artista Zé Felipe.

| Estratégia | Táticas | Referência | Ações |
|------------------------------------|---|---|---|
| Marketing Musical | Storytelling; Atenção as tendências | https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/musica/saiba-tudo-sobre-o-novo-single-de-ze-felipe-e-o-marketing-de-virginia | Zé Felipe sabe que o conteúdo do seu dia a dia com a esposa e as filhas gera engajamento, se mostra um homem de família e temente a Deus. É atento as tendências do TikTok e faz músicas voltadas para viralizar no aplicativo. |
| Marketing de relacionamento | Zé Felipe é muito carismático e humilde, sempre faz questão de tirar foto com os fãs e se mostra muito acessível. | Análise das redes sociais do artista. | Atendimento aos fãs e bom relacionamento no meio artístico. |
| Marketing Viral | Zé Felipe sempre viraliza suas músicas através de coreografias que ele e sua | Análise das redes sociais da artista. | Vídeos com coreografias postados constantemente, parcerias com marcas famosas |

| | | | |
|--------------------------|---|---|--|
| | esposa postam diariamente nas redes sociais. | | e pessoas influentes. |
| Marketing digital | Estar sempre nos holofotes. Conhecimento do seu público-alvo e parcerias estratégicas são alguns dos exemplos. | https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/musica/saiba-tudo-sobre-o-novo-single-de-ze-felipe-e-o-marketing-de-virginia | Postagens com a esposa e as filhas e sua música de trabalho de fundo. |
| Branding | Sua principal fonte de divulgação é sua esposa Virginia Fonseca que é dona de um dos maiores engajamentos do mundo. Possui estilo diferente e bastante referência de músicas latinas. | Análise das redes sociais do artista. | Lançamento de músicas com refrões fáceis e divulgação diária da música e da coreografia nas redes sociais. |
| Co-branding | Parcerias musicais como: “Roça Roça em mim – Zé Felipe, Ana Castela e Luan Pereira” “Vacilão – Zé Felipe, Wesley Safadão e Igow” “Toma Toma Vapo Vapo – Zé Felipe e MC Danny” | Análise das plataformas de <i>streaming</i> do artista | Parceria com artistas que estão em alta. |

Fonte: Dados da pesquisa, 05/05/2023.

Conclusão da Pesquisa Realizada nas Redes Sociais de Artistas Brasileiros

Pode-se concluir que cada artista possui sua identidade única e mesmo assim, pode se adaptar as estratégias de marketing digital de acordo com as suas características e objetivos individuais. Além disso, o acompanhamento das tendências atuais do mercado musical e a criatividade na execução das estratégias são aspectos cruciais para obter resultados efetivos.

Estudar as redes sociais dos artistas mencionados, incluindo o tipo de conteúdo que eles compartilham, frequência de postagens, engajamento dos fãs, estratégias de interação e uso de recursos específicos das plataformas, possibilitou a compreensão de que se deve estabelecer metas claras com o objetivo de aumentar o número de seguidores nas redes sociais, aumentar o engajamento com o público, promover o lançamento de novas músicas ou aumentar o alcance da marca do artista. Foi possível identificar quais plataformas de redes sociais são mais relevantes para o público-alvo dos artistas, sendo o *Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter*.

No entanto, deve-se desenvolver um plano de criação de conteúdo relevante e atraente para as redes sociais escolhidas, levando em consideração as preferências do público-alvo. Isso pode incluir vídeos musicais, bastidores de gravações, performances ao vivo, entrevistas e interações com os fãs. A utilização de ferramentas de análise de redes sociais para acompanhar o desempenho das estratégias adotadas, medindo métricas como alcance, engajamento, número de seguidores, compartilhamentos e feedback dos fãs, objetiva análises para ajustar e otimizar o plano de ação de marketing digital conforme necessário.

Por meio da análise das estratégias de marketing digital utilizadas por artistas de sucesso, foi possível identificar as melhores práticas e adaptá-las na proposta de um plano de ação para promoção de um artista musical.

Plano de ação

Para apresentar a proposta de um plano de ação para promover um artista nas plataformas digitais e redes sociais utilizou-se da ferramenta 5W2H.

A proposta apresentada considerou o estilo musical do artista e um público-alvo com as seguintes características: um público jovem e adolescente, geralmente entre 20 e 40 anos, abrangendo tanto os jovens adultos quanto os adultos mais maduros; interessados pela música sertaneja que tenham letras que abordam temas como amor, relacionamentos, superação, empoderamento e autoexpressão; podem se identificar com um estilo de vida jovem, moderno e conectado com as redes sociais; um público predominantemente feminino, embora sua música também atraia um número significativo de fãs masculinos.

