



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

LORENA NAYELLE RIBEIRO LIMA

MÚSICA E INTERNET: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
CONSUMO MUSICAL

São Luís – MA

2025

Lorena Nayelle Ribeiro Lima

**MÚSICA E INTERNET: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
CONSUMO MUSICAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Me. Amarilis Cardoso Santos

São Luís – MA

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Lima, Lorena.

MÚSICA E INTERNET: ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA CONSUMO MUSICAL / Lorena Lima. -
2025.

78 f.

Orientador(a): Amarilis Santos.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -
Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São
Luís - Ma, 2025.

1. Marketing Musical. 2. Relações Públicas.
3. Streaming. 4. Redes Sociais. I. Santos, Amarilis.
II. Título.

LORENA NAYELLE RIBEIRO LIMA

**MÚSICA E INTERNET: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
CONSUMO MUSICAL**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Mestra Amarílis Cardoso Santos

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Profa. Mestra Amarílis Cardoso Santos
Orientadora

Examinador (a)

Examinador (a)

DEDICATÓRIA

Eu sou a continuação de um sonho, da minha mãe, do meu pai,

Todos que vieram antes de mim

Eu sou a continuação de um sonho, da minha vó, do meu vô,

Quem sangrou pra gente poder sorrir

Eu sou a continuação de um sonho

Abebe Bikila (BK'), Continuação de um sonho

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, meu primeiro e mais profundo agradecimento. Com sua força, me criou para ser uma mulher que não desiste e que agarra qualquer oportunidade com todas as forças. Essa vitória não é só minha, é nossa e de todas as versões de nós mesmas que, ao longo dos anos, sonharam e batalharam muito por esse momento.

Agradeço também a Deus, que guia meus passos com luz e fortalece meu coração nos dias bons e nos difíceis.

Quero dedicar um instante para agradecer a mim mesma. Entre trabalhos, prazos e noites em claro, segui firme, sem nunca perder de vista o sonho que me trouxe até aqui. Essa conquista é um lembrete de que sou mais forte do que imaginava.

Às grandes mulheres da minha família, que são alicerce e inspiração, meu amor e gratidão.

E, por fim, à minha orientadora, Amarílis Cardoso, que me guiou com sabedoria e paciência ao longo desse caminho, mostrando que o conhecimento se constrói com dedicação, mas também com generosidade.

Este trabalho carrega cada esforço, não apenas meu, mas de todos que me acompanharam até aqui. É a materialização de um sonho e o começo de muitos outros, pois eu sou a continuação de muitos deles.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como as transformações no consumo de música nas plataformas de *streaming* influenciam as estratégias de marketing digital. A pesquisa busca descrever as principais mudanças no comportamento dos consumidores no ambiente digital, identificar as estratégias utilizadas pelas equipes de artistas para promover suas músicas em plataformas de *streaming*, agregadores e redes sociais, e apontar as técnicas mais eficazes para aumentar o engajamento, a interação com os fãs e a visibilidade dos artistas na indústria musical. A conclusão deste estudo reforça o entrelaçamento entre as estratégias de marketing digital e o novo comportamento do consumidor, evidenciando a relevância dessas práticas para o mercado fonográfico atual.

Palavras-chave: Marketing musical; Relações Públicas; *Streaming*; Redes sociais.

ABSTRACT

This study aims to analyze how transformations in music consumption on streaming platforms influence digital marketing strategies. The research seeks to describe the main changes in consumer behavior in the digital environment, identify the strategies used by artists' teams to promote their music on streaming platforms, aggregators, and social media, and highlight the most effective techniques to increase engagement, fan interaction, and artists' visibility in the music industry. The conclusion of this study reinforces the interconnection between digital marketing strategies and the new consumer behavior, highlighting the relevance of these practices for the current music market.

Keywords: Music marketing; Public Relations; Streaming; Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Streaming</i> tem 20 milhões de assinantes no Brasil.....	35
Figura 2 - Ciclo de interações do cliente e o fã.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - respostas da segunda pergunta do questionário.....	45
Gráfico 2 - respostas da terceira pergunta do questionário.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - fatores de influência no comportamento do consumidor.....	25
Quadro 2 - respostas da quarta pergunta do questionário.....	46
Quadro 3 - resposta da quinta pergunta do questionário.....	47
Quadro 4 - resposta da sexta pergunta do questionário.....	49
Quadro 5 - resposta da sétima pergunta do questionário.....	50
Quadro 6 - resposta da oitava pergunta do questionário.....	51
Quadro 7 - resposta da nona pergunta do questionário.....	52
Quadro 8 - resposta da décima pergunta do questionário.....	54
Quadro 9 - resposta da décima primeira pergunta do questionário.....	55
Quadro 10 - resposta da décima segunda pergunta do questionário.....	56
Quadro 11 - dados dos planejamentos estratégicos de lançamento.....	59
Quadro 12 - acerca do trabalho de Relações Públicas.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONSUMO DE MÚSICA AO LONGO DA HISTÓRIA	14
2.1 A era dos discos de vinil	16
2.2 O impacto da rádio na comunicação e consumo de música	18
2.3 Mudanças do consumo de música com a era digital	21
3 A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE MARKETING	22
3.1 Fatores que determinam o comportamento do consumo	23
3.2 As estratégias de marketing para o consumo	26
3.3 Consumo de música e Relações Públicas	27
3.4 Consumo contemporâneo no digital	29
4 REVOLUÇÃO DO CONSUMO DE MÚSICA	31
4.1 O avanço dos serviços de streaming	33
4.2 Novo comportamento do consumidor de música	34
4.2.1 Mudança nas preferências e hábitos de escuta	35
4.2.2 A cultura das <i>playlists</i> e o papel das redes sociais na contemporaneidade	36
5 MÚSICA E INTERNET: Estratégias de marketing digital para consumo musical	38
5.1 OBJETIVOS	40
5.1.1 Objetivo geral	40
5.1.2 Objetivos específicos	40
5.2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	40
6 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	43
6.1 Planejamentos de lançamentos da empresa Bmaisca	57
7 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	59
8 CONCLUSÃO	64

1 INTRODUÇÃO

O marketing musical ainda é um campo pouco explorado dentro da área da comunicação, especialmente no universo das Relações Públicas. Apesar de a música estar presente na sociedade há milhares de anos, a revolução da internet e o avanço das tecnologias digitais e das redes sociais transformaram o mercado fonográfico em uma das grandes tendências dos últimos anos, tornando-o uma das indústrias mais segmentadas, lucrativas e competitivas da atualidade.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p. 77), a era “cem por cento das telas” não expõe apenas uma quantidade ilimitada de aparelhos e funcionalidades, mas também uma comunicação interativa e produzida pelo indivíduo. Hoje, qualquer usuário das redes consegue lançar suas músicas sem precisar passar por um grande processo envolvendo gravadoras e escritórios de renome, como era comum na indústria musical há duas décadas. Em contrapartida, embora o processo tenha sido simplificado, a acessibilidade fortaleceu a concorrência e dificultou a capacidade de reter a atenção do público.

A experiência da pesquisadora deste estudo dentro da área é o principal motivo da escolha do tema, aproximação com o objeto e construção desta pesquisa, uma vez que, desde o início da graduação, atua como profissional de marketing digital na empresa Bmaisca, iniciando sua trajetória como estagiária em mídias sociais, passando para o cargo de analista de mídias sociais e, atualmente, ocupando um cargo estratégico na área de planejamento. Ao longo dos anos, participou da produção de conteúdo digital e do lançamento de projetos para artistas de diversos gêneros musicais, além de gravadoras e editoras, incluindo nomes como Liniker, Skank, BK', Benito di Paula, Warner Chappell Brasil, Samuel Rosa, Tim Maia, Cazuza, Rael, Tiago Iorc, MC Zaac, Filtr e ATTOOXXA, entre outros. Além de ser uma entusiasta dos estudos sobre a relação entre música e comunicação.

A Bmaisca, sediada em São Paulo, atua como uma das maiores agências de marketing digital com expertise voltada para o mercado musical no Brasil, oferecendo serviços como *branding*, gerenciamento de redes sociais, planejamento estratégico digital, direção de arte, produção de conteúdo audiovisual e monitoramento de redes sociais. Seu objetivo é ampliar o alcance dos artistas e aumentar o engajamento tanto do público geral quanto dos fãs, ajudando esses artistas e negócios a contar histórias através da música.

Diante do crescimento da volatilidade no consumo de música, este trabalho propõe estudar estratégias de marketing voltadas para esse novo contexto. O objetivo principal da pesquisa é analisar como as transformações no modo de consumo de música nas plataformas de *streaming* influenciam as estratégias de marketing digital, a partir da atuação de profissionais da área de *music marketing* e da experiência da autora na agência digital Bmaisca.

Especificamente, o estudo visa descrever as principais mudanças no comportamento dos consumidores de música, especialmente no ambiente digital; apontar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas equipes de artistas para promover o consumo de suas músicas em plataformas de *streaming*, agregadores e redes sociais; e identificar as técnicas mais eficazes para aumentar o engajamento, a interação com os fãs e a promoção no contexto da indústria musical.

Além da relevância acadêmica do tema, este trabalho possui um significado profissional ligado às experiências práticas da autora, que atua no mercado de marketing digital especializado em artistas do setor musical. Essa vivência despertou o interesse em investigar mais a fundo as estratégias eficazes de marketing digital para o consumo musical. Além disso, ainda há espaço dentro dos estudos sobre o tema para uma análise mais aprofundada das estratégias mais eficientes nesse novo cenário.

Esta pesquisa está estruturada da seguinte maneira: No primeiro capítulo, a introdução apresenta um panorama geral sobre o tema, a justificativa para a escolha do objeto de estudo, os objetivos da pesquisa e a estrutura da monografia. Além disso, explica o percurso profissional da autora e o campo empírico de pesquisa.

No segundo capítulo, traçamos uma breve revisão histórica e bibliográfica do consumo de música ao longo dos anos, abordando desde o início da comercialização com os discos de vinil até a mudança na forma de consumo impulsionada pela ascensão das plataformas de *streaming*.

O terceiro capítulo apresenta uma revisão sobre o comportamento do consumidor e sua influência nas estratégias de marketing na atualidade, explorando conceitos como fatores de influência, estratégias de marketing e seus impactos no consumo contemporâneo digital e no consumo musical.

No quarto capítulo, aprofundamos a análise sobre a revolução no consumo de música digital, com embasamento teórico sobre a modernização da indústria musical, a fragmentação do consumo através de *playlists* e as novas dinâmicas do mercado.

No quinto capítulo, são definidos os objetivos deste estudo e a metodologia empregada. De modo geral, esta pesquisa busca analisar como as transformações no consumo de música nas plataformas de *streaming* influenciam as estratégias de marketing digital, considerando a atuação de profissionais da área de *music marketing* e a experiência da agência Bmaisca. Os objetivos específicos incluem descrever as principais mudanças no comportamento dos consumidores de música no ambiente digital, apontar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas equipes de artistas para promover suas músicas em plataformas de *streaming*, agregadores e redes sociais, além de identificar as técnicas mais eficazes para aumentar o engajamento, a interação com os fãs e a promoção na indústria musical. No que se refere à metodologia, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, com o objetivo de aprofundar os conhecimentos sobre o tema. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com uma amostra de dez profissionais da área de *music marketing* no Brasil, além do levantamento documental de planejamentos estratégicos de marketing digital voltados para a indústria musical. Esses profissionais foram selecionados por atuarem em grandes agências e escritórios do setor, acumulando experiência com artistas de grande porte e de nicho, e por serem considerados referência dentro dessa área de atuação.

O ambiente para o levantamento documental foi a Bmaisca, que autorizou, após negociação com a autora, a revisão de quatro planejamentos estratégicos de lançamento, garantindo o sigilo das informações para fins acadêmicos. Essa concessão demonstra a confiança na pesquisa, uma vez que tais dados são sigilosos e envolvem técnicas de mercado que não são livremente compartilhadas, enriquecendo o estudo.

No sexto capítulo, apresentamos os resultados da coleta de dados, incluindo trechos das respostas dos entrevistados e as semelhanças entre os planejamentos analisados. No sétimo capítulo, interpretamos esses resultados à luz do referencial teórico, relacionando as discussões sobre o consumo de música e suas mudanças com as práticas atuais do mercado, destacando tendências e oportunidades no marketing musical. No oitavo capítulo, retomamos os objetivos do estudo, condensamos os principais achados da pesquisa e apresentamos as conclusões sobre o objeto de estudo proposto.

2 CONSUMO DE MÚSICA AO LONGO DA HISTÓRIA

A maneira de consumir música vem mudando desde os dois últimos séculos, reflexo das inovações tecnológicas e da intensa dinamicidade promovida pela internet. Desde a antiguidade, a música desenvolve uma função significativa na construção da identidade cultural dos indivíduos, sendo relevante para a concepção da expressão e comunicação social dos povos.

Durante os séculos, a maneira pela qual a música é produzida, distribuída e, especialmente, consumida sofreu diversas alterações determinantes, que impactaram de forma econômica e organizacional o mercado fonográfico, (Darbylly; Vieira, 2012, n.p.).

Voltando à história do consumo de música, nota-se que no século XIX, especificamente a partir de 1877, ela é perpassada por grandes modificações que alteraram não só a forma de ouvir música, mas também o comportamento da indústria musical e a forma de trabalhar o alcance dessas faixas e os artistas que as interpretam. “As transformações ocorridas nos últimos anos alteraram as atividades das indústrias musicais e suas relações com os consumidores” (Maudonnet, 2015, p. 12).

De fato, em mais de dois séculos, a trajetória e historiografia da música é desenhada de acordo com as aplicações tecnológicas do período em que está inserida e a forma que o público a consome também é reflexo disso. De acordo com Gomes, França, Barros e Rios (2015, p. 3), os mecanismos de ouvir música sofreram diversas modificações importantes que fizeram a música se aproximar ainda mais da sociedade e da lógica de consumo:

O consumo de música passou por uma série de mudanças ao longo dos últimos 30 anos. Antes só se ouvia música ao vivo, mas com o desenvolvimento tecnológico isso foi mudando, e a música foi se aproximando cada vez mais do cotidiano da sociedade [...] Graças às novas tecnologias de então, no século XIX, as caixinhas de música passaram a ser reproduzíveis independentemente de relógios e joias.

Assim, até o século XVIII, a única maneira de ouvir música era através de *shows* e concertos ao vivo, já que sem dispositivos para gravação e disponibilização dessas faixas, a música só podia ser reproduzida em eventos, reuniões familiares, concertos clássicos ou outras ocasiões, com uma reunião de um grupo de pessoas.

No entanto, perto do final do século XVIII, surgiram os primeiros dispositivos que permitiam o registro de sons e a reprodução dessas canções, os famosos

fonógrafos¹, que gravavam as notas musicais e as apresentavam para os ouvintes através da ferramenta que fazia parte do dispositivo, a agulha.

Foi somente com a invenção dos fonógrafos e a popularização dessas caixas de som, à moda antiga, que a experiência musical começou a evoluir para um consumo que poderia ser feito de forma individualizada, já que, antes, a sua reprodução era restrita a eventos sociais ou reuniões.

Com a evolução do cilindro fonográfico, nos primeiros anos do século XX, surgiram as tecnologias de registro e reprodução de LPs, os discos em formato de vinil, que receberam o apelido de LP — abreviação de *long-playing*. Estes discos eram reproduzidos em um aparelho chamado toca discos, que viabilizou a primeira versão comercial dos álbuns de música de artistas, como conhecemos atualmente.

2.1 A era dos discos de vinil

A era dos discos de vinil, estabelecida na primeira metade do século XX, marcou um ponto crucial na forma como a música era consumida pelo público e na maneira como ela era comercializada, com a institucionalização das *majors*², as grandes gravadoras de música.

No livro, “O Futuro da Música Depois da Morte do CD”, os autores Perpétuo e Silveira (2009, p. 58) apresentam um panorama da identificação do formato álbum como um produto fechado e obra completa, relacionado esse conceito à ascensão dos discos de vinil:

Contribuem não só o desenvolvimento das técnicas de gravação em estúdio, mas, principalmente, a consolidação da noção de um produto “de longa duração” [...] É o formato álbum, entendido como um produto fechado, com canções interligadas, com duração de cerca de 40 minutos com lado A e lado B e acompanhado de capas, encartes, textos apresentando o artista, ficha técnica, agradecimentos e um título que garante ao disco a hegemonia dentro da cultura popular massiva da música.

¹ Em 1887, Thomas Edison inventou uma máquina capaz de capturar, conservar e reproduzir ondas sonoras com fidelidade à sua fonte original. Além de capturar, o fonógrafo possibilitou a reprodução do som sem qualquer linguagem ou filtro lógico, preservando a autenticidade das performances musicais, (Pascale, 2022, p. 1).

² As majors são conhecidas como grandes gravadoras tradicionais que comandam a indústria fonográfica, dominando e influenciando uma parte considerável da produção, distribuição e circulação de música ao redor do globo. Essas grandes organizações possuem diversos catálogos de artistas e discografias e estão presentes desde a incorporação de novos talentos até a administração de direitos autorais e comunicação e promoções de projetos globais (Barreto, 2013).

Segundo Perpétuo e Silveira é com o início da década de 50 (2009, p. 58), que o conceito de álbuns como obras completas ganhou relevância, pois a capacidade oferecida de gravar até 8 músicas em um disco de vinil facilitou aos artistas a oportunidade de lançar projetos completos, em que o público pudesse construir um relacionamento mais próximo com suas faixas preferidas, ouvidas em sequência e no conforto de suas residências.

Trazendo o foco para comunicação, o consumo de música partir do o disco de vinil concedeu novas formas de engajar esse público, uma vez que com o seu surgimento houve uma mudança na lógica comercial do consumo de produtos fonográficos, visto que os discos poderiam ser colecionados. “O disco reunia uma obra em estreita ligação com a noção de um autor/compositor, e que poderia também ser colecionada por fãs” (Perpétuo; Silveira, 2009, p. 58).

Isso significa que a música antes consumida apenas ao vivo, ganha novos constituintes que influenciavam na sua venda e distribuição. O *design* das capas dos álbuns, por exemplo, transformou-se em uma ferramenta ativa para comunicar a identidade visual do artista que estava lançando aquele projeto, atendendo como uma dimensão do conteúdo musical e criando uma primeira imagem, que tinha como função atrair potenciais ouvintes nas grandes lojas de discos.

A partir dos anos 50, observamos os discos se transformando em objetos de desejo e símbolos culturais que iam além do seu conteúdo sonoro. Podemos citar como exemplo, os discos lançados no período da ditadura militar no Brasil (período compreendido entre 1964 e 1985, mas que neste trabalho destacamos o período de 1966 a 1978), que a sua compra representava um símbolo maior que ultrapassava apenas o gosto musical e representava uma forma de resistência ao regime militar da época. Assim, “a censura teria contribuído na venda de discos de artistas censurados, segundo Enor Paiano, visto que ‘a imagem de mártir do artista era capitalizada pelas companhias” (Marques, 2021, p.113 apud. Dias, 2008, p. 61).

No sentido comercial relacionado a indústria musical, começa-se a desenhar uma estrutura fonográfica que é responsável pela gravação, produção, distribuição e comunicação de discos e artistas. A indústria fonográfica e sua estrutura, de acordo com João Leão e Davi Nakano (2009, p. 14):

Sempre apresentou uma estrutura oligopolista desde sua consolidação, em meados da década de 1950, após a definição de aspectos técnicos como a introdução do vinil. [...] As majors atuavam com forte integração vertical, desempenhando todas as quatro atividades da cadeia, desde a procura de artistas, gravação do fonograma, distribuição para uma cadeia própria de

revendedores, até a divulgação e comercialização de seu produto em rádios e no cinema.

Desse modo, o domínio do setor fonográfico estava concentrado e atento cada vez mais às formas de divulgação dessas faixas e os artistas que as representavam, considerando que o mercado se tornava ainda mais lucrativo e a imagem desses artistas ainda mais importante para o fluxo de vendas de discos.

A era do vinil com sua estrutura consolidada preparou o terreno para o que viria se destacar a seguir na indústria: a ascensão dos canais de comunicação em massa no Brasil, especialmente o rádio, segunda metade da década de 1960, como um veículo fundamental para a divulgação das obras musicais e para a consolidação da cultura de ídolos, que havia começado a despontar com o crescimento das vendas dos discos de vinil.

O impacto dos discos foi mais do que comercial, ele estabeleceu uma nova proporção, na qual a produção musical precisava estar intrinsecamente ligada às estratégias das gravadoras para incentivar as vendas, o que deu origem aos primeiros passos estruturados de ações de comunicação dentro do mercado fonográfico.

2.2 O impacto da rádio na comunicação e consumo de música

A rádio mostrou a sua força emergindo como um meio de comunicação responsável pela transmissão de músicas e informações para a população brasileira.

De acordo Rodrigues (2023, n.p.), a rádio ajudou a criar relações entre os artistas e seus fãs fervorosos de forma que ainda não tinha sido vista anteriormente, ensaiando o que viria a ser o contato mais próximo na era digital:

Artistas como Marlene, Emilinha Borba e Cauby Peixoto fizeram parte da Era de Ouro da Rádio brasileiro. Eles conquistaram fãs fervorosos, que queriam seguir todos os seus passos para além da música: nessa época, o cotidiano dos artistas também se tornou algo de interesse do público. Revistas e jornais ajudavam a manter esse status de "mito" atribuído aos cantores, que estavam sempre marcando presença em entrevistas e reportagens, falando sobre suas vidas pessoais e profissionais. (Rodrigues, 2023, n.p.)

Diferente do modelo anterior, onde o acesso à música era mais restrito e dependia de discos de vinil ou *shows*, a rádio oferecia uma alternativa de alcance ilimitado, capaz de atingir um público muito mais vasto e diversificado, não à toa o seu sucesso no interior no país, com o avanço do sertanejo, por exemplo.

Desde 1932, o rádio tornou-se uma das principais plataformas de difusão de música. Suman (2006, p. 60) aponta esse panorama em seus estudos sobre a radiodifusão de música no Brasil:

Neste contexto, o rádio se torna peça fundamental para despertar o almejado sentimento nacional, que fazia parte do projeto estatal de modernização [...] A música popular se tornava, progressivamente, campo de trabalho e, para os músicos vindos das camadas socialmente inferiores, a comercialização da música representava uma alternativa digna de vida. A popularização do rádio aumentou as possibilidades de profissionalização em torno de atividades ligadas à música.

Dessa forma, a rádio permitia que as pessoas agora se conectassem com novas canções e artistas de maneira mais rápida e acompanhassem as tendências musicais da época, unindo milhares de ouvintes sob a mesma programação, tornando muito valioso o espaço dentro dessa plataforma, já que “parte da receita obtida com a publicidade era investida na programação” (Suman, 2006, p. 56).

Dentro desse contexto, a música então começa a trilhar um novo caminho que está ligado a movimentos estratégicos de comunicação dentro do mercado. Com a popularização da rádio como meio de comunicação em larga escala, as grandes gravadoras tiveram o ensejo de uma divulgação estruturada dos lançamentos dos seus artistas, onde o marketing musical começava a se desenhar como uma alternativa para amplificar o alcance de seus projetos musicais.

A ligação entre o avanço da tecnologia e à amplificação da divulgação de músicas, segundo Gomes (2014, p. 3):

Avanços na tecnologia de amplificação elétrica, que incluíam o microfone, proporcionaram aos cantores de blues, country, jazz, e cantores populares em geral, a habilidade de projetar suas vozes como nunca antes. Os cantores não precisavam mais ter vozes operáticas para preencher um salão ou para serem ouvidos em meio ao ruído produzido por uma banda. A amplificação elétrica proporcionou aos cantores populares um novo conjunto de possibilidades, e o microfone foi acolhido tanto pelo seu caráter de amplificação da voz como por ser uma ferramenta de expressão com técnicas próprias.

Assim, a escolha zelosa de quais músicas seriam divulgadas, em quais horários e em quais programas de rádio seriam comunicadas, começou a ditar as estratégias pensadas pelas gerências das *majors*, utilizando dados de audiência das rádios e preferências de público para orientar decisões de lançamentos dos artistas. Esta conexão comercial entre música e comunicação foi pioneira para os desdobramentos do que viria a se tornar o marketing musical.

O impacto da rádio enquanto um meio de comunicação em massa na divulgação de músicas segundo Gohn (2001, p. 7):

A propagação dos veículos de comunicação de massa teve grande importância na divulgação da música e de conhecimentos sobre a estética musical. O rádio e a televisão promoveram a música, ultrapassando seu papel em ações no campo político ou social, e atuaram como transmissores de ritmos e tendências para o grande público. [...] Através do espírito de consumo, pregado pelas ondas e captado pelas antenas, instigaram a audiência a comprar seus discos e ídolos.

Assim, as faixas, que antes se espalhavam de forma mais orgânica, começaram a ser impulsionadas por campanhas elaboradas usando a rádio como maior distribuidora e aproveitando seu grande alcance nas massas para apresentar novos artistas, divulgar shows e, principalmente, estimular o consumo dos produtos musicais. Eram utilizadas prévias, participações de artistas em programas e até o famoso *jabá*³ para impulsionar a venda de discos e a popularidade de artistas diante das massas.

O desenvolvimento de lançamento de um novo álbum ou *single*⁴ se transformou em um evento que movimentava toda uma indústria, que não incluía apenas as rádios, mas também jornais, revistas e toda uma cadeia de comunicação que começou a se estruturar, sob o jogo do sistema capitalista.

Outro ponto importante que deve ser destacado quando falamos da evolução do consumo de música é como as rádios influenciaram a segmentação do público, consolidando o que entendemos por gêneros musicais, com “inclusão de programas populares e a difusão da música popular” (Carvalho, 2014, p. 20), fazendo com que gêneros como samba, MPB e o *forró* se comunicassem com públicos variados dentro das cidades que atuavam.

Essa segmentação foi um marco na construção de estratégias personalizadas, onde cada estilo musical tinha seu próprio nicho de ouvintes e, conseqüentemente, ações promocionais direcionadas para esse público. Programas especializados, como aqueles dedicados ao *jazz*, ao *rock* ou à música sertaneja, ajudaram a definir identidades culturais de várias tribos e o avanço de comunidades de fãs fervorosos, ampliando a responsabilidade dos profissionais de comunicação das gravadoras.

Com o avanço da rádio e a aproximação da música das massas, a figura do músico ganha novos moldes:

³ Termo utilizado na indústria musical brasileira para designar um valor usado para favorecer músicas e artistas na mídia.

⁴ Os *singles* são faixas lançadas para promover um álbum, enquanto o álbum, derivado do termo *long play* (LP), é um trabalho completo que geralmente contém entre 7 e 15 faixas.

A partir da figura do ídolo, central em diversos estilos musicais da segunda metade do século XX. A valorização e a conceituação do músico não mais se dariam somente pela sua produção artística, mas também pela sua conduta fora do campo musical, pela sua imagem física, pelo seu posicionamento político ou através de criações de marketing. A tecnologia das comunicações marcou uma acentuação do envolvimento da música com assuntos distantes. (Gohn, 2001, p. 7).

Dessa maneira, a comunicação se tornou um componente valioso dentro de um ecossistema comercial de música. As gravadoras e os artistas passaram a explorar a narrativa por trás de cada faixa, lançando mão de estratégias de marketing musical para gerar conexão emocional com o público.

2.3 Mudanças do consumo de música com a era digital

A chegada do MP3 marcou uma revolução na indústria musical com qualidade superior de áudio, compartilhamento fácil e aumento da acessibilidade, transformando o mercado de consumo de música em um modelo estruturado de negócio e amplificando as estratégias de marketing para artistas, com o objetivo de estimular a compra de músicas.

Segundo Lakhani e Iansiti (2014, n.p.), a revolução do mp3⁵ trouxe uma nova dinâmica no consumo de música e configurações de mercado:

A introdução de formatos de compressão de áudio nos anos 90, como o MP3, inicia uma segunda onda de alterações ao reduzir significativamente o tamanho dos arquivos, possibilitando o consumo de músicas através de downloads. Como resultado, essa indústria sofre uma inovação radical que altera de forma brusca toda a estrutura de mercado existente. O formato preferido de armazenamento e distribuição de áudio passa dos CDs para os tocadores de MP3 (Lakhani & Iansiti, 2014, n.p.).

Contudo, conforme o MP3 estabelecia o seu espaço, as dificuldades de gestão de grandes bibliotecas de áudio e questões relacionadas a pirataria revelaram a fragilidade desse modelo de consumo de música. A busca por soluções mais práticas fomentou o desenvolvimento de alternativas que atendessem a novas demandas e é nesse contexto que observamos a ascensão dos serviços de *streaming*⁶, que surgiram como uma alternativa à pirataria digital.

As empresas de serviços de *streaming* musical acabaram ficando com a oportunidade de desenvolver diferentes possibilidades de serviço de acordo com a

⁵ MP3 (abreviação de MPEG Audio Layer-3) é um formato de compressão de arquivos de áudio. (LAYER, 2003, s.p)

⁶ O streaming é um método de transmissão de dados, geralmente de mídias, através da internet. No contexto musical, são plataformas pagas e gratuitas de reprodução de músicas e conteúdos audiovisuais

segmentação do mercado. Essa flexibilidade proporcionada pela liberdade do digital permitiu a criação de estratégias de marketing personalizadas pelas grandes gravadoras e escritórios de música, que agora possuíam algoritmos e redes sociais para adaptar suas ações de *music marketing*⁷, atendendo às necessidades de públicos diversos e trabalhando também o relacionamento com os fãs.

Dentro dessas estratégias no cenário atual, é interessante destacar a utilização de algoritmos e *big data* como uma variável capaz de oferecer recomendações musicais personalizadas, através de *playlists* especiais feitas dentro das próprias plataformas de *streamings*, como no caso do *Spotify*, por exemplo. Estratégia que atualmente é utilizada em massa pelas grandes gravadoras.

As campanhas de marketing também passaram a focar em experiências imersivas, como playlists temáticas, *community manager*⁸, conteúdos exclusivos e parcerias com outros artistas, ampliando a fidelidade dos consumidores e a competitividade no setor.

De fato, com a evolução e disseminação da internet e dos dispositivos móveis, o mercado fonográfico tem passado por diversas transformações nas formas de produção, distribuição e consumo da música (Neves; Silva; Santos, 2018).

3 A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE MARKETING

O contexto atual é caracterizado por um ritmo frenético de transformações e informações, que são estimuladas pelas novidades tecnológicas e pela globalização, que trouxeram consigo diversas modificações nas estruturas e comportamentos de consumo.

O intenso crescimento econômico nas últimas décadas, abriu espaço para um mercado que precisa estar sempre inovando e se atualizando por conta da grande oferta e sua competitividade. Uma vez que a entrega de valor ao cliente ganha maior espaço no processo de consumo, torna-se cada vez mais importante compreender o consumidor profundamente (Paixão, 2012, p. 16).

Para Kotler (2017, p. 15), a contemporaneidade se encontra em um momento no qual “a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas”. Notamos isso

⁷ Estratégias de marketing que visam conectar os fãs com as músicas e artistas

⁸ Diz respeito ao gerenciamento de comunidades online de fãs, promovendo interação direta entre o público e o artista.

ao testemunhar “como uma estrutura de poder vertical tem sido diluída por uma força mais horizontal”, o que aponta para mudanças no comportamento do consumidor, considerando os fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais que já eram analisados anteriormente, mas que agora se destacam por incorporar, “um conjunto mais horizontal e inclusivo de padrões sociais”.

Ainda sobre esse novo consumidor, Kotler (2017, p. 33), aponta uma relação em que, na verdade, o comportamento do consumidor molda as ações de marketing, já que o ritmo acelerado da vida atual possui influência nas decisões de compra.

[...] Isso nos lembraria sempre de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos [...]. O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência, trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado [...]. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento [...].

Sob esse enfoque do comportamento do consumidor, entendemos que analisá-lo e compreender seus fatores nos auxilia a ter uma visão aperfeiçoada do processo de consumo, especialmente, da dinâmica de venda. Para Paixão (2017, p. 24), “na maioria das vezes, a principal dificuldade em conhecer o consumidor está no fato de que pessoas tomam decisões e compram sem saber o verdadeiro motivo de suas próprias escolhas”, o que deixa ainda mais complexo o entendimento do comportamento do consumidor. No entanto, no decorrer deste capítulo, sob uma ótica de estudos teóricos sobre o objeto de estudo definiremos o arcabouço do processo de consumo.

3.1 Fatores que determinam o comportamento do consumo

Existem diversos fatores que devem ser considerados quando pensamos no processo de consumo. Além dos esforços e estímulos do marketing, há uma combinação de fatores sociais, econômicos, culturais, psicológicos e até emocionais que influenciam na tomada de decisão de compra. Para Paixão (2017, p. 26), “ao estudarmos os estímulos presentes no meio ambiente de consumo, faz-se necessário considerarmos as influências”.

Conforme demonstrado no quadro abaixo, notamos as definições dos fatores de influência no comportamento do consumidor de acordo com Paixão:

Quadro 1 - Fatores de influência no comportamento do consumidor.

Variáveis	Impacto no comportamento de consumo
Culturais	Os valores culturais, que refletem crenças coletivas, são transmitidos aos produtos através da propaganda e da publicidade. Esses produtos, por sua vez, acabam sendo adquiridos pelo público-alvo, com o objetivo de construir uma identidade social positiva ao atender à sua necessidade de se integrar a um grupo social.
Demográficos	Essas variáveis são responsáveis por determinar segmentos que são formados por grupos de consumidores. As características identificadas no processo de segmentação possibilitam um maior conhecimento das necessidades.
Étnicos	É por onde é possível identificar as motivações de compra por meio da análise do contexto "indivíduos-grupos de referência-produtos".
Sociais	Refere-se a grupos de indivíduos que compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamentos semelhantes, utilizando como critério de classificação indicadores como profissão e poder aquisitivo.
Pessoais	São grupos aos quais os indivíduos pertencem e que, em determinados momentos, servem de referência para determinar as suas atitudes e os comportamentos.
Famíliares	São grupos em que os indivíduos pertencem e que, em certos momentos, servem como referência para influenciar as suas atitudes e comportamentos.
Situacionais	Ocorrem independentemente das características do consumidor, surgem em função de circunstâncias às quais o sujeito é exposto e dos lugares específicos que frequenta, em que normalmente o indivíduo não consegue ter controle sobre.
Econômicos	Responsáveis por definir o poder de compra dos consumidores.

Mercadológicos ou de <i>marketing</i>	As estratégias de produto, preço, promoção, pontos de vendas e o relacionamento com os públicos – essas variáveis podem influenciar o consumidor no que diz respeito à atração.
---------------------------------------	---

Fonte: Paixão, 2017, p 26-30.

As variáveis apresentadas não atuam de forma individual. Unidas, elas são os fatores que influenciam o comportamento de compra, segundo a autora. Para expandir a discussão, podemos trazer a visão de Frederick Herzberg e sua teoria dos dois fatores, que parte do campo da administração, mas foi utilizada também nos estudos de marketing e consumo. Segundo Herzberg (1968), apud Kotler, (2006, p. 184), a teoria consiste nos insatisfatores (que causam insatisfação) e nos satisfatores (que causam satisfação). Dessa forma, em processo de compra, “não basta apenas a ausência de insatisfatores, é necessário que os satisfatores estejam presentes para motivar a compra.”

Assim, Kotler e Keller (2006, p. 184), usando o conceito de Herzberg apontam que:

É necessário também que o fabricante identifique todos os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los em seu produto, pois estes fazem a diferença quanto às marcas que o consumidor comprará.

Diante disso, notamos como os fatores que determinam os estímulos de compra são uma cadeia dinâmica e que funciona mediante a junção de diversos fatores. Em seu livro sobre *Marketing 4.0*, Kotler (2017, p. 42), aponta que embora o novo tipo de consumidor seja mais informado e curioso, “eles não estão no controle do que desejam comprar”, pois os atuais consumidores são dependentes da opinião dos outros, em um nível, que em alguns casos, “esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade” (Kotler, 2017, p. 43).