What (O que será feito):

- Gravação e lançamento de um *single* de estreia.
- Criação de um perfil de artista nas principais plataformas de *streaming*.
- Desenvolvimento de presença nas redes sociais (*Instagram, Tiktok, Twitter*).
- Identificar oportunidades de parcerias com outros artistas, influenciadores ou marcas que possam aumentar a visibilidade do artista nas plataformas digitais.
- Apresentações em estabelecimentos de entretenimento de menor porte em âmbito local.

Why (Porque será feito):

- Aumentar a visibilidade do artista e alcançar novos fãs.
- Estabelecer uma base de seguidores engajados nas redes sociais.
- Ganhar experiência e desenvolver habilidades no palco.
- Construir uma marca sólida e estabelecer uma base para futuros lançamentos.

Who (Quem será responsável):

- Artista: responsável pelo desempenho, criação de conteúdo e interação nas redes sociais.

- Produtor musical: auxiliar na gravação e produção do *single*.
- Equipe de marketing: ajudar na promoção do artista, agendar *shows* locais, programação de agenda de conteúdo para as redes sociais e análise dos resultados das publicações e campanhas de divulgação.

When (Quando será feito):

- Gravação do *single*: até o final de agosto de 2023.
- Lançamento do *single* nas plataformas de *streaming*: início de outubro de 2023.
- Desenvolvimento de presença nas redes sociais: contínuo desde Julho 2023.
- Apresentações em estabelecimentos de entretenimento de menor porte em âmbito local, a partir de outubro de 2023.

Where (Onde será feito):

- O *single* será lançado em todas as principais plataformas de *streaming*, como *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* e outras.
- As redes sociais serão utilizadas para promover o artista e interagir com os fãs.
- Apresentações em estabelecimentos de entretenimento de menor porte, incluindo a região metropolitana com 21 municípios.

-

How (Como será feito):

- Contratar um estúdio de gravação para a produção do *single*.
- Criar um plano de divulgação nas redes sociais, incluindo postagens regulares com conteúdo relevante, como trechos de ensaios, fotos e bastidores, envio de músicas para rádios, criação de videocliques, divulgação em *blogs* e *playlists* de *streaming*, além de parcerias com outros artistas e influenciadores.
- Para Interação e engajamento com os fãs: responder a comentários, mensagens diretas, realizar enquetes, promover a participação ativa dos fãs.
- Promover o *single* nas redes sociais, pedindo aos seguidores que compartilhem e divulguem.
- Entrar em contato com casas de *shows* locais e da região metropolitana para promover e agendar apresentações.

How much (Quanto vai custar):

- Orçamento total estimado: R\$15.000,00.
- Divisão de recursos: R\$6.000,00 para a gravação e produção do *single*, R\$3.000,00 para divulgação nas redes sociais, R\$2.000,00 para despesas com *shows* locais e R\$4.000,00 para outros gastos relacionados ao marketing, como a equipe.

É recomendável monitorar e medir os resultados regularmente para fazer ajustes e otimizar a estratégia ao longo do tempo, pretende-se utilizar como métricas: número de seguidores, engajamento, alcance das publicações, reproduções de músicas, feedback dos fãs.

A utilização da ferramenta 5W2H permitiu uma abordagem estruturada e detalhada para planejar e implementar a promoção do artista musical nas plataformas digitais e redes sociais, garantindo uma execução eficiente e eficaz das estratégias de marketing digital.

Consideração Final

O objetivo deste trabalho foi elaborar um plano de ação para promoção de um artista nas plataformas digitais e redes sociais. E os objetivos específicos foram: realizar uma revisão bibliográfica sobre as ferramentas de marketing digital mais utilizadas; conhecer as ferramentas e estratégias utilizadas nas plataformas digitais pelos artistas Anitta, Ana Castela e Zé Felipe. Também se questionou: Quais são as principais ferramentas de marketing digital utilizadas para alcançar um maior público nas redes sociais?

Entende-se que os objetivos foram atingidos e respondida à questão problema deste artigo, quando ao finalizar este trabalho, foi possível evidenciar que o marketing digital desempenha um papel crucial no mercado musical contemporâneo e apresentar a proposta de um plano de ação para a promoção de um artista musical, considerando as pesquisas realizadas.