Portanto, quando destacamos a influência do consumidor nas decisões de marketing iniciamos do ponto que o comportamento destes indivíduos e o entendimento de seus pensamentos e ações define uma medida na definição de estratégias de marketing para incentivar a decisão de compra.

Paixão (2017, p. 42) afirma que:

Fatores que vimos [...] como os culturais, econômicos, sociais e familiares – agem, conforme afirmação de Sandhusen (1998), de forma conjunta, tornando complexo o estudo do processo de decisão de compra. Entretanto,

esse conhecimento é fundamental para a definição das estratégias do mix mercadológico da empresa.

Já para Kotler (2017, p. 42), os fatores são três principais que atuam na decisão de compra e comportamento do consumidor, a saber:

[...] Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias [...].

Todos os conceitos residem em colocar o consumidor no centro da decisão mesmo que entendendo os fatores de influência de perspectivas diferentes. Já que em síntese “o grande diferencial competitivo de uma empresa está em criar valor para o consumidor. Para que isso aconteça, é necessário conhecê-lo, saber o que ele espera e como se comporta” (Paixão, 2017, p. 44).

3.2 As estratégias de marketing para o consumo

Etimologicamente, “a origem do termo ‘estratégia’ remonta ao grego *strategía*, aplicada ao planejamento e execução de operações militares, com vista a alcançar determinados objetivos” (Seitz, 2005, p. 93). O termo pode ter vários significados, em diferentes contextos, no mundo dos negócios e do marketing, “é um conjunto de ações que define como uma empresa ou campanha pretende alcançar os objetivos definidos” (SEBRAE, 2022, n.p.). Ainda sobre o significado, temos que “uma estratégia é um plano de ação amplo, por meio do qual uma organização pretende alcançar seus objetivos e realizar sua missão” (Etzel; Walker; Stanton, 2001, p. 57).

Diante desses apontamentos, é possível relacionar o conceito de estratégia ao ato de consumo, que falamos anteriormente, de modo que, no mercado é definido um plano de ação voltado ao incentivo da compra e aquisição pelo público. Para Seitz (2005, p. 117), essas estratégias envolvem diversas abordagens, desde o uso de campanhas de marketing até a segmentação de mercado e análise de comportamento dos consumidores. No mercado fonográfico, profissionais utilizam essas práticas para maximizar o alcance de lançamentos de projetos musicais, consolidar a imagem de artistas e impulsionar as vendas, estabelecendo uma relação mais próxima entre os fãs e os produtos culturais.

Assim como no marketing de produtos e serviços, no *music marketing* persiste uma questão central: "O que faz uma música alcançar o sucesso?" (Fuzimoto, 2021, p. 102). Essa indagação pode ser comparada ao questionamento presente no marketing tradicional: O que leva o consumidor a desejar adquirir um produto? No contexto do mercado musical, a busca por uma resposta definitiva a essa questão é recorrente e desafia especialistas e pesquisadores há décadas. No entanto, a revolução digital, o surgimento de novas plataformas e o acesso mais democratizado à música tornaram ainda mais complexa a identificação das variáveis que influenciam esse processo, introduzindo novos elementos à equação e exigindo uma constante adaptação das estratégias de marketing adotadas.

Para Fuzimoto (2021), em seus estudos sobre Estratégia de Marketing na Música Digital, uma das variáveis mais relevantes é o papel do público, considerando que suas percepções sobre produtos culturais são determinantes para atribuir relevância a essas obras. Isso indica que, além da qualidade intrínseca de uma música, o universo simbólico que a envolve e as percepções imagéticas associadas a esses produtos e artistas desempenham um papel fundamental no estímulo ao consumo dessas faixas.

Entendendo que o objeto de estudo deste trabalho são as "Estratégias de Marketing Digital para o Consumo Musical", observa-se, a partir das obras de Fuzimoto, a relação entre o consumo de música e as estratégias de marketing digital, as quais estão intimamente conectadas a conceitos próprios do campo das Relações Públicas. O autor destaca que as percepções imagéticas tanto do artista quanto de sua obra desempenham um papel crucial na criação do desejo do público em consumir uma música.

3.3 Consumo de música e Relações Públicas

Assim, ao abordar termos como "papel do público", "criação de desejos", "estratégia bem planejada" e "segmentação de público" — conceitos já discutidos em trabalhos de outros autores — observa-se uma significativa presença de atividades e esforços característicos do objeto de estudo, campo de atuação e pesquisas na área de Relações Públicas. No contexto do objeto de estudo deste trabalho, as Relações Públicas são incorporadas como parte das estratégias de comunicação, desempenhando um papel essencial na maximização do alcance de lançamentos e projetos.

O fenômeno da globalização impulsionou os estudos sobre a relação entre cultura e Relações Públicas, motivados pelas novas dimensões interculturais (Ferrari, 2016). Dessa forma, é por meio das transformações globais e das dinâmicas interculturais que o campo das Relações Públicas se conecta às especificidades culturais, sendo aplicado em planejamentos de comunicação para artistas, mesmo que “indiretamente”, como pontuaremos a seguir.

Em relação às estratégias de marketing voltadas para o consumo, Miller (2011), considera que a atuação nas redes sociais é um dos veículos mais eficazes para promover o engajamento do público com as obras, especialmente devido ao custo relativamente baixo. Segundo ele, uma estratégia bem planejada tem o potencial de alcançar um número expressivo de consumidores altamente segmentados, dado que o comportamento digital difere do comportamento offline. Enquanto campanhas físicas atingem públicos variados de forma mais ampla, na ambiência digital das redes sociais é possível direcionar ações de forma precisa, alcançando públicos altamente específicos, através de ferramentas de anúncios e da própria segmentação de seguidores de um perfil.

É nessa pontuação que observamos que parte das estratégias empregadas consiste em adaptações e apropriações junto ao composto teórico e prático do campo das Relações Públicas, como a aplicação do conceito de segmentação no âmbito das estratégias de marketing, originalmente concebido para organizações, mas que pode ser adaptado para o objeto de estudo deste trabalho, a música. De acordo com Kotler (2000), o principal objetivo da segmentação é aprimorar os resultados do trabalho de marketing e comunicação. Para que esse processo seja eficaz, os segmentos identificados devem ser respectivamente excludentes (como homens e mulheres, por exemplo), quantificáveis, e baseados em informações disponíveis que possibilitem ações seletivas para cada segmento, garantindo maior precisão nas estratégias adotadas.

Assim, no contexto das circunstâncias atuais, observa-se que os artistas precisam estar cada vez mais conectados com seu público, uma vez que, diferentemente da era do vinil, os esforços comerciais isolados já não são suficientes. Uma ação típica das Relações Públicas (RP's) que abarca esse processo é a gestão de relacionamento e engajamento com stakeholders. No digital, podemos usar o termo Relações Públicas Digitais, concebido por Terra, que esclarece que:

Entendemos que as relações públicas digitais se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais (Terra, 2012, p. 206).

Sobre a mediação e relação com os públicos com objetivo de alavancar o consumo, Kotler (2017, p. 64-65), destaca que “as marcas deveriam concentrar seus esforços intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente, além de aprimorar aqueles pontos de contato cruciais e introduzir uma forte diferenciação”. Ambas abordagens apontam que as interações nos canais digitais são essenciais para diferenciar marcas, organizações e, no caso desta pesquisa, artistas e músicos no cenário atual.

De acordo com Caroline Steinhorst (2024, n.p.), sócia da Bmaisca, uma das maiores agências de marketing digital do Brasil para artistas e negócios de entretenimento, “Em uma era em que a atenção das pessoas está dividida entre infinitas notificações, eventos e possibilidades, é fundamental ter uma estratégia que combine criatividade, tecnologia e insights sobre o comportamento dos fãs”.

Tudo isso nos leva ao ponto de que, para que uma estratégia de comunicação voltada ao consumo de música alcance resultados, é fundamental integrar os elementos tradicionais dos 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. De acordo com Prado (2017, p. 73), para que um serviço ou produto seja competitivo no cenário atual, é necessário aplicar práticas adequadas de marketing de serviços para alcançar o público-alvo, e a música não foge a essa regra.

Nessa perspectiva, esses fatores de marketing e ações de Relações Públicas devem ser analisados ao planejar o lançamento de um projeto ou a comunicação de um determinado artista. Diante disso, os clientes são os fãs, o produto pode ser um álbum, single ou projeto, a praça corresponde aos canais e plataformas onde esse lançamento será divulgado, e o preço refere-se ao valor monetário ou simbólico associado à obra. Esse preço pode incluir o custo de aquisição, como em vendas de álbuns ou ingressos para *shows*, ou o esforço de engajamento, como a necessidade de assinar uma plataforma de *streaming* ou interagir em campanhas promocionais.

3.4 Consumo contemporâneo no digital

Com a chegada da *Web 3.0* e as transformações graduais no cotidiano da população, impulsionadas pelo avanço de ferramentas de informação e consumo, não

apenas nas redes sociais, mas também em dispositivos como consoles de jogos e TVs, o estímulo ao consumo tornou-se mais acessível do que há uma década. Atualmente, é possível adquirir produtos com um simples comando de voz em dispositivos inteligentes de áudio ou por meio de poucos cliques em uma televisão, para exemplificar a praticidade assegurada por essas inovações. Conforme destacado por Koo (2009, p. 114), “ao mesmo tempo, o mundo digital experimenta outras pequenas inovações que, muitas vezes, passam despercebidas, mas que, no seu todo, tornam-se altamente significativas para o nosso cotidiano.”

A Internet 3.0 ou *Web Semântica* também como é conhecida, “tem a promessa de levar a outro nível de colaboração os dados corporativos e estender o potencial das informações na e nos sistemas internos” (KOO, 2009, p. 119). Essa inovação é considerada tão essencial para o futuro da tecnologia que Sir Tim Berners-Lee, físico britânico, cientista da computação e criador da *World Wide Web*⁹, destacou esse avanço como um dos elementos centrais para a próxima geração da Internet.

Esse tipo de aplicação da tecnologia e da Internet tende a se tornar cada vez mais comum. De acordo com Lipovetsky (2008), a era pós-moderna é marcada pela valorização da experiência de consumo, em detrimento da posse do bem material. Esse fenômeno explica o crescimento de marcas e serviços que buscam agregar valor aos seus produtos por meio de experiências capazes de gerar memórias, sentimentos e, sobretudo, reconhecimento entre os consumidores. Para Koo (2009, p. 120), na era pós-moderna, o produto deixou de ser apenas uma necessidade, embora ainda desempenhe um papel relevante no processo de compra, para dar lugar a um enfoque crescente na experiência proporcionada pelo consumo.

Portanto, se a web muda, o processo de consumo acompanha sua evolução, pois o mercado diante do capitalismo se molda conforme suas transformações. Com base em Cataldo (2009), a natureza do *World Wide Web* mudou da página que era estática e individual para o que temos atualmente, um conjunto de novos recursos, tais como, redes sociais, mensagens instantâneas, inteligência artificial e outras ferramentas que transformam a forma como os indivíduos organizações utilizam a rede.

⁹ Criada por Tim Berners-Lee, a World Wide Web (WWW) é um sistema de informação em que documentos e recursos da web são identificados por localizadores Uniformes de Recursos, os URLs.

O consumo na pós-modernidade está conectado à internet, de forma que para marcas e organizações “exigirá uma riqueza maior na sua linguagem de navegação e uma inteligência mais sofisticada na relação da Web com os usuários” (KOO, 2009, p. 121).

Essas evoluções nas interações digitais têm decorrências diretas no comportamento de compra, tornando a presença online um requisito indispensável para as marcas (Kotler, 2017). Rez (2016, n.p.) argumenta que o marketing de conteúdo se desenvolve a partir dessas necessidades do mercado, atuando como uma estratégia que estimula o consumo de maneira subjetiva, visual e emocional, alinhando-se às características do consumo contemporâneo discutidas anteriormente.

O desdobramento desses novos formatos de marketing decorre do fato de que, na contemporaneidade, os indivíduos são expostos a uma enorme quantidade de informações ao longo de sua rotina diária. Cabe a cada pessoa filtrar e selecionar o que será consumido e o que será descartado, em um cenário que caracteriza a chamada economia da atenção¹⁰. Para estabelecer um diálogo efetivo com esse público imerso em um contexto de alto fluxo de informações, o marketing de conteúdo se apresenta como uma estratégia que promove o envolvimento e fortalece o relacionamento entre marcas e consumidores, estimulando *awareness*¹¹ e consumo (Torres, 2010).

4 REVOLUÇÃO DO CONSUMO DE MÚSICA

A música, assim como qualquer outro serviço ou produto, integra o cotidiano de todos os indivíduos, seja por meio de fones de ouvido, trilhas sonoras de filmes, sons ambientes em restaurantes, publicações em redes sociais ou apresentações ao vivo. Ela desempenha um papel fundamental na rotina das pessoas, exercendo influência na cultura e na economia, conforme já apontado anteriormente.

Para o estudo desse tema, é fundamental compreender a trajetória da música e de seu mercado de consumo ao longo do tempo, culminando no cenário atual, no qual os serviços de *streaming*, como *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music*, *YouTube* e outros, desempenham um papel importante.

¹⁰ Termo referente à forma como as pessoas gerenciam a intensa quantidade de informações recebidas. O conceito recebeu força com o advento da internet, já que as redes sociais e plataformas ocuparam a rotina das pessoas e atenção é cada vez mais escassa e, portanto, uma mercadoria. (DIAS, 2017)

¹¹ Reconhecimento de uma marca, produto ou serviço por parte do público.

As transmutações no sistema capitalista, que evoluiu de mercados com características concorrenciais para mercados de domínio monopólico, conforme aponta Bolaño (2000, p. 103), criaram “as condições materiais para a constituição de uma forma especificamente capitalista de produção cultural”. Esse cenário abriu espaço para que o sistema utilizasse produtos culturais, como a música e o cinema, para a consolidação de novos mercados.

É dentro desse cenário, com o início da reprodução em série dos primeiros dispositivos comerciais de música, que o produto cultural começa a adquirir moldes de mercadoria. “A partir da reprodução em série, da standardização, da publicidade e da propaganda, criou-se uma sociedade de consumidores sujeitos à massificação de informações e conteúdos mediados pela Indústria Cultural” (Silva Júnior, 2018, p. 15).

O desenvolvimento massivo dos mercados culturais, com enfoque no mercado fonográfico, deu margem para os estudos das indústrias culturais, que originaram três classificações econômicas, segundo Silva Júnior (2018, p. 15), a primeira seria a indústria da edição, relacionada à música, livros e cinema; em segundo, a imprensa, responsável por amplificar informações; e, por último, a indústria de fluxo/onda, que abrange o rádio e a televisão. No entanto, o autor esclarece que esses conceitos se tornaram ultrapassados com os “avanços tecnológicos provocados pela digitalização, que levaram essas indústrias a uma reestruturação no final dos anos 1990, com a internet e a convergência tecnológica, dando lugar a uma nova lógica: a do clube” (Silva Júnior, 2018, p. 15).

A lógica do “clube”, defendida pelo autor, aponta que as indústrias não estão em um estado único e separado, pois a música é considerada um produto de fácil difusão e está presente em outros produtos culturais, como o cinema, a televisão e até mesmo a imprensa. É também a partir da década de 1990 que observamos as primeiras movimentações de disseminação de música através do formato MP3, arquivo compartilhado por meio da internet e *downloads*¹², o que representou uma reformulação das grandes gravadoras, que por anos lucraram com o formato de vinil e fitas cassete (Silva Júnior, 2018, p. 16).

¹² Recebimento de arquivos de modo remoto. Dentro da indústria da música, é o processo de baixar uma música da internet para um dispositivo.

As *majors*, gravadoras mundialmente conhecidas no mercado, enfrentaram uma reformulação na lógica de venda. Devido ao avanço do MP3, o consumo de música assumiu novos contornos, já que a pirataria dominava o compartilhamento de fonogramas. A reformulação ocorreu com o crescimento dos serviços de *streaming*, que marcaram uma nova etapa no consumo musical. Silva Júnior (2018, p. 16), explica que as gravadoras “sofreram um declínio nas vendas ao não serem mais as únicas distribuidoras de música e, atualmente, tentam se manter rentáveis fornecendo músicas para serviços de *streaming*”.

4.1 O avanço dos serviços de streaming

O *streaming* de música nasce com um catalisador da produção musical, que em décadas atrás era feita nos discos, passou para as rádios, acessou a TV através de programas como a MTV, criando um viés imagético e ainda mais mercadológico, que segundo Oliveira (2004, p.10):

A relação entre a MTV e a indústria do disco se estende a acordos comerciais e investimentos de marketing que se configuram num processo oligopolista que aponta para a concentração, nos quais ramos distintos da indústria do entretenimento e de bens de consumo se juntam para poder ampliar e difundir seu capital cultural.

E, agora com poucos minutos, fica disponível a nível global para acesso. Segundo a pesquisa *Media Outlook*, da PwC¹³, o mercado de serviços de *streaming* de música deve ativar cerca de \$36,8 bilhões de reais em 2026. Somente no Brasil, até 2022, esse segmento gerou mais de \$800 milhões, segundo a revista Meio e Mensagem.

Para Kika Brandão (2020, n.p.), executiva da Head Estúdio, em seu artigo para revista HSM Management:

[...] Plataformas como Spotify, Deezer e Apple Music oferecem catálogos musicais extensos, permitindo que os usuários explorem gêneros, descubram novos artistas e criem suas próprias trilhas sonoras para cada momento da vida [...] Essa mudança na lógica de consumo trouxe benefícios tanto para o público quanto para a indústria. Por um lado, os ouvintes ganharam autonomia e liberdade para curtir suas músicas favoritas sem restrições. Por outro, a indústria musical ampliou seu alcance, conquistando novos públicos e monetizando o acesso à música de forma mais eficiente.

Os serviços de *streaming* trouxeram uma renovação para a indústria fonográfica, após a crise do MP3, funcionando como um ponto de encontro entre artistas e consumidores. Existem também esforços financeiros entre essas

¹³ Disponível em: <https://pwc.to/3XKMtON>. Acesso em 28 de dezembro de 2024.

plataformas e operadoras de telecomunicação, como a parceria entre a TIM e a Deezer, ou pacotes pós-pagos que oferecem acesso ao *YouTube Music*, por exemplo.

Além disso, nos serviços de *streaming*, também é possível que artistas que não fazem parte de grandes gravadoras disponibilizem suas músicas nessas plataformas, uma característica da convergência digital:

As redes digitais estão, ao mesmo tempo e por meio de distintas formas, disponibilizando o acesso tanto aos conteúdos de consumo massivo como aos de conteúdo de nicho. Isto se traduz em agentes que apresentam catálogos online, associados a potentes motores de busca, formados por milhares de referências. Por sua vez, conteúdos e redes digitais também abrem as portas ao consumo sob encomenda (on demand), uma possibilidade até o momento pouco explorada (Albornoz, 2013, p. 26).

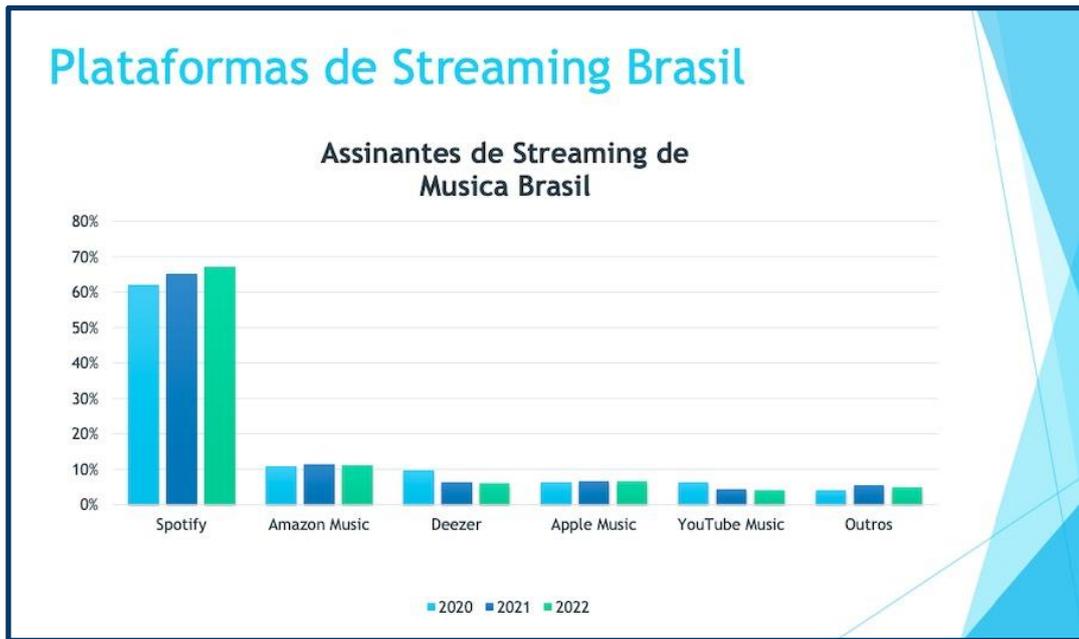
Esta citação de Albornoz esclarece os novos comportamentos da indústria da música. À medida que o *streaming* se populariza, ainda “criando mercados de nicho e se disseminando com a internet como alternativas às grandes corporações midiáticas” (Silva Júnior, 2018, p. 38), torna-se necessário que os profissionais de comunicação desenvolvam estratégias de marketing que considerem esse novo perfil de consumo, que agora é rápido e busca não apenas a música, mas também uma história.

4.2 Novo comportamento do consumidor de música

Diante deste período de mudanças constantes, o maior desafio de um artista e sua equipe de comunicação é destacar a sua música em meio a tantas opções nas plataformas digitais. “E talvez seja um desafio maior ainda quando se trata de uma área que já passou por tantas mudanças como é a indústria da música. Do rádio ao vinil, do vinil ao cd, do cd ao revolucionário mp3” (Netto, 2017, p. 2).

A Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) elaborou um estudo sobre o panorama do mercado da música em *streaming*, mostrando o *Spotify* como plataforma líder.

Figura 1 - *Streaming* tem 20 milhões de assinantes no Brasil



Fonte: Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), 2022

Considerando os dados disponíveis e o contexto da evolução do consumo de música, observamos uma grande diferença nos resultados ao longo de uma década. Em 2012, as plataformas de *streaming* somadas geravam apenas US\$900 milhões anuais para a indústria musical, representando 6% das receitas totais. Dez anos depois, em 2022, esse número saltou para US\$17,5 bilhões, correspondendo a quase 67% do total" (UBC, 2023).

Ainda sobre a mudança da relação dos usuários com as novas plataformas e formas de mídia, é relevante trazer o conceito de cultura participativa. O conteúdo compartilhado pelos artistas em suas redes sociais exemplifica essa cultura, ao valorizar materiais de bastidores, conteúdos interativos e registros inéditos. Essa linha editorial busca aproximar o público, fazendo-o sentir-se parte do projeto e imerso no universo conceitual do lançamento. Segundo Jenkins (2008, p. 31):

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

O novo formato de web é caracterizado pela participação ativa dos usuários, como apontado pelo autor, uma vez que as interfaces de redes sociais e plataformas digitais são projetadas para gerar interação e manter os indivíduos conectados pelo maior tempo possível. No caso do *Spotify*, essa lógica se aplica de maneira semelhante. A plataforma incorpora recursos que vão além da simples audição de

músicas, como a possibilidade de assistir a clipes, criar playlists personalizadas, participar de sessões coletivas com amigos e utilizar diversas outras ferramentas interativas que buscam captar a atenção e promover o engajamento dos usuários.

4.2.1 Mudança nas preferências e hábitos de escuta

Os serviços de *streaming*, conhecidos como "serviços de rádio social", são definidos por Kischinhevsky (2016, p. 83), como “espaço de fruição, interação mediada entre os mais diversos atores, através da formação de redes sociais online com foco na distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos)”. Esses serviços se destacam pela capacidade de oferecer, em suas plataformas digitais, ferramentas que permitem segmentar escolhas musicais por meio de algoritmos. Essa característica reforça a personalização da experiência do usuário, o que destaca o serviço de reprodução digital o *streaming* como um modelo central na dinâmica contemporânea de consumo musical.

Jardim (2022, p. 14), em seu estudo sobre a influência do algoritmo do Spotify no hábito de consumo musical na plataforma, discorre que:

Hoje, na era da “não posse”, a música, bem como outros conteúdos, é consumida demasiadamente através do streaming, sofrendo forte influência do algoritmo, que monta playlists e indica músicas que estejam de acordo com as pesquisas realizadas pelo usuário dentro da plataforma

Embora esses serviços se apresentem como intermediários que oferecem maior autonomia ao consumidor final na escolha do que ouvir, “os sistemas de recomendação, baseados em algoritmos, são o grande diferencial desses serviços ao lado das *playlists*” (Jardim, 2022, p. 14).

4.2.2 A cultura das *playlists* e o papel das redes sociais na contemporaneidade

A palavra *playlist* adquiriu múltiplos significados ao longo das últimas três décadas, consolidando-se como um termo amplamente associado às práticas de audição musical e como uma ferramenta indispensável na experiência de consumo musical dos ouvintes. Inicialmente, as rádios assumiam a função de organizar a programação, estabelecendo os horários de entrada e saída das músicas e atendendo às solicitações do público por canções, criando as memoráveis listas das músicas mais pedidas, que desempenharam um papel crucial na manutenção da cadeia

musical no formato que conhecemos atualmente, com os *charts*¹⁴ e top de mais ouvidas (Madeira, 2017, p. 3).

Dentro da era digital, marcada pelas plataformas de *streaming* de música, as playlists assumem “novas funções” baseadas em dados e algoritmos, que estabelecem “novas dinâmicas de programação e de relação entre a audiência e o meio” (Gallego Pérez, 2012, p. 214). Nesse contexto, conforme Santos, a principal semelhança desse novo formato de seleção musical é que “os serviços de *streaming*, assim como o rádio, organizam a experiência do ouvinte diante da vasta quantidade de fonogramas disponíveis” (Madeira, 2017, p. 5).

Indo mais a fundo no processo de criação de playlists nas plataformas, no *Spotify*, “essa personalização tem início a partir de buscas recentes, como playlists criadas pelo próprio usuário, curtidas em páginas de artistas, álbuns ou músicas dentro da plataforma”, gerando playlists que se convertem em sugestões personalizadas pela própria plataforma (Madeira, 2021, p. 15). Ou seja, a plataforma personaliza suas sugestões para os usuários com base no que eles já consomem dentro da plataforma. Dentro do *Spotify*, por exemplo, existem quatro tipos de *playlists*: as editoriais, que são encontradas na aba de pesquisa e sugeridas para um grande número de pessoas e são feitas com base numa curadoria da própria plataforma; as algorítmicas que são geradas pela inteligência artificial da plataforma; as personalizadas, que unem a inteligência artificial e curadoria e as criadas pelos usuários, que personalidades por cada usuário, individualmente ou em conjunto.

Esse intenso fluxo de ouvintes em playlists nas plataformas é responsável pelo elevado número de salvamentos tanto nas playlists editoriais quanto nas criadas pelos usuários, o que contribui para alavancar lançamentos e gerar um aumento significativo nas reproduções. Assim, logo após o lançamento de uma música ou álbum, uma das principais métricas para um artista avaliar se sua música está alcançando o público é o número de adições em playlists (Madeira, 2017, p. 18).

Essas adições, tanto nas playlists da própria plataforma — que oferecem um grande alcance, pois são entregues a milhares de usuários — quanto nas playlists pessoais, que são compartilhadas entre amigos e ouvidas no cotidiano, desempenham um papel crucial no aumento do reconhecimento da faixa, mostrando

¹⁴ São listas produzidas por plataformas ou portais que classificam músicas e artistas de acordo com a sua popularidade

que A experiência de criar e ouvir playlists por plataformas de *streaming* “são prova de uma produção musical cada vez mais especializada e direcionada” (Gomes *et al*, 2015, p. 8).

Como destacamos ao longo deste trabalho, a internet se estabeleceu como um dos principais meios de compartilhamento e distribuição de música. No que diz respeito ao consumo cultural no ambiente digital, Vladi (2010), afirma que o consumo musical, ao longo dos anos, transformou a maneira como consumimos música, criando novas dinâmicas e experiências, seja por meio dos meios de comunicação de massa, da *internet*, festivais, shows, filmes e até *videogames*. Um exemplo dessa transformação é a plataforma de vídeos chinesa, *TikTok*, que ao longo dos últimos 5 anos vem ditando quais são as músicas de sucesso ao redor do planeta.

Além do impacto de novas experiências e dinâmicas algorítmicas, as redes sociais permitem que “músicos e criadores de conteúdo musical se conectassem diretamente com seus públicos, criando comunidades de fãs” (Queiroz, 2022, p. 9). Para a autora, “produtos culturais não são mais criados apenas com base em critérios artísticos, mas também em sua capacidade de proporcionar um espetáculo emocionalmente cativante” (Queiroz, 2022, p. 6). Isso é evidente quando analisamos o top de músicas mais ouvidas no Spotify, por exemplo, todas as faixas tem trends associadas a faixa, uma narrativa de comunicação ou um clipe que foi pensado para ser comentado nas redes sociais.

A música deixa de ser apenas um produto dentro da ambiência digital e se torna uma experiência, assim como vem acontecendo com movimentações em outros produtos do mercado:

As plataformas digitais são projetadas para encorajar o compartilhamento de músicas e playlists. Ouvintes podem criar, compartilhar e seguir playlists de amigos, influenciadores e celebridades, tornando o consumo de música uma atividade social que transcende fronteiras geográficas (Queiroz, 2022, p. 7).

O crescimento do consumo de música digital é de certa forma olhar no espelho da própria evolução cultural e econômica (Queiroz, 2022, p. 15), pois segundo Jenkins (2015, n.p.), a mídia convergente não só modifica a maneira como consumimos conteúdo, mas também como o produzimos e compartilhamos.

5 MÚSICA E INTERNET: Estratégias de marketing digital para consumo musical

Segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) o mercado musical atingiu R\$ 2,1 bilhões de faturamento apenas durante o ano de 2021, crescimento que foi impulsionado pelo aumento do uso de serviços de *streaming*, que subiu mais de 30% no início da pandemia, resultando em um valor de mais R\$ 1 bilhão de faturamento gerado por assinaturas em serviços e plataformas de reprodução, como *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer*, *YouTube* e outros.

A pesquisa destaca que mesmo com o período de isolamento social, o *streaming* se fortaleceu no mercado junto com as plataformas digitais, representando um crescimento da indústria fonográfica no Brasil, que segue a tendência do resto do mundo, com uma alta mundial de 7,4%, se concretizando como o maior crescimento histórico do mercado de música nas últimas duas décadas, desde o *boom* dos CD's.

Uma das possíveis explicações para o aumento do consumo de música por plataformas de *streaming* e mídias sociais foi a pausa nos shows durante a pandemia, consequência das políticas de isolamento social e a restrição para grandes eventos, que motivou o público a acompanhar seus artistas favoritos também no ambiente digital, hábito que já vinha em uma crescente desde o ano 2017, como destaca a pesquisa. Em 2019, o Brasil saiu da lista que elenca os 10 maiores mercados de música do mundo e retornou no ano de 2022, na nona posição, fruto dessa expansão provocada pelo uso do *streaming* e plataformas digitais.

Com esse contexto em mente, observa-se que o avanço das plataformas de *streaming* gerou impactos significativos no mercado da música, impulsionando o crescimento e a consolidação do ambiente virtual como uma ferramenta essencial de marketing para os artistas. Nas redes sociais, a dinâmica de interação entre artista e público permite não apenas o consumo musical, mas também a manutenção de relacionamentos, reforçando a relevância dos artistas no meio digital.

Na era em que a internet desempenha um papel essencial na viralização de músicas e na criação de tendências, compreender como atuar estrategicamente dentro dessas plataformas tornou-se um pilar fundamental na gestão da comunicação para artistas e na execução de estratégias de marketing digital para a indústria fonográfica.

Além disso, para estimular o consumo de músicas nos *players* digitais, como o *Spotify*, é imprescindível que a equipe do artista desenhe uma persona bem alinhada aos seus objetivos de comunicação e de carreira nas mídias sociais. Somado a isso,

uma gestão eficaz do relacionamento com fãs e consumidores torna-se indispensável para a consolidação e expansão de sua presença no mercado musical.

Com o avanço das tecnologias digitais, despontaram novos modelos de comportamento entre os usuários e novas formas de acesso e consumo de cultura, incluindo a música em seu cotidiano — fenômeno que se insere no conceito de cibercultura. Nesse contexto, a construção de redes dentro das mídias sociais digitais impacta diretamente as práticas de comunicação para artistas, exigindo a superação da perspectiva tradicional da comunicação de massas, caracterizada pela transmissão de informações de um único emissor para um grande número de receptores simultaneamente.

Considerando o crescimento da internet e, em especial, das redes sociais na última década, os meios tradicionais de comunicação passaram a compartilhar espaço com o digital, transformando a forma como lançamentos e projetos são divulgados. Músicas que antes dependiam exclusivamente das rádios e mídias tradicionais para promoção agora encontram novos ambientes para serem trabalhadas, ampliando os canais de comunicação e, conseqüentemente, criando novas possibilidades estratégicas para sua divulgação e trabalho de comunicação.

Portanto, ao analisar o contexto atual e o crescimento exponencial do mercado musical no Brasil por meio das plataformas de *streaming*, torna-se relevante questionar e investigar de que maneira essas novas dinâmicas impactam as estratégias de marketing. Dessa forma, chega-se ao objeto de estudo deste trabalho: "Estratégias de marketing digital para consumo musical".

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo geral

Analisar como as transformações no modo de consumo de música nas plataformas de *streaming* influenciam estratégias de marketing digital.

5.1.2 Objetivos específicos

- Descrever as principais mudanças no comportamento dos consumidores de música, especialmente no ambiente digital;

- Apontar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pela equipe de artistas para promover o consumo de suas músicas em plataformas de *streaming*/agregadores de músicas e redes sociais;
- Identificar técnicas mais eficazes para aumentar o engajamento, interação com os fãs e promoção no contexto da indústria musical.

5.2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A estratégia metodológica deste trabalho caracteriza-se, quanto ao método e ao objetivo, como uma pesquisa exploratória, visando aprimorar conhecimentos sobre o tema em estudo. Esse tipo de pesquisa se faz necessário devido à particularidade do assunto, que está relacionado a uma área ainda pouco estudada dentro do campo das Relações Públicas.

O levantamento foi proposto considerando o perfil da pesquisadora desta monografia, que já está inserida nesse mercado e atua na área de planejamento de marketing digital para artistas, na agência escolhida para o estudo, a Bmaisca. Essa empresa é especializada no desenvolvimento de estratégias, criação e produção de conteúdo para o mercado de música e entretenimento no Brasil.

Segundo Gil (2002, p. 41), pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou auxiliando na construção de hipóteses, por meio de levantamento bibliográfico e entrevistas. Dessa forma, essas pesquisas buscam o aprimoramento de ideias ou a descoberta de novas percepções. Além disso, são extremamente flexíveis, de modo que quaisquer aspectos relacionados ao objeto de estudo têm importância. Grande parte dessas pesquisas envolve levantamento bibliográfico, documental e entrevistas ou questionários aplicados a pessoas que tiveram alguma experiência com o problema analisado.

Nessa mesma perspectiva, Malhotra (2001, p. 106), destaca que a pesquisa exploratória tem como principal objetivo fornecer critérios para compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador. Além disso, costuma ser de natureza qualitativa.

Neste estudo, será adotada a pesquisa exploratória de natureza qualitativa, que, segundo Araújo (1997, p. 35), se dedica à compreensão dos significados dos eventos sem a necessidade de apoiar-se em informações estatísticas. Assim,

pretende-se que os dados obtidos resultem na formulação de ideias e conceitos sobre o objeto de estudo “Estratégias de marketing digital para consumo musical”. O objetivo geral desta pesquisa é analisar como as transformações no modo de consumo de música nas plataformas de *streaming* influenciam as estratégias de marketing digital.