Durante a pesquisa e desenvolvimento deste estudo, foi possível explorar as principais estratégias e ferramentas que têm impulsionado o sucesso de artistas musicais, em um ambiente digital cada vez mais dinâmico e competitivo. O advento da *internet* e das plataformas de *streaming* revolucionou a forma de consumir música.

Essa transformação impactou diretamente as estratégias de marketing utilizadas na indústria musical. Hoje, artistas e profissionais da música têm a oportunidade de alcançar um público global de maneira mais direta e eficaz, por meio de canais *on-line*, redes sociais, plataformas de *streaming* e estratégias de conteúdo personalizadas.

Durante a pesquisa, pode-se identificar algumas das principais estratégias de marketing digital adotadas no mercado musical. Entre elas, destacam-se a criação de conteúdo relevante e envolvente, a utilização de redes sociais como canais de comunicação direta com os fãs, a otimização de presença nas plataformas de *streaming*, a realização de parcerias estratégicas e o uso de análises de dados para embasar as decisões de marketing.

No entanto, é importante ressaltar que o marketing digital no mercado musical não se resume apenas à promoção de artistas e músicas. É um conjunto de ações que envolve o desenvolvimento de uma marca forte, a criação de uma identidade visual consistente, a construção de relacionamentos autênticos com os fãs e a adoção de estratégias de monetização criativas e eficientes.

Além disso, é fundamental reconhecer que o mercado musical é extremamente volátil e mutável. As tendências e preferências do público estão em constante evolução, exigindo dos profissionais do setor uma postura proativa e adaptável. A compreensão do comportamento do público-alvo, a análise de dados e o monitoramento das tendências do mercado são elementos-chave para o sucesso no marketing digital musical. É preciso lembrar que o sucesso no marketing digital musical não é garantido por uma única estratégia ou tática, mas sim pela combinação inteligente e criativa de diversas abordagens.

Espero que este trabalho possa contribuir para o aprimoramento das estratégias de marketing digital no mercado musical, estimulando a reflexão e a busca por soluções criativas e eficazes. Agradeço a todos que contribuíram para a realização deste estudo e espero que as conclusões e insights aqui apresentados possam ajudar a impulsionar o sucesso e a relevância da música no ambiente digital em constante transformação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATKINSON, Jesse. *The Independent Music Grind*. Hip Hop Palace, 2013.
- BARBOSA, Louise. Saiba tudo sobre o novo single de Zé Felipe e o marketing de Virginia. Disponível em: <https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/musica/saiba-tudo-sobre-o-novo-single-de-ze-felipe-e-o-marketing-de-virginia>. Acesso em: 05 de maio de 2023.
- BRÊDA, Lucas. Mercado de música no Brasil dobra o faturamento em 3 anos. São Paulo: Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/mercado-de-musica-no-brasil-gera-r-21-bilhoes-e-dobra-faturamento-em-tres-anos.shtml>. Acesso em: 12 set. 2022.
- CASTRO, Ivan. O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa. Artigo escrito em 20 de março de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 10 de out. 2022.
- CASTRO, Giovana. *Revista Lado B: Streaming, redes sociais e mercado musical: como se ganha dinheiro com música em 2022*. Salvador: Copyright, 2021. Disponível em: <https://revistaladob.com.br/mercado-musical-streaming-redes-sociais-ganhar-dinheiro-musical/>. Acesso em: 05 out. 2022.
- © Copyright 2019, Cubo de Ideias. Todos os Direitos Reservados. Disponível em: <https://cubotalent.com.br/casting/ana-castela/>. Acesso: 01 de maio de 2023.
- DE MARCHI, L. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?. *Comunicação Mídia e Consumo*, [S. l.], v. 3, n. 7, p. 167–182, 2008. DOI: 10.18568/cmc.v3i7.76. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/76>. Acesso em: 7 out. 2022.
- DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Editora Boitempo, 2000. Disponível em: https://kupdf.net/download/os-donos-da-voz-m-aacute-rcia-tosta-dias_58c1cd60e12e89d155add375_pdf. Acesso em: 22 out. 2022.
- FAUSTINO, Paulo. *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo. DVS Editora, 2019.
- FOLHAPRESS, 2022. Zé Felipe cria rap em defesa de Virgínia contra Evaristo | O Popular – Disponível em: <https://opopular.com.br/magazine/ze-felipe-cria-rap-em-defesa-de-virginia-contraevaristo-1.3016219>.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. 1ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de vendas*. 8ed. São Paulo: altas, 2009.
- Lima, S. T. B. de, & Cordeiro, A. T. (2021). *MARKETING VIRAL E INTENÇÃO DE COMPRA: ‘BATENDO BOLA’ COM A HEINEKEN*. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 23(1), 39–53. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i1.47828>
- LIPPERT, Dener. Como Anitta influencia o marketing digital?. *Infomoney*, 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/dener-lippert/como-anitta-influencia-o-marketing-digital/>. Acesso em: 23 de maio de 2023
- LUCENA, Liliâne. *Músicos independentes na internet: novas lógicas de consagração artística*. 1ed. Curitiba: Appris, 2017.
- MCCARTHY, Marcela. *Exclusivo: Anitta, a empresária por trás da marca*. São Paulo: © Copyright, Bloomberg Línea | Falic Media, 2021. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2021/10/26/anitta-a-empresaria-por-tras-da-marca/>