Assim, considerando os objetivos propostos e com o foco em alcançá-los, optou-se por uma abordagem qualitativa dentro de uma pesquisa exploratória, que permitirá a compreensão dos fenômenos que fazem parte do objeto de estudo delineado para este trabalho. A pesquisa qualitativa, nesse caso, é essencial para explorar as perspectivas e comportamentos dos artistas e consumidores de música diante desse novo formato de consumo e compreender como essas mudanças implicam em novas estratégias de marketing digital.

Em relação à técnica de coleta de dados, esta foi realizada por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado, aplicadas a uma amostra de dez profissionais da área de *music marketing* do mercado brasileiro, além do levantamento documental de planejamentos de marketing digital voltados para a indústria musical. Esse levantamento foi feito dentro da empresa Bmaisca, local de trabalho da autora desta pesquisa, onde atua na área de Planejamento Estratégico.

Sobre as técnicas de coleta de dados, as entrevistas foram roteirizadas de forma semiestruturada e conduzidas com profissionais de marketing que atuam no setor musical, selecionados devido aos seus cargos estratégicos na área, variando de profissionais que atuam desde o cargo de gerente de comunidades até coordenadores de comunicação e marketing. O contato com os entrevistados ocorreu seguindo o critério de seleção devido à proximidade da autora com eles ao longo de sua trajetória profissional no mercado. Para a pesquisa, foi selecionado pelo menos um profissional representativo de cada cargo dentro de uma estrutura integrada de comunicação digital para artistas. Essa abordagem possibilitou a exploração das experiências dos entrevistados sobre as estratégias de marketing digital no contexto musical, bem como suas percepções sobre os novos modelos de consumo de música. As entrevistas seguiram um roteiro previamente elaborado, característica comum à pesquisa qualitativa.

De acordo com Manzini (1991, p. 154), a entrevista semiestruturada foca em um determinado assunto, para o qual se elabora um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões que surgem conforme o desenrolar da conversa. Segundo o autor, esse tipo de entrevista permite que as informações sejam

expressas de forma mais livre, sem que as respostas fiquem condicionadas a uma padronização de alternativas. Dessa maneira, a entrevista semiestruturada seguirá sendo uma das principais técnicas de coleta de dados deste estudo, devido ao seu caráter exploratório e à valorização de respostas mais aprofundadas.

Além disso, foi utilizado o levantamento documental, com foco em planejamentos de marketing digital voltados para a indústria musical. Essa estratégia se mostrou fundamental para compreender, de forma ilustrativa e real, como esses planejamentos são desenvolvidos atualmente dentro de agências de comunicação, considerando os novos formatos de consumo. Nos documentos analisados, após a devida liberação da empresa selecionada, foram coletados detalhes como contexto, objetivos e estratégias traçadas. Segundo Araújo e Oliveira (1997), por se basear na análise de casos concretos, o levantamento documental apresenta algumas vantagens, sendo uma delas a possibilidade de aprimorar o conhecimento direto da realidade.

Quanto ao método utilizado para a análise de dados, adotou-se a análise de conteúdo, conforme a proposta da professora Laurence Bardin (1977). Essa técnica foi escolhida por permitir a identificação de padrões, temas e categorias relevantes nas transcrições das entrevistas e nos documentos analisados. O processo de análise de conteúdo seguiu as etapas descritas no modelo proposto por Bardin, incluindo a pré-análise dos dados e materiais selecionados, a exploração dos dados e a criação de categorias. Essa etapa possibilitou a identificação de padrões e relações entre diferentes aspectos das estratégias de marketing digital para consumo musical. Por fim, os dados foram cruzados com as referências teóricas levantadas no início deste trabalho.

Dessa forma, este estudo configura-se como uma pesquisa exploratória qualitativa, utilizando como técnicas de coleta de dados entrevistas com roteiro semiestruturado aplicadas a profissionais da área musical e levantamento documental de planejamentos de marketing digital da agência Bmaisca. A análise de conteúdo foi o método escolhido para interpretar os dados coletados, garantindo uma compreensão aprofundada dos fenômenos estudados e contribuindo para o alcance dos objetivos da pesquisa.

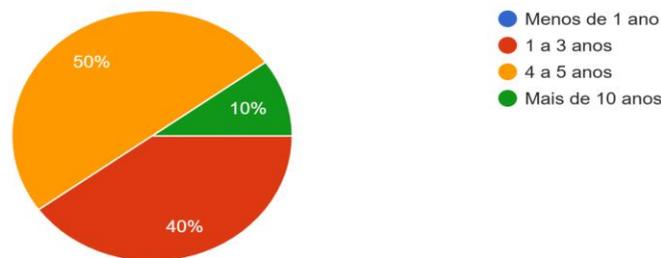
6 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A primeira etapa da pesquisa consistiu na aplicação de entrevistas com roteiro semiestruturado com profissionais da área de *music marketing*, com foco em questões que abordassem suas experiências no mercado e suas perspectivas sobre as dinâmicas e atividades do marketing digital e das relações públicas para incentivar o consumo de músicas em plataformas de *streaming*. A seleção dos participantes priorizou aqueles com experiência na área, levando em consideração o tempo de atuação e o reconhecimento dentro do setor. Dessa forma, buscamos garantir uma amostra qualificada, alinhada às especificidades do estudo.

Primeiramente, foi aplicado um questionário com 10 profissionais (apêndice 1), que segundo a distribuição de experiência indica que 50% tem de 4 a 5 anos de experiência no mercado de música, especificamente com marketing digital. A distribuição indica que dos 10 entrevistados, enquanto 40% possui de 1 a 3 anos de experiência e 10% mais de 10 anos de experiência.

Gráfico 1 - respostas da segunda pergunta do questionário

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital?
10 respostas



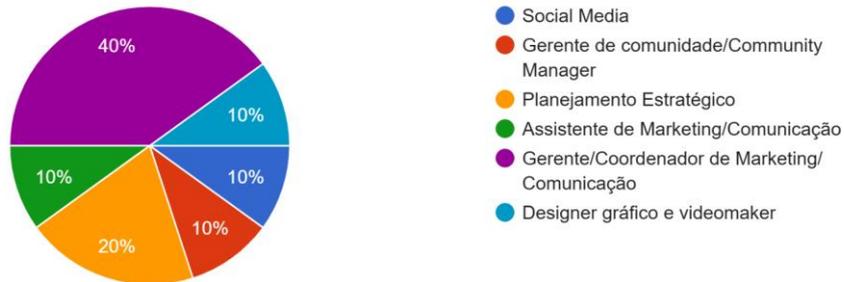
Fonte: Própria autora, 2025.

Após a questão inicial, para mensurar o tempo de experiência dos profissionais, seguimos com a segmentação de suas áreas de atuação mercado. Os resultados indicaram que 40% dos entrevistados ocupam cargos de gerência ou coordenação nas áreas de marketing e/ou comunicação, enquanto 20% atuam com planejamento estratégico, 10% como designers gráficos ou videomakers, 10% como social media e 10% como gerentes de comunidade. Esses dados evidenciam a diversidade de cargos entre os participantes, o que contribui para a obtenção de diferentes perspectivas sobre esse universo.

Gráfico 2 - respostas da terceira pergunta do questionário

Qual o seu cargo atual dentro da área de music marketing?

10 respostas



Fonte: Própria autora, 2025.

Quando questionados sobre a principal mudança no consumo de música nas plataformas de *streaming* nos últimos anos, as respostas foram unânimes. Todos os profissionais destacaram a transição do consumo de álbuns para singles e playlists e o surgimento rápido de músicas virais. Eles sugeriram que a pandemia acelerou esse processo, tornando as músicas cada vez mais associadas a *trends* em redes sociais. As respostas foram tabeladas, com a seleção de trechos principais e a identificação de códigos relevantes presentes nas falas dos entrevistados.

Quadro 2 - respostas da quarta pergunta do questionário

Entrevistado	Tema	Citação	Códigos
Entrevistado 1	Mudanças no consumo	“Da pandemia pra cá as músicas foram reduzidas e condicionadas a trends”	Pandemia, redução, trends
Entrevistado 2	Mudanças no consumo	“Antes, os álbuns tinham um peso maior, mas hoje o foco está mais em singles e playlists”	Fragmentação, padrão de consumo, personalização, playlists
Entrevistado 3	Mudanças no consumo	“As pessoas conhecem as músicas pelas redes sociais por meio de virais, e só depois vão conhecer os	Virais, redes sociais

		artistas nas plataformas”	
Entrevistado 4	Mudanças no consumo	“Transição de um modelo baseado em álbuns e artistas para um modelo centrado em playlists, curadoria algorítmica e descoberta fragmentada”	Fragmentação, playlists, algoritmos
Entrevistado 5	Mudanças no consumo	“tempos atrás o investimento era muito maior, após o artista gravar sua música o caminho para divulgar era muito mais dificultoso”	Acessibilidade, divulgação, tecnologia
Entrevistado 6	Mudanças no consumo	“A conveniência do acesso imediato”	Tecnologia, acessibilidade, algoritmos, comunidades
Entrevistado 7	Mudanças no consumo	“As plataformas estão cada vez mais inserindo ferramentas para manter os usuários ativos por muito mais tempo”	Ferramentas, comunidades, união
Entrevistado 8	Mudanças no consumo	“A duração das músicas”	Duração
Entrevistado 9	Mudanças no consumo	“De um modelo baseado em álbuns para playlists e músicas virais”	Consumo, playlists, virais
Entrevistado 10	Mudanças no consumo	“O consumo deixou de ser completo, cada vez é mais fragmentado”	Fragmentação, playlists, algoritmos, redes sociais

Fonte: Própria autora, 2025.

A quinta pergunta abordou os principais desafios que os profissionais identificam para os artistas na promoção de suas músicas nas plataformas de *streaming*, considerando as mudanças no modelo de consumo e a fragmentação da escuta. As respostas revelaram que o alto fluxo de lançamentos tornou ainda mais difícil se destacar e alcançar visibilidade, aumentando a necessidade de investimento em comunicação digital e estratégias de marketing. A maioria dos entrevistados mencionou a rápida rotatividade do consumo musical e a pressão por números, enquanto outros ressaltaram a importância da presença ativa nas redes sociais. Além disso, também foi apontada a dificuldade de conquistar e manter uma base engajada de fãs.

Quadro 3 - resposta da quinta pergunta do questionário

Entrevistado	Tema	Citação	Códigos
Entrevistado 1	Desafios	“alta rotatividade de lançamentos”	Rotatividade, sustentação
Entrevistado 2	Desafios	“O consumo de música está muito rápido”	Concorrência, relevância, algoritmos
Entrevistado 3	Desafios	“tentar capturar a atenção das pessoas”	Acesso, atenção, jabá
Entrevistado 4	Desafios	“falta de visibilidade”	Concorrência, visibilidade, pressão
Entrevistado 5	Desafios	“envolve muito dinheiro para se chegar a uma visualização de destaque”	Dinheiro, playlists, Manipulação
Entrevistado 6	Desafios	“Os comportamentos mudam o tempo todo”	Hierarquização, competitividade, algoritmos
Entrevistado 7	Desafios	“A falta de estratégia no momento do lançamento da música”	Expectativa, falta de estratégia, Engajamento

Entrevistado 8	Desafios	“Alta velocidade das informações”	Velocidade, informações, concorrência
Entrevistado 9	Desafios	“A saturação do mercado”	Saturação, virais, velocidade
Entrevistado 10	Desafios	“A presença nas redes sociais”	Redes sociais, saturação, frequência

Fonte: Própria autora, 2025.

Na sexta pergunta, os entrevistados foram convidados a descrever as estratégias de marketing digital que costumam utilizar para divulgar um artista nas plataformas de *streaming*, considerando os desafios da saturação do mercado. Segundo a visão dos entrevistados, o cenário atual favorece músicas virais e um consumo acelerado, reforçando dinâmicas hierárquicas de ascensão semelhantes às do rádio, anteriormente dominado pelo jabá, como discutido na fundamentação teórica. Boa parte das respostas apontou o trabalho com comunidades de fãs como uma estratégia essencial para a divulgação de um artista nas plataformas de *streaming*, com o objetivo de incentivar a "fidelização de um público cujo consumo se torna cada vez mais fragmentado" (Entrevistado 4).

Quadro 4 - resposta da sexta pergunta do questionário

Entrevistado	Tema	Citação	Códigos
Entrevistado 1	Estratégias de marketing	“Vídeos dos artistas promovendo o próprio trabalho”	Vídeos, peças gráficas, impulsionamento
Entrevistado 2	Estratégias de marketing	“Soltar prévias, teasers e bastidores”	Bastidores, interação, anúncios, influenciadores
Entrevistado 3	Estratégias de marketing	“É preciso analisar o momento do artista”	Personalização, redes sociais
Entrevistado 4	Estratégias de marketing	“Engajamento e fidelização de um público”	Algoritmos, engajamento
Entrevistado 5	Estratégias de marketing	“Audiovisual, criação de	Audiovisual, criação de conteúdo, edições

		conteúdo em cima das músicas autorais com edições de vídeos”	de vídeos
Entrevistado 6	Estratégias de marketing	“Marketing de conteúdo”	Estudo de comportamento do público, presença digital, multiplataformas
Entrevistado 7	Estratégias de marketing	“Sustentação de conteúdo para fortalecer os laços entre artista e fã”	Pré-divulgação, redes sociais, easter eggs
Entrevistado 8	Estratégias de marketing	“Qualificação de audiência”	Engajamento, fanbase, fundo de funil
Entrevistado 9	Estratégias de marketing	“Conteúdo interativo, parcerias com criadores de conteúdo”	Conteúdo interativo, parcerias, campanhas,
Entrevistado 10	Estratégias de marketing	“Estratégia e editorias de conteúdos verticais, materiais de bastidores”	Ferramentas, playlists personalizadas, clips

Fonte: Própria autora, 2025.

A partir desse desenvolvimento, passamos a explorar, sob a perspectiva dos entrevistados, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de *streaming*. Três dos entrevistados apontaram que o trabalho com a base de fãs fortalece a conexão entre o artista e seu público, criando uma identificação que vai além das músicas. Esse vínculo faz com que os fãs se tornem agentes do marketing orgânico da música, impulsionados pelo senso de pertencimento e fidelidade.

Quadro 5 - resposta da sétima pergunta do questionário

Entrevistado	Tema	Citação	Códigos
Entrevistado 1	Fãs	“A base de fãs é primordial para um	Influência, base de fãs

		bom número de <i>streamings</i> ”	
Entrevistado 2	Fãs	“Os fãs não apenas escutam, mas também ajudam na divulgação”	Interação, impacto, engajamento
Entrevistado 3	Fãs	“Gera uma base fiel que vai ouvir as músicas no <i>streaming</i> ”	Interação, aproximação, base fiel
Entrevistado 4	Fãs	“Construção de uma base fiel e expansão da influência do artista”	Conexão, personalização, influência
Entrevistado 5	Fãs	“Vai gerar envolvimento”	Presença, interação, envolvimento
Entrevistado 6	Fãs	“Elas são responsáveis pela comunicação orgânica”	Conexão, identificação, engajamento
Entrevistado 7	Fãs	“É o famoso marketing boca a boca”	Influência, comunidade, boca a boca
Entrevistado 8	Fãs	“Acredito que impacte de forma mediana.”	Impacto mediano
Entrevistado 9	Fãs	“Se tornam embaixadores naturais da música”	Contato, comunidade, pertencimento
Entrevistado 10	Fãs	“A comunicação artista-fã fortalece a conexão e fidelidade”	Conexão, fidelidade, orgânico

Fonte: Própria autora, 2025.

A seguir, passamos para a oitava pergunta, que aborda como o marketing de conteúdo tem sido integrado às estratégias de divulgação de lançamentos musicais. Os entrevistados destacaram que, no cenário atual, para que uma música se destaque, é essencial construir uma narrativa de conteúdo que garanta a conexão com o público e amplie o sucesso das ações de comunicação.

Quadro 6 - resposta da oitava pergunta do questionário

Entrevistado	Tema	Citação	Códigos
Entrevistado 1	Conteúdo	“Com os vídeos de lifestyle”	Lifestyle, dancinhas, engajamento.
Entrevistado 2	Conteúdo	“Hoje, não basta apenas soltar a música; é preciso criar uma história”	Narrativa, engajamento, conexão.
Entrevistado 3	Conteúdo	“Tem sido uma das maiores ferramentas na estratégia de divulgação de lançamentos”	Marketing digital, estratégia, público.
Entrevistado 4	Conteúdo	“Um lançamento bem contado e envolvido em experiências compartilháveis tem mais chances de viralizar”	Narrativa, storytelling, viralização.
Entrevistado 5	Conteúdo	“Alguns jogam no ar e esquecem na plataforma”	Planejamento, visibilidade, continuidade.
Entrevistado 6	Conteúdo	“Peça fundamental para todos os olhares presos em telas hoje em dia”	Autenticidade, atenção, monetização.
Entrevistado 7	Conteúdo	“Fundamental para garantir a conexão entre artista e fã”	Conexão, identificação, fã.
Entrevistado 8	Conteúdo	“Com muita cara de publicidade”	Engessado, publicidade.
Entrevistado 9	Conteúdo	“Despertando curiosidade da audiência ao longo de vários dias”	Divulgação, curiosidade, audiência
Entrevistado 10	Conteúdo	“Os lançamentos não são mais apenas sobre a música, é necessário	Lançamentos, fortalecimento, narrativa

		conteúdos”	
--	--	------------	--

Fonte: Própria autora, 2025.

Na nona pergunta, questionamos quais indicadores os profissionais consideram mais relevantes nas campanhas de marketing digital para o setor musical. Observamos que essa foi a pergunta com maior variação nas respostas, o que sugere que os indicadores são amplos e dependem tanto da plataforma utilizada quanto do perfil comportamental e demográfico do público do artista. No entanto, de modo geral, os indicadores mais mencionados foram o número de *plays*, a taxa de engajamento e o crescimento de seguidores.

Quadro 7 - resposta da nona pergunta do questionário

Entrevistado	Tema	Códigos
Entrevistado 1	Indicadores	Plays
Entrevistado 2	Indicadores	Engajamento, alcance e impressões, conversão e receita
Entrevistado 3	Indicadores	Compartilhamentos
Entrevistado 4	Indicadores	<i>Streams</i> , taxa de salvamento na plataforma, compartilhamentos e tempo de visualização.
Entrevistado 5	Indicadores	Tangenciou a pergunta
Entrevistado 6	Indicadores	Número de plays, quanto foi ouvida, ouvintes mensais, salvamentos, alcance e impressões, seguidores e engajamento.
Entrevistado 7	Indicadores	Taxa de engajamento e alcance dos conteúdos.
Entrevistado 8	Indicadores	Taxa de retenção e captação de leads.
Entrevistado 9	Indicadores	Crescimento de seguidores, criações no TikTok e efeito orgânico no número de curtidas e compartilhamentos nos conteúdos.

Entrevistado 10	Indicadores	Número de <i>streams</i> e crescimento de números de ouvintes mensais, taxa de engajamento nas plataformas, salvamentos, alcance, visualizações e número de criações no Reels e TikTok.
-----------------	-------------	---

Fonte: Própria autora, 2025.

Levando em consideração a multiplicidade das plataformas e a intensa volatilidade já mencionada pelos entrevistados, passamos para a décima pergunta do questionário, que aborda as tendências previstas para o futuro do marketing digital na indústria musical. A Inteligência Artificial foi a tendência mais citada, mencionada por cinco entrevistados, especialmente em relação à análise do comportamento do público e até à produção musical. Além disso, quatro entrevistados destacaram o crescimento de turnês e experiências imersivas, incluindo o uso de realidade aumentada. Um entrevistado apontou a busca pela descentralização como uma forma de evitar a saturação do mercado. Por fim, a superexposição dos artistas e a velocidade dos lançamentos também foram mencionadas como tendências que tendem a se intensificar nos próximos anos.

Quadro 8 - resposta da décima pergunta do questionário

Entrevistado	Tema	Citação	Códigos
Entrevistado 1	Tendências	“Vídeos curtos e diretos”	Vídeos curtos, imediatismo
Entrevistado 2	Tendências	“Inteligência artificial; Experiências imersivas”	IA, influência, imersão, adaptação
Entrevistado 3	Tendências	“Busca de menos burocracia, mais proximidade com o público e maior visibilidade”	Descentralização, proximidade, independência, autenticidade
Entrevistado 4	Tendências	“Uso de IA para produção musical, assim como AR ou VR para experiências de	IA, imersão, tecnologia

		shows.”	
Entrevistado 5	Tendências	“Inteligência artificial”	IA, estratégia
Entrevistado 6	Tendências	“O resgate de outras épocas”	Autenticidade, resgate, referências
Entrevistado 7	Tendências	“Conteúdos de bastidores e aproximação com os fãs”	Bastidores, proximidade, identificação, humor, humanização.
Entrevistado 8	Tendências	“Superexposição dos artistas e lançamentos muito velozes.”	Superexposição, velocidade
Entrevistado 9	Tendências	“Inteligência artificial na análise do comportamento do público e hábitos de consumo”	IA analítica, turnês imersivas, experiência.
Entrevistado 10	Tendências	“IA, experiências e AR”	Bastidores, experiências imersivas, realidade aumentada, inteligência artificial

Fonte: Própria autora, 2025.

Na décima primeira pergunta, questionamos aos entrevistados quais sugestões dariam para que os artistas se adaptassem às mudanças nos hábitos de consumo musical. As respostas dos entrevistados nessa etapa focaram principalmente em três pontos principais: estudo e atualização sobre o mercado, necessidade de aproximação com o público, mostrando o dia a dia, bastidores e criando uma comunicação nas redes sociais, de forma que os fãs sintam que façam parte de uma

comunidade e se tornem embaixadores da carreira ou música de um artista e por fim ressaltaram a importância de ainda assim manter sua identidade artística.

Quadro 9 - resposta da décima primeira pergunta do questionário

Entrevistado	Tema	Citação	Códigos
Entrevistado 1	Adaptação	“Participar de painéis das plataformas e ficar ligado nas tendências do mercado”	Painéis das plataformas, tendências do mercado
Entrevistado 2	Adaptação	“Criar conteúdo além da música”	Conteúdo, histórias, fãs, colaborações, diferencial
Entrevistado 3	Adaptação	“Entenda onde o seu público está e vá até ele”	Presença digital, estratégia, segmentação.
Entrevistado 4	Adaptação	“Compreender a forma mais inteligente de usar o algoritmo sem eventualmente o enxerga como um inimigo”	Presença digital, algoritmo, registros
Entrevistado 5	Adaptação	“Se atualizar, estudar o mercado, analisar as tendências”	Atualização, tendências, execução
Entrevistado 6	Adaptação	“Ter curiosidade e vontade de aprender além do que só recebe, buscar”	Estudo, identidade artística, execução estratégica
Entrevistado 7	Adaptação	“Seja participativo com os seus fãs”	Participação, interação, dia a dia
Entrevistado 8	Adaptação	“Estudar os gostos e preferências de seu público”	Estudo, preferências, público fiel.
Entrevistado 9	Adaptação	“Crie uma	Comunidade,

		comunidade de pessoas que não sejam apenas ouvintes, mas embaixadores da sua música”	embaixadores, conteúdos.
Entrevistado 10	Adaptação	“Criar uma estratégia de conteúdo para as redes sociais”	Estratégia, conteúdo, aproximação.

Fonte: Própria autora, 2025.

Na última pergunta, a décima segunda, focamos nas atividades de Relações Públicas e como elas são empregadas em campanhas de marketing digital. Notamos destaque para ações em contato com a mídia, a pesquisa por inovações e a gestão de imagem e reputação como pontos mais comentados.

Quadro 10 - resposta da décima segunda pergunta do questionário

Entrevistado	Tema	Citação	Códigos
Entrevistado 1	Relações Públicas	“Quando o artista tem uma boa base de fãs e atenção da mídia num geral, é sempre bom colocar.”	Base de fãs, atenção, mídia
Entrevistado 2	Relações Públicas	“RP e marketing digital andam juntos, e quando bem alinhados, ajudam a fortalecer tanto os números quanto a percepção do público sobre o artista”	Imprensa, influenciadores, eventos, gestão de crises
Entrevistado 3	Relações Públicas	-	-
Entrevistado 4	Relações Públicas	“Construção de narrativas, parcerias com influenciadores, eventos	Narrativas, influenciadores, eventos

		exclusivos”	
Entrevistado 5	Relações Públicas	“Hoje criteriosamente estudamos o mercado, o concorrente, as tendências, inovações...”	Tendências, planejamento, mercado
Entrevistado 6	Relações Públicas	“Acho que a base do mkt de conteúdo precisa ter embasamento em RP, até porque por mais que o universo seja digital, ainda nos comunicamos enquanto e para outras pessoas”	Fortalecimento de nome, imagem, público,
Entrevistado 7	Relações Públicas	“Em eventos e parcerias com influenciadores”	Eventos, influenciadores, tendências
Entrevistado 8	Relações Públicas	–	–
Entrevistado 9	Relações Públicas	“Relacionamento com imprensa para envio de releases, gestão de reputação nas redes e influenciadores.	Imprensa, reputação, influenciadores
Entrevistado 10	Relações Públicas	“Contato com marcas e influenciadores, criação de planejamentos estratégicos”	Marcas, influenciadores, planejamentos

Fonte: Própria autora, 2025.

6.1 Planejamentos de lançamentos da empresa Bmaisca

Após a realização da entrevista semiestruturada, foi conduzida uma pesquisa documental em quatro planos estratégicos de lançamentos elaborados pela agência

de conteúdo digital Bmaisca. A agência se destaca como uma das principais referências na criação, produção audiovisual, planejamento e desenvolvimento de estratégias de conteúdo para o mercado musical no Brasil, atendendo artistas como Emicida, BK', Samuel Rosa, Léo Santana e Liniker, entre outros.

A seleção dos documentos seguiu dois critérios principais: a atualidade dos projetos, considerando apenas aqueles desenvolvidos no recorrente de 2024, dado o dinamismo das métricas e das melhores práticas nas plataformas digitais, que evoluem com alta intensidade e a participação da autora deste trabalho no processo criativo e na execução das estratégias analisadas. A partir dessa investigação, foi estruturada uma tabela que sistematiza a quantidade de ações propostas em cada planejamento, as plataformas sugeridas e os objetivos estratégicos definidos para cada rede.

Inicialmente, é necessário definir a estrutura dos planejamentos estratégicos no contexto do marketing digital para a indústria musical. De acordo com as fontes consultadas, os documentos seguem uma organização que se inicia pela contextualização da carreira e do momento atual do artista, banda ou marca. Logo em seguida, estabelece-se o conceito do projeto, que será a base para a definição dos objetivos e estratégias. O planejamento contempla ainda a formulação dos objetivos, a definição da estratégia geral da comunicação digital e a divisão das etapas em pré-lançamento, lançamento e sustentação, finalizando em um cronograma detalhado de cada uma das ações sugeridas.

Foram selecionados quatro planos de lançamento de artistas pertencentes aos gêneros MPB, Pagodão Baiano, Hip Hop e Rock, desenvolvidos no período compreendido entre janeiro e dezembro de 2024.

Quadro 11 - dados dos planejamentos estratégicos de lançamento

Projeto	Ações propostas	Plataformas sugeridas	Objetivos estratégicos
Projeto A (single)	24 ações	Instagram, Grupo de fãs no WhatsApp, X/Twitter, Facebook, Canal de transmissão, TikTok, Spotify e YouTube	Reaproximar os super fãs do cliente, por meio das conexões e autoridade dentro do universo do rap e pelo reconhecimento da ancestralidade e a

			positividade como norteador dessa comunhão.
Projeto B (álbum)	30 ações	Instagram, Grupo de fãs no WhatsApp, Facebook, X/Twitter, TikTik, Spotify e YouTube	Posicionar o cliente como artista solo, lembrando o público de que ele é um dos maiores do cenário da música nacional.
Projeto C (single)	16 ações	Instagram, Facebook, X/Twitter, Spotify, YouTube, TikTok e Canal de transmissão	Impactar positivamente a tour associando o lançamento a ela.
Projeto D (álbum)	24 ações	Instagram, Facebook, YouTube, Spotify	Fortalecer o reconhecimento da banda e crescer YouTube, Spotify e TikTok da banda.

Fonte: Própria autora, 2025.

Ao traçar um paralelo entre as duas pesquisas, tanto a realizada com profissionais quanto a análise dos documentos, identificamos pontos semelhantes entre as estratégias desenvolvidas na execução dos projetos e as percepções dos profissionais de *music marketing* sobre os desafios e oportunidades do mercado musical. Essas semelhanças evidenciam alguns fatores e tendências que serão aprofundados no próximo tópico, com uma discussão dos resultados do cruzamento de informações obtidas.

7 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise do questionário revela *insights* importantes sobre as questões norteadoras deste trabalho. Os dados obtidos por meio das entrevistas com profissionais experientes são fundamentais para compreender o desenvolvimento de estratégias de marketing digital voltadas ao incentivo do consumo de música em plataformas de streaming. Esse processo ocorre em um cenário de intensas movimentações, que tem passado por transformações significativas ao longo do

tempo, impactando diretamente as formas de descoberta, consumo, compartilhamento e comportamento do público em relação à música.

O primeiro ponto levantado pelos entrevistados é sobre a dinâmica no modelo de consumo de músicas nas plataformas digitais, observamos na classificação de códigos da pergunta a repetição de palavras como:

- Algoritmos (mencionada duas vezes)
- Fragmentação (mencionada três vezes)
- Playlists (mencionada quatro vezes)
- Comunidades (mencionada duas vezes)

As respostas dos entrevistados indicam que a principal mudança no consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos foi a transição de um modelo que antes era baseado no lançamento de álbuns para um formato que valoriza as playlists de curadoria algorítmica e editorial. O acesso à música tornou-se mais democrático e fragmentado, segundo 30% dos entrevistados, o que consideram ser impacto das redes sociais, especialmente plataformas como TikTok e Instagram, que geram tendências e impulsionam músicas, o que notamos ativamente nos planejamentos desenhados dentro da empresa Bmaisca, dos quatro planejamentos, mesmo que para artistas de nichos e gêneros diferentes, com objetivos diferentes, todos contavam com ações voltadas para Instagram e TikTok.

Dentro dos quatro planos analisados, notamos frequentemente ações que consideram esse novo contexto como:

- No projeto A, seleção de influenciadores para trabalho de coreografia da música no TikTok; Edições de vídeos de bastidores com foco especialmente no Instagram e TikTok
- No projeto B, campanha de pre-save¹⁵ para o Spotify
- No projeto D, desafios de dança para o TikTok

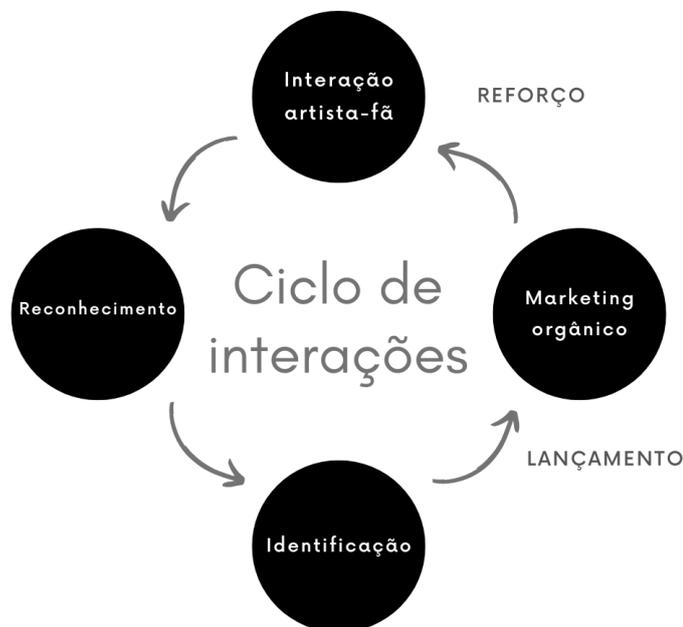
Como pontuado por Silva Júnior (2018, p. 15), a reprodução em série e a standardização criou consumidores massificados pela indústria cultural, o que explica o fenômeno de as pessoas agora descobrirem músicas principalmente por meio de playlists e virais, em vez de álbuns completos, conforme mencionado pelos entrevistados. Além disso, com o avanço da tecnologia e dos algoritmos, a

¹⁵ Ferramenta que permite que os fãs de música adicionem uma música, EP ou álbum à sua biblioteca antes do lançamento

personalização das plataformas se torna cada vez mais ágil, criando padrões de consumo, já que o algoritmo privilegia músicas de artistas com uma maior base de fãs. O consumo de música tornou-se mais rápido, volátil e integrado à momento que vive as redes sociais, com essa mesma velocidade.

A análise das estratégias adotadas por profissionais em planejamentos estratégicos indica que a interação com os fãs é um fator crucial na definição das ações de comunicação para lançamentos. Isso ocorre porque são os próprios fãs que, de maneira orgânica, promovem a música e atuam como embaixadores dos projetos, ainda que de forma indireta, já que não estão sendo pagos efetivamente por isso. De acordo com 70% dos entrevistados, o engajamento com o público — seja por meio de comunicação direta (comentários, mensagens, curtidas), participação em trends ou criação de conteúdo que gerem identificação — é essencial para o bom desempenho da música nas plataformas de *streaming*, porque funciona como um ciclo de interação, que reverbera no crescimento de *streams*.

Figura 2: ciclo de interações do cliente e o fã



Fonte: Própria autora, 2025.

Esse ciclo fica evidente nos planos analisados, desde a definição dos objetivos até as ações planejadas. Um exemplo pode ser observado no projeto A, cujo principal

objetivo foi “reaproximar os superfãs¹⁶ do cliente, por meio das conexões e autoridade no universo do rap, reconhecendo a ancestralidade e a positividade como valores norteadores dessa união”. Esse objetivo reflete um trabalho direcionado à comunidade de fãs, com foco na reaproximação. De acordo com o que foi traçado no projeto D e as respostas dos questionários, notamos como a criação e, principalmente, a manutenção de uma base de fãs sólida e engajada não é apenas relevante para os profissionais de marketing, mas também para os próprios artistas, pois, sem uma comunidade de fãs estabelecida, o impacto de futuros lançamentos pode ser significativamente reduzido, uma vez que os fãs divulgam organicamente em suas redes.

No projeto D, um dos pilares da estratégia foi denominado “fãs em destaque”, com a descrição: “potencializar a música com participação ativa”. Fãs ativos nas redes sociais funcionam como embaixadores, promovendo organicamente os lançamentos e ajudando a aumentar o número de plays nas plataformas de *streaming*.

Sobre marketing de conteúdo, notamos repetições das seguintes palavras nas respostas dadas na entrevista:

- Narrativa (mencionada três vezes)
- Engajamento (mencionada duas vezes)
- Conexão (mencionada duas vezes)

As respostas destacam a consolidação do marketing de conteúdo nas estratégias de divulgação de lançamentos de artistas, pois, segundo os dados coletados na entrevista, o marketing de conteúdo é capaz de construir narrativas que conectam os artistas aos fãs de forma a gerar identificação, transmitindo o sentimento de “ele se parece comigo”, o que incentiva o ato de ouvir. Ou seja, a música tem um grande impacto, mas a história construída nas redes ao redor dela é o que vai gerar engajamento do público e, conseqüentemente, aumentar o consumo do produto nas plataformas de *streaming*.

Além disso, um entrevistado apontou que esse fator representa um desafio para artistas pequenos. Muitos dos artistas de menor alcance acreditam que basta lançar a música e esperar que ela reverbere. No entanto, com a alta concorrência, esse processo está se tornando quase obsoleto. É necessário, além de subir a música na

¹⁶ Segundo a União Brasileira de Compositores, superfãs são ouvintes que interagem com o artista em multiplataformas e engajam ativamente em todas as suas campanhas. São considerados um subgrupo dentro do grupo de fãs, pois esses são ainda mais engajados e participativos.

plataforma, associar o lançamento a histórias e experiências compartilháveis que ajudam a construir uma base qualificada de fãs, isso é a base do marketing de conteúdo.