- MARCHI, Leonardo. *A destruição da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música*. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.
- MARIA, Carolina. 6 LIÇÕES DE MARKETING QUE APRENDEMOS COM ANITTA. Atualizado: 23 de agosto de 2022. Disponível em: <https://nerydigital.com/anitta#:~:text=Invista%20em%20storytelling,humaniza%20a%20ou%20imagem>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.
- MATHSON, Franco. *Os 7 acordes do Marketing Musical*. São Paulo, 2022.
- MONNERAT, Duda. Quem é Ana Castela, destaque no estilo “Agrogirl”, que alcançou o Top 1 nacional? POpline Produções Artísticas & Comunicação LTDA, 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/quem-e-ana-castela-top-4-nacional/>. Acesso em: 04 de maio de 2022.
- SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. 4ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC/ PPGE/LED, 2000
- SULZ, Paulino. O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. Rockcontent blog. Atualizado em: 22 de agosto de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 12 de set. 2022
- TAVARES, Leandro Anselmo Todesqui. *Psicanálise e musicalidade: sublimação, invocações, laço social*. São Paulo: Editora Unifesp, 2020.
- VICENTE, E.; MARCHI, L. de. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. *Música Popular em Revista*, Campinas, SP, v. 3, n. 1, p. 7–36, 2014. DOI: 10.20396/muspop.v3i1.12957. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/muspop/article/view/12957>. Acesso em: 20 set. 2022.
- VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma História da indústria Fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda Editorial, 2014.
- YANAZE, Mitsuru. *Gestão de Marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 3ed. São



RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante: **Júlia Sousa Silva** do Curso de **Administração**, matrícula: **2019.2.0023.0046-7**, telefone: **(62) 9 8256-3180**, e-mail: **Juliasousa76@hotmail.com**, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DO TRABALHO ARTÍSTICO NAS MÍDIAS SOCIAIS**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 27 de junho de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): _____ *Júlia Sousa Silva*
Nome completo do autor: Júlia Sousa Silva

Assinatura do professor-orientador: _____
Nome completo do professor-orientador: Gisely Jorge Mesquita

TCC VERSÃO FINAL.docx

Documento número f5579bde-74e0-4a9c-ad95-7f2ab152858c



Assinaturas



Júlia Sousa Silva
Assinou

Pontos de autenticação:

Assinatura na tela

IP: 172.31.78.152

Dispositivo: Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64)
AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/114.0.0.0
Safari/537.36

Data e hora: 27 Junho 2023, 01:03:21

E-mail: juliamoratto@gmail.com

Telefone: + 5562982563180

Token: 17de86ce-****-****-****-b5405c1b2a1d

Assinatura de Júlia Sousa Silva



Hash do documento original (SHA256):

939b6bcee9198ccfbc3525161d9fca1aef25bbd1ba1598332382a7c4b27ea521

Verificador de Autenticidade:

<https://app.zapsign.com.br/verificar/autenticidade?doc=f5579bde-74e0-4a9c-ad95-7f2ab152858c>

Integridade do documento certificada digitalmente pela ZapSign (ICP-Brasil):

<https://zapsign.com.br/validacao-documento/>



Este Log é exclusivo ao, e deve ser considerado parte do, documento número f5579bde-74e0-4a9c-ad95-7f2ab152858c, de acordo com os Termos de Uso da ZapSign disponível em zapsign.com.br