Por último, questionamos sobre a implementação de ações e estratégias de Relações Públicas na atividade de marketing musical, e essa foi a pergunta que obteve apenas 8 respostas, diferente das anteriores. Notamos, em alguns casos, que algumas estratégias mencionadas em outras perguntas não foram entendidas como ações de Relações Públicas, embora fossem atividades específicas da área, como contato com o público-alvo, gestão de comunidade, segmentação de público e construção de planejamentos estratégicos.

No quadro abaixo, destacamos algumas das respostas que melhor aderiram às atividades de Relações Públicas aos trabalhos de marketing musical:

Quadro 12 - acerca do trabalho de Relações Públicas

Entrevistado	Resposta
Entrevistado 2	“RP e marketing digital andam juntos, e quando bem alinhados, ajudam a fortalecer tanto os números quanto a percepção do público sobre o artista, no meu ponto de vista”
Entrevistado 6	“Acho que a base do marketing de conteúdo precisa ter embasamento em RP, até porque por mais que o universo seja digital, ainda nos comunicamos enquanto e para outras pessoas. Fortalecer nome e imagem construindo uma boa relação com o público exige muitos detalhes, mas que, se bem pontuados e praticados, com certeza geram bons resultados”

Fonte: Própria autora, 2025.

As respostas fornecem dados que, em paralelo com a análise dos documentos, demonstram como traçar estratégias digitais para o consumo de música envolve diversos aspectos, desde o perfil do público até as individualidades do próprio artista. No entanto, mesmo com essa personalização, algumas boas práticas e ferramentas devem ser aplicadas para garantir um número maior de visualizações para um artista ou banda.

Nos planejamentos, observamos a aplicação de ações focadas principalmente no fortalecimento de comunidades, como no uso da Comunidade do YouTube e grupos de fãs no Instagram e WhatsApp, com o envio de materiais exclusivos e interação direta com os fãs. No Spotify, destaca-se a importância de manter a

plataforma atualizada, utilizando ferramentas como o canvas e a criação de playlists personalizadas. Já no Instagram e TikTok, o foco está nos conteúdos que gerem identificação com o público, privilegiando materiais onde o artista se destaca, gravações descontraídas e desafios criativos para estimular a participação ativa do público. Essas práticas ajudam a maximizar o alcance, aumentar o engajamento e fomentar a conexão entre o artista e seus fãs.

8 CONCLUSÃO

A intenção desta pesquisa foi oferecer uma visão a partir da análise das dinâmicas do nicho de marketing musical, demonstrando como diversas ações e estratégias, típicas do campo das Relações Públicas, são aplicadas ao longo do processo. Tendo como campo empírico a pesquisa das percepções de profissionais de diferentes cargos no mercado de marketing digital para música, aliada à análise de quatro planejamentos de lançamento, o estudo reforça a importância de uma comunicação digital bem estruturada — centrada no contato com os fãs, aproximação, conteúdo e inovação — para impulsionar o consumo nas plataformas de *streaming*. Além disso, forneceu subsídios para a compreensão do processo de consumo da música, impulsionado pelas estratégias do marketing digital, que constitui o objeto central deste estudo.

Assim, como qualquer outro produto ou serviço, a música manifesta características próprias em sua comercialização, especialmente no que diz respeito à comunicação, e está longe de estar isenta das rápidas transformações promovidas pelas novas tecnologias digitais e pelos novos padrões de comportamento do consumidor.

Ao longo da pesquisa, percorremos parte da história da música como produto comercial até sua chegada aos aplicativos de *streaming*, observando como, mesmo desde os tempos dos discos de vinil, o mercado fonográfico sempre esteve imerso em estratégias dedicadas a ampliar o alcance de artistas e projetos, visando atingir o público-alvo que consumiria esses produtos culturais. Fatores como a interação com fãs, a construção de uma boa reputação e a definição de uma identidade visual não são elementos novos, embora, como afirma Nazareno (2020, p.19), "com o digital, a arte ficou ainda mais capilar, mais ramificada em formatos e linguagens".

A valorização dos novos comportamentos do consumidor e como isso reflete no modelo de consumo atual emerge como um ponto de relevância nesta pesquisa. Primeiramente, buscamos identificar os fatores que determinam o processo de consumo e que influenciam o consumidor em sua jornada. A partir deste alicerce, realizamos entrevistas com profissionais que atuam diretamente na experiência desses consumidores, com o objetivo de apresentar suas percepções sobre a intersecção entre marketing digital e consumo musical.

Durante a investigação, percebemos como o mercado musical reconhece como uma tendência em ascensão o uso das ferramentas das Relações Públicas, pois ver como fundamental, nas relações contemporâneas, a atuação de um profissional especializado para lidar com as diversas camadas desse processo complexo.

O campo do marketing musical abrange uma gama de atividades que vão desde a criação de conteúdo estratégico até a execução de eventos de experiência imersiva, conforme ressaltado pelos entrevistados. Esse olhar especializado é essencial para integrar as múltiplas dimensões envolvidas e otimizar a comunicação entre artistas e seu público, ampliando a eficácia das estratégias de engajamento e consumo nas plataformas digitais.

O cruzamento entre as respostas da entrevista e a pesquisa documental sinaliza tendências, desafios e boas práticas no trabalho digital voltado para alavancar o consumo de música. Observamos uma mudança no formato de consumo de música nos últimos anos, com a transição dos álbuns para o foco em singles ou projetos mais curtos, como EPs. Os entrevistados indicam que essa transformação foi impulsionada pelo efeito pós-pandemia e pela velocidade das redes sociais, que, com a superabundância de conteúdos, tornam o tempo de atenção do público cada vez mais escasso, voltando a máxima da economia da atenção.

Além disso, os resultados sugerem que o usuário não quer ser visto apenas como um consumidor passivo, mas como parte ativa de uma comunidade, pertencente a algo. Como destaca David Weinberger e Doc Searls (1999, n.p.) em seu manifesto "The Cluetrain", para conquistar a atenção do público é essencial compreender que ele não é apenas um público-alvo, mas sim um indivíduo que deseja ser ouvido e reconhecido.

A análise dos códigos mais recorrentes nas respostas dos entrevistados revelou um foco em conceitos como "conexão", "engajamento", "narrativas", "aproximação", "impacto" e "interação". Esses termos também se refletem nos objetivos estratégicos dos planos analisados, sendo que três dos quatro objetivos apontam diretamente para a reaproximação e o impacto. Isso indica que as equipes dos artistas estão atentas às novas dinâmicas do marketing digital ao planejar suas estratégias online.

Embora os projetos analisados pertençam a gêneros e públicos distintos, há uma semelhança significativa no número de ações propostas e nas redes sociais recomendadas. De forma geral, as plataformas mais exploradas são *Instagram*,

TikTok, Spotify, YouTube e grupos de fãs no *Instagram* e *WhatsApp*. Esse padrão reflete uma combinação estratégica de conteúdos que geram identificação (*Instagram* e *TikTok*), otimização de plays por meio de ferramentas específicas das plataformas (*Spotify*), compartilhamento de bastidores (*YouTube*) e o fortalecimento da base de fãs (Grupos de fãs).

Dentro do campo das Relações Públicas, é de conhecimento comum que o contato e relacionamento com o público, em suas diversas formas, é essencial para o desenvolvimento bem-sucedido de uma organização. A segmentação do público, por sua vez, é decisiva para determinar a abordagem comunicacional mais eficaz e o tom de voz que será utilizado. Outro aspecto categórico é a criação de planos de comunicação e a implementação de estratégias que guiem as ações dentro de uma empresa ou organização. Ao analisar o nicho da música, fica evidente que essas práticas estão sendo aplicadas de maneira similar, embora muitas vezes não recebam explicitamente a denominação de "Relações Públicas". Contudo, é importante reconhecer o papel das RP dentro dessa nova dinâmica e como alguns profissionais ainda desconhecem sua funcionalidade,

As tendências apontadas pelos entrevistados foram quase unânimes, destacando o uso crescente da inteligência artificial tanto para a análise do comportamento do consumidor quanto para a produção musical, além do aumento de eventos imersivos focados em proporcionar experiências, como as grandes turnês e uso de realidade aumentada. Em relação aos desafios, foram mencionados a volatilidade das redes sociais, a intensa concorrência, as bolhas digitais e a pressão constante para gerar conteúdo como obstáculos relevantes dentro desse cenário. Quanto às boas práticas, os entrevistados ressaltaram a importância do conhecimento profundo do público-alvo, a construção de comunidades, a criatividade e a produção de conteúdo, que vão além das músicas como estratégias para se adaptar a esse novo contexto.

Por fim, em relação aos planejamentos de lançamentos, notamos um grande esforço na construção de narrativas. Embora o planejamento mantenha seu viés estratégico, ele também se baseia na contação de histórias que será vendida e trabalhada como narrativa nas redes sociais. Dentro da estruturação dos tópicos do documento, o contexto e o conceito ganham grande destaque, pois serão eles que definirão como o público deve interpretar aquele lançamento. Ou seja, para além dos

significados da música, há um significado imagético e narrativo sendo construído por esses profissionais, o que reforça a importância das habilidades de *storytelling*.

Portanto, com base na análise dos aspectos observados ao longo desta pesquisa, acredita-se que as plataformas de *streaming* estão se tornando cada vez mais sofisticadas, principalmente pela evolução dos algoritmos, que transformam o modo de consumo de música e o alinham ao novo comportamento do público, que valoriza agilidade, acessibilidade e personalização. Isso, por sua vez, reforça a necessidade de uma adaptação criativa e estratégica por parte dos profissionais do setor, exigindo um entendimento que vai além do Marketing, abrangendo também Relações Públicas, Publicidade e outras áreas da comunicação.

REFERÊNCIAS

ASKIN, N.; MAUSKAPF, M. What Makes Popular Culture Popular? – Product Features and Optimal Differentiation in Music. **American Sociological Review**. v. 82, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0003122417728662>. Acesso em: 11 nov. 2024.

BENTES, Anna. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021.

BARRETO, Mariana. Majors e hegemonia no mercado fonográfico brasileiro. **Temáticas**, v. 21, n. 41, 2013, p. 127-156. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/11453>. Acesso em: 21 nov. 2024.

CARVALHO, Guilherme Dias Melo. **A Rádio Inconfidência nos tempos do auditório: considerações sobre os gêneros musicais no acervo de partituras**. Tese (Mestrado em Música) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/AAGS-9WUQWD?locale=es>. Acesso em: 12 nov. 2024.

CASTRO, Gisela GS. Para pensar o consumo da música digital. **Revista Famecos**, v. 12, n. 28, p. 30-36, 2005. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3334>. Acesso em: 10 nov. 2024.

CIDADE DAS ARTES. **ERA de Ouro do Rádio**. 2025. Disponível em: <http://cidadedasartes.rio.rj.gov.br/noticias/interna/587>. Acesso em: 02 maio. 2024.

DARBILLY, Leonardo Vasconcelos Cavalier; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Technological evolution and the music industry in Brazil: Current situation and future prospects in a changing field. **Creative Industries Journal**, v. 5, n. 1-2, p. 69-85, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272274229_Technological_evolution_and_the_music_industry_in_Brazil_Current_situation_and_future_prospects_in_a_changing_field. Acesso em: 08 nov. 2024.

DO LP ao streaming: como o consumo de música evoluiu até hoje?. [S. l.], 19 nov. 2021. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/120447-do-lp-ao-streaming-como-o-consumo-de-musica-evoluiu-ate-hoje.htm>. Acesso em: 12 nov. 2024.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais**.

Tese (Mestrado em Publicidade e marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/8342>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ERA digital cria novos modelos e práticas para o mercado de música. Sebrae, 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/era-digital-cria-novos-modelos-e-praticas-para-mercado-de-musica,806c85a596de0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 nov. 2024.

ETZEL, M.; WALKER, B.; STANTON, W. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, Júlia Gallant. **Evolução da indústria musical: revolução do streaming**. TCC (Bacharel em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2017. Disponível em: https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/07/jc3balia-gallant_evolut3a7c3a3o-da-indc3baustria-musical-revoluc3a7c3a3o-do-streaming_2017.pdf. Acesso em: 08 nov. 2024

FREITAS, Pedro. **Do LP ao streaming: como o consumo de música evoluiu até hoje?** 2021. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/120447-do-lp-ao-streaming-como-o-consumo-de-musica-evoluiu-ate-hoje.htm>. Acesso em: 10 nov. 2024.

FUZIMOTO, Fabrício Yassuo Horita. Método AHP: ferramenta de estratégia de marketing na música digital. **Tecnologia & Cultura**. Nº 38, Ano 24 (jul./dez. 2021). Disponível em: link: https://www.cefet-rj.br/attachments/article/195/revista-n38_compressed.pdf#page=102. Acesso em: 11 nov. 2024.

CASTRO, Gisela. Para pensar o consumo da música digital. **Revista Famecos**, v. 12, n. 28, p. 30-36, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2005.28.3334>. Acesso em: 11 nov. 2024.

GOHN, Daniel M. **A tecnologia na música**. In: INTERCOM–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. 2001, Campo Grande/MS. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149801003222230945765212217541460451734.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2024.

GOMES, Carolina et al. Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XVII, 2015, Natal. **Anais** [...] Natal: Portal Intercom, 2015. p. 1-11. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso: 08 nov. 2024.

GOMES, Rodrigo M. Do fonógrafo ao MP3: algumas reflexões sobre música e tecnologia. **Revista Brasileira de Estudos da Canção**, v. 2238, p. 1198, 2014.

Disponível em:

file:///C:/Users/loren/Downloads/do%20fonografo%20ao%20mp3%20(2).pdf. Acesso em: 11 nov. 2024.

JARDIM, Patricia da Cunha. **O consumo da música na era digital: o trabalho do algoritmo na personalização de playlists dentro do Spotify**. 2022. Tese (Mestrado em Comunicação Social) – Escola Superior de Educação, Politécnico de Coimbra. Coimbra, 2022. Disponível em:

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40621/1/PATRICIA_JARDIM.pdf. Acesso em: 08 nov. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOO, Lawrence. O papel da Web 3.0 no consumo contemporâneo. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 2, 2009. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/7086>. Acesso em: 08 nov. 2024.

KOTLER, et al., **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: GMT, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

LAKHANI, Karim R.; IANSITI, Marco. **Taylor Swift and the Economics of Music as a Service**. 2014. Disponível em: <https://hbr.org/2014/11/taylor-swift-and-the-economics-of-music-as-a-service>. Acesso em: 18 nov. 2024.

LAYER, MPEG Audio. **O que é MP3?**. 2003. Disponível em:

<https://www.nbz.com.br/cursos/etapa2/mp3.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. In: **Comunicação organizacional estratégica**. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). São Paulo: Summus, 2016.

MARQUES, Grazielle Marcela Balieiro et al. **Os donos da canção: um estudo sobre a relação das gravadoras com a ditadura militar brasileira, sob a ótica da censura (1966-1978)**. Seropédica, RJ, 2021.

NETTO, ARMANDO; MONARCHA, HELLEN. **SPOTIFY E USER EXPERIENCE: Um estudo do novo consumidor de música na era digital**. Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia, v. 3, n. 2, p. 142-158, 2017.

OLIVEIRA, Ana Paola de. **MTV Brasil: o mercado comercial da música jovem**. 2004. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3181>. Acesso em: 27 dez. 2025.

SANTOS, Gustavo Luiz Ferreira. **Uma revisão bibliográfica do conceito de playlist**. In: Anais do Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba. 2017.

SUMAN, Katia. **O jabá no rádio FM: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock**. São Leopoldo, 2006.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia. **Música em fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming**. Tese (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2018. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8350/2/FLAVIO_MARCILIO_MAIA_SILVA_JR.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

STREAMING tem 20 milhões de assinantes no Brasil, diz estudo da ABMI. UBC, 29 maio 2023. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21722/streaming-tem-20-milhoes-de-assinantes-no-brasil-diz-estudo-da-abmi>. Acesso em: 27 dez. 2025.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PASCALE, Rodrigo Valente. **Som e objetivismo: os primeiros 50 anos do fonógrafo**. Anppom, Natal, 2022, p.1-12.

PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

PEREIRA, Romário Costa. **Estratégias de marketing digital utilizadas pelos artistas da indústria fonográfica brasileira durante a pandemia COVID-19** (março de 2020 a 2021). 2022. TCC (Publicidade e Propaganda) – Escola de Direito, negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4281>. Acesso em: 05 nov. 2024.

QUEIROZ, Ricardo. **Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022–2026**. [S. l.], 13 jul. 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2022/outlook-2022.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20setor%20deve,7%25%2C%20superior%20ao%20global>. Acesso em: 27 dez. 2024.

STEINHORST, Carol. **Como esgotar os ingressos do seu próximo show?**.

LinkedIn, 19 nov. 2024. Disponível em:

[https://www.linkedin.com/posts/carolst_como-esgotar-os-ingressos-do-seu-pr%C3%B3ximo-activity-7272706424361615362-](https://www.linkedin.com/posts/carolst_como-esgotar-os-ingressos-do-seu-pr%C3%B3ximo-activity-7272706424361615362-PYDp/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

[PYDp/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop](https://www.linkedin.com/posts/carolst_como-esgotar-os-ingressos-do-seu-pr%C3%B3ximo-activity-7272706424361615362-PYDp/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop). Acesso em: 20 dez. 2024.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para área.

Organicom, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 30, p. 27–42, 2019. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/159884>. Acesso em: 20 nov. 2024.

VICENTE, Eduardo; MARCHI, Leonardo. 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: 21 nov. 2024.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas**

décadas de 80 e 90. Doutorado em Comunicação Social)-Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE 1: Questionário da entrevista de roteiro semiestruturado

Pesquisa sobre estratégias de marketing digital para consumo musical

Esta pesquisa busca analisar como as transformações no modo de consumo de música nas plataformas de *streaming* influenciam estratégias de marketing digital. Você faz parte de uma amostra de profissionais de *music marketing*. Muito obrigada por colaborar!

Vamos lá? :)

E-mail para dúvidas: lorena.nayelle@discente.ufma.br

* Indica uma pergunta obrigatória



Qual seu nome completo? *

Sua resposta

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- Mais de 10 anos

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
- Gerente de comunidade/Community Manager
- Planejamento Estratégico
- Assistente de Marketing/Comunicação
- Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
- Outro: _____

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

Sua resposta

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

Sua resposta

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

Sua resposta

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

Sua resposta

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

Sua resposta

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

Sua resposta

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

Sua resposta

Por fim, você costuma empregar estratégias e ações de Relações Públicas em suas campanhas/planos/pautas de Marketing Digital? Se afirmativo, quais? *

Sua resposta

APÊNDICE 2: Transcrição da entrevista com o primeiro entrevistado - Assistente de Marketing/Comunicação

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- Mais de 10 anos

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
- Gerente de comunidade/Community Manager
- Planejamento Estratégico
- Assistente de Marketing/Comunicação
- Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
- Outro:

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

Da pandemia pra cá as músicas foram reduzidas e condicionadas a trends

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

A alta rotatividade de lançamentos e a sustentação dos mesmos

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

vídeos dos artistas promovendo o próprio trabalho, peças gráficas que promovam o som nas plataformas e impulsionamento para a base de fãs antes e depois do lançamento

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

Influencia muito, a base de fãs é primordial para um bom número de streamings nas plataformas

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

Com os vídeos de lifestyle, dancinhas e etc

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

Quantos plays você consegue converter naquela campanha para a sua plataforma de streaming

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

Cada vez mais vídeos curtos e diretos, pois o público está cada vez mais impaciente e quer tudo na mesma hora.

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

Cada vez mais acompanhar as redes sociais, participar de painéis das plataformas e ficar ligado nas tendências do mercado

Por fim, você costuma empregar estratégias e ações de Relações Públicas em suas campanhas/planos/pautas de Marketing Digital? Se afirmativo, quais? *

Algumas vezes sim, quando o artista tem uma boa base de fãs e atenção da mídia num geral, é sempre bom colocar.

APÊNDICE 3: Transcrição da entrevista com o segundo entrevistado - Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- Mais de 10 anos

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
- Gerente de comunidade/Community Manager
- Planejamento Estratégico
- Assistente de Marketing/Comunicação
- Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
- Outro:

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

A maior mudança no consumo de música nos últimos anos foi a forma como as pessoas escutam e descobrem novas músicas. Antes, os álbuns tinham um peso maior, mas hoje o foco está mais em singles e playlists, seja as criadas pelos próprios ouvintes ou as editoriais das plataformas. Isso fez com que a música ficasse mais fragmentada, com hits surgindo de forma rápida e, às vezes, sumindo tão rápido quanto apareceram.

Outro fator super importante foi o impacto das redes sociais, como TikTok e Instagram. Muitas músicas estouraram primeiro nesses aplicativos, por meio de trends e desafios, e depois ganham força no streaming. Isso mudou completamente a forma de promover um lançamento.

Além disso, as plataformas investiram pesado em personalização, recomendando músicas baseadas nos hábitos de cada usuário. Isso facilita a descoberta de novos artistas, mas também faz com que as pessoas fiquem presas a um certo padrão de consumo, ouvindo sempre coisas parecidas.

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

Os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming hoje são:

1. Destaque em meio a tanta concorrência – Com milhares de músicas sendo lançadas todos os dias, fica cada vez mais difícil chamar a atenção do público. Entrar em playlists editoriais ajuda muito, mas não é garantido, e os artistas precisam buscar outras formas de divulgação.

2. Manter a relevância – O consumo de música está muito rápido. Uma música pode viralizar num dia e ser esquecida na semana seguinte. Por isso, os artistas precisam estar sempre lançando algo novo ou criando estratégias para manter o engajamento com o público.

3. Engajamento fora das plataformas – O sucesso no streaming muitas vezes depende do que acontece fora dele, principalmente nas redes sociais. TikTok, Instagram e até YouTube Shorts são essenciais para impulsionar lançamentos, e os artistas precisam pensar em formas criativas de engajar o público.

4. Algoritmos e personalização – As plataformas recomendam músicas baseadas no comportamento do usuário, o que é ótimo para quem já tem uma base consolidada, mas pode dificultar para novos artistas, que precisam encontrar formas de “furar a bolha” e alcançar novos ouvintes.

5. Monetização e sustentabilidade – O streaming mudou a forma de ganhar dinheiro com música. O pagamento por reprodução é baixo, o que faz com que muitos artistas precisem complementar a renda com shows, parcerias ou até vendendo produtos. (Principalmente para artistas ainda não consolidados)

No geral, promover uma música hoje exige um trabalho que vai além de só lançá-la no streaming. É preciso uma estratégia que envolva redes sociais, vídeos curtos, engajamento com os fãs e, claro, música de qualidade que conecte com o público certo.

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

1. Criar Hype Antes do Lançamento – Soltar prévias, teasers e bastidores no Instagram, TikTok e YouTube para deixar o público ansioso. Além disso, incentivar o pré-save da música ajuda no desempenho no dia do lançamento.
2. Aproveitar as Redes Sociais – Fazer challenges no TikTok e Reels, usar memes, interagir com o público e postar conteúdos que incentivem os fãs a compartilharem a música.
3. Focar em Playlists e Algoritmos – Trabalhar para entrar em playlists editoriais e incentivar os fãs a salvarem a música e criarem suas próprias playlists, ajudando nos algoritmos das plataformas.
4. Investir no YouTube – Além do clipe oficial, soltar versões alternativas como visualizer, acústico e lyric video. Criar Shorts com trechos da música também ajuda a aumentar o alcance.
5. Usar Anúncios Pagos – Impulsionar o lançamento com anúncios no Instagram, TikTok, YouTube e até no Spotify, segmentando o público certo.
6. Fazer Parcerias Estratégicas – Colaborações com outros artistas, influenciadores e páginas musicais para ampliar o público.

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

Eita que essa me pegou um pouco ahaha mas vamos lá:

A interação com os fãs nas redes sociais tem um impacto direto no streaming na minha visão, pensando em artistas já consolidado. Quanto mais um artista engaja, responde comentários e participa de trends, mais os fãs se sentem conectados e motivados a ouvir e compartilhar a música.

Plataformas como TikTok e Instagram ajudam a transformar músicas em hits, já que um "simples" vídeo ou desafio pode viralizar e levar mais gente a procurar a faixa no streaming. essa proximidade cria um senso de comunidade, onde os fãs não apenas escutam, mas também ajudam na divulgação.

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

Hoje, não basta apenas soltar a música; é preciso criar uma história, uma narrativa e manter o público engajado antes, durante e depois do lançamento.

Além disso, contar uma narrativa envolvente sobre a música – seja explicando a inspiração por trás da letra ou mostrando o processo de produção – cria uma conexão maior com o público e incentiva mais reproduções no streaming. O segredo está em usar o conteúdo para manter a música em alta por mais tempo.

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

1. Métricas de Streaming
 2. Engajamento nas Redes Sociais
 3. Crescimento de Base de Fãs
 4. Alcance e Impressões
 5. Conversão e Receita
-

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

Acredito que o marketing digital na música vai continuar evoluindo muito rápido, e algumas tendências já estão bem claras.

- A Inteligência Artificial
- O marketing de influência.
- TikTok e Reels vão continuar dominando como ferramentas de descoberta musical. Se uma música viraliza ali, ela pode mudar completamente de nível no streaming. (Na minha visão)
- Experiências imersivas

No fim, acho que a chave do futuro do marketing digital na música é adaptação.

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

• Criar conteúdo além da música – Mostrar bastidores, contar histórias e interagir com os fãs nas redes sociais faz toda a diferença. Hoje, o público quer mais do que só ouvir a música, ele quer se conectar com o artista.

- Aproveitar plataformas de vídeo curto – TikTok, Reels e Shorts
 - Explorar diferentes formatos no streaming – Além dos singles, versões acústicas, remixes, faixas exclusivas e colaborações
 - Interagir diretamente com os fãs – Lives, enquetes, challenges e respostas a comentários
 - Experimentar novas ferramentas, como Inteligência Artificial, realidade aumentada e experiências interativas, pode ser um diferencial para se destacar no mercado, ao meu ver .
-

Por fim, você costuma empregar estratégias e ações de Relações Públicas em suas campanhas/planos/pautas de Marketing Digital? Se afirmativo, quais? *

Sim.

- Assessoria de imprensa
- Relacionamento com influenciadores e criadores de conteúdo
- Eventos e ativações
- Gestão de crises

RP e marketing digital andam juntos, e quando bem alinhados, ajudam a fortalecer tanto os números quanto a percepção do público sobre o artista, no meu ponto de vista.

APÊNDICE 4: Transcrição da entrevista com o terceiro entrevistado - Social Media

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
 - 1 a 3 anos
 - 4 a 5 anos
 - Mais de 10 anos
-

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
- Gerente de comunidade/Community Manager
- Planejamento Estratégico
- Assistente de Marketing/Comunicação
- Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
- Outro:

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

A principal mudança de consumo é perceber que as pessoas conhecem as músicas pelas redes sociais por meio de virais, e só depois vão conhecer os artistas nas plataformas de streaming.

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

Além de tentar capturar a atenção das pessoas com o alto número de lançamentos, a falta de dinheiro, especialmente para os artistas independentes, faz com que a divulgação fique apenas nas mãos de quem tem como bancar – em geral, quem já tinha acesso ao jabá em rádios, por exemplo.

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

Depende muito, de artista para artista. É preciso analisar o momento do artista, suas redes sociais mais fortes, onde o seu público está e quais públicos ele quer alcançar.

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

A interação com os fãs, quando bem feita, aproxima o artista das pessoas que consomem sua música. Isso gera uma base fiel que vai ouvir as músicas no streaming, engajar em novos lançamentos, querer ir a shows, sem dúvidas.

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

O mkt digital tem sido uma das maiores ferramentas na estratégia de divulgação de lançamentos musicais, principalmente por artistas menores e/ou independentes, que tem menos opções na grande mídia. Apesar disso, acredito que muita coisa ainda é feita apenas porque todo mundo está fazendo. É preciso que esse tipo de estratégia seja estudada minuciosamente para cada artista, para fazer sentido com o público certo e reverberar.

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

Atualmente (isso pode mudar a qualquer momento kkk), acredito que, nas redes sociais, o compartilhamento é o indicador mais importante — se as pessoas gostaram e compartilharam algo sobre a sua música de forma espontânea, gratuita e orgânica, a chance de aumentar o seu público é muito grande.

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

Vejo que cada vez mais os artistas têm fugido de plataformas como o Spotify, Deezer, Apple Music, e migrando para as redes sociais como o YouTube, até mesmo voltando para o SoundCloud — em busca de menos burocracia, mais proximidade com o público e maior visibilidade. Acredito que o futuro do mkt digital musical deve ir pelo mesmo caminho, cada vez mais gente correndo por fora, no DIY mesmo, e menos agências grandes manipulando todo o conteúdo de vários artistas industrialmente.

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

Entenda onde o seu público está e vá até ele — você não precisa fazer tudo o que todo mundo está fazendo, nem estar em todos os lugares ao mesmo tempo.

APÊNDICE 5: Transcrição da entrevista com o quarto entrevistado - Planejamento Estratégico

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- Mais de 10 anos

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
- Gerente de comunidade/Community Manager
- Planejamento Estratégico
- Assistente de Marketing/Comunicação
- Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
- Outro:

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

A transição de um modelo baseado em álbuns e artistas para um modelo centrado em playlists, curadoria algorítmica e descoberta fragmentada. Esse movimento alterou a forma como as pessoas se relacionam com a música

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

concorrência, falta de visibilidade, baixa remuneração por streaming e pressão para criação de conteúdo massivo e não personalizado

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

Os artistas enfrentam concorrência massiva e dependência de algoritmos para ganhar visibilidade, sendo que esses algoritmos pertencem a plataformas que se isentam de serem transparentes sobre seus dados de alcance e os critérios que definem a remuneração daqueles que as sustentam. Além disso, torna-se cada vez mais difícil manter carreiras que hoje estão intrinsecamente ligadas à produção e execução de estratégias de comunicação, engajamento e fidelização de um público cujo consumo se torna cada vez mais fragmentado.

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

Quando existe uma dedicação nestes canais de comunicação para que consigam captar atenção do público e gerar conexões reais, seja pela frequência, qualidade ou personalização desses conteúdos, o retorno ocorre na construção de uma base fiel e expansão de influencia do artista.

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

Os artistas e suas equipes criam narrativas que conectam a música a momentos, histórias e tendências culturais. O storytelling se tornou um diferencial competitivo, pois um lançamento bem contado e envolvido em experiências compartilháveis tem mais chances de viralizar

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

Streams, taxa de salvamento na plataforma. Nas redes, a depender do conteúdo, já que cada um serve a um objetivo, mas no métricas engajamento, principalmente compartilhamento e tempo de visualização. Em campanhas pagas CPC e ROI

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

Uso de IA para produção musical, assim como AR ou VR para experiências de shows.

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

Presença digital autêntica, compreender a forma mais inteligente de usar o algoritmo sem eventualmente o enxergar como um inimigo. Em perfis do instagram, por exemplo, pode se tornar um grande exercício de registro do seu trabalho e da sua vida artística

Por fim, você costuma empregar estratégias e ações de Relações Públicas em suas campanhas/planos/pautas de Marketing Digital? Se afirmativo, quais? *

construção de narrativas, parcerias com influenciadores, eventos exclusivos

APÊNDICE 6: Transcrição da entrevista com o quinto entrevistado - Designer gráfico e Videomaker

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
 - 1 a 3 anos
 - 4 a 5 anos
 - Mais de 10 anos
-

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
 - Gerente de comunidade/Community Manager
 - Planejamento Estratégico
 - Assistente de Marketing/Comunicação
 - Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
 - Outro: Designer gráfico e videomaker
-

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

No meu ponto de vista a democratização para o lançamento de uma música, tempos atrás o investimento era muito maior, após o artista gravar sua música o caminho para divulgar era muito mais dificultoso, gravar Cds, espalhar, pagar rádio, etc...

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

Os maiores desafios ainda infelizmente envolve muito dinheiro para se chegar a uma visualização de destaque e alcançar um sucesso, com raríssimas exceções, hoje podemos dizer que o comércio que se existia naquelas coletâneas de CD, hj estão nas playlists, um comércio caro, manipulado na mão de influencers e empresários do alto escalão que comandam essa indústria.

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

Trabalho muito o audiovisual, criação de conteúdo em cima das músicas autorais com edições de vídeos que levem o público a curiosidade e engajamento , assim levando até as plataformas.

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

É fundamental o artista marcar presença, o fã que paga nossas contas, ter toda interação com ele e respeito vai gerar envolvimento, compartilhamento e como consequência o aumento de views, que podem reverter até mesmo em monetizações nas redes.

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

Muito devagar para os artistas intermediários, vejo muitos artistas com música a boas, produções excelentes, mas pararam no meio do caminho, nem mesmo subiram suas músicas para as plataformas, não se planejam para um lançamento, alguns jogam no ar e esquecem na plataforma .

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

Hoje a aposta tem várias possibilidades, pra mim a melhor campanha com relevância vem com planejamento, cronograma e constância.

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

Sem sombra de dúvida saber usar a inteligência artificial DE MODO SENSATO E INTELIGENTE, será disparadamente um meio de alcançar e conquistar fãs de forma mais eficaz e rápida.

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

Se atualizar, estudar o mercado, analisar as tendências e acima de tudo aplicar, executar, errando e aprendendo.

Por fim, você costuma empregar estratégias e ações de Relações Públicas em suas campanhas/planos/pautas de Marketing Digital? Se afirmativo, quais? *

Hoje criteriosamente estudamos o mercado, o concorrente, as tendências, inovações, etc... em seguida alimentados de informações criamos um belo planejamento e cronograma para seguir fielmente e tentar alcançar voos maiores.

APÊNDICE 7: Transcrição da entrevista com o sexto entrevistado - Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
 - 1 a 3 anos
 - 4 a 5 anos
 - Mais de 10 anos
-

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
- Gerente de comunidade/Community Manager
- Planejamento Estratégico
- Assistente de Marketing/Comunicação
- Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
- Outro:

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

Em todas as áreas do mercado, acredito que a tecnologia é a principal responsável pelas transformações significativas de consumo, sobretudo na indústria fonográfica: a conveniência do acesso imediato, a democratização das multiplataformas, as descobertas, as interações e agora, o conteúdo de influência para além da música. Acredito que toda experiência do "eu" nos mais diversos contextos, aproximam e espalham os hábitos individuais formando bolhas digitais, que são e estão cada vez mais "treinadas" com o algoritmo das redes e plataformas, crescem, se chocam, se disseminam e ditam os virais. Consequentemente, retenção e audiências passam a conviver mais próximas dos artistas e profissionais do mercado, que antes dependiam de mídias físicas e diferentes canais de comunicação para se manterem "ativos", hoje, simultaneamente, se formam comunidades. O algoritmo é o principal responsável pela entrega, desde para quem ouve música enquanto "plano de fundo" executando outras atividades, quanto para quem busca propositalmente, emocionalmente e até espiritualmente de maneira mais engajada.

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

Justamente pelos motivos acima, o universo digital ao mesmo tempo que "democratiza" os acessos, também hierarquiza a competitividade, pois artistas já estabelecidos, continuam tendo prioridade dos algoritmos, e se destacar enquanto artista independente, exige muitas manobras das quais as consequências envolvem muitos pontos além de um mercado saturado. Há uma gigantesca necessidade de presença digital para construir uma base, esse engajamento contínuo se transforma em dependência, perfis artísticos nas redes e plataformas deixam a relevância por identidade e geram personagens influenciadores por identificação, e que, nem sempre podem ou concebem um bom investimento criativo e estratégico para se manterem e/ou converterem plays, seguidores, inscritos e etc. É gigantesco o número de conteúdos sendo distribuídos por dia atualmente, os comportamentos mudam o tempo todo e adaptação constante, pressão e expectativa por números, direitos autorais, autenticidade num meio de concorrência mundial, frequência e constância... TUDO, hoje, não é mais sobre talento musical, e sim marketing.

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

Mkt de conteúdo. Cada artista exige um estudo para entender o comportamento de quem o consome e como ele já existe fora e sobretudo no digital. Primeiramente uma análise completa, 360°. Depois de visualizar e entender isso, é hora do planejamento estratégico, uma narrativa estratégica, objetivos e metas de curto/médio/longo prazo, que vão ser trabalhados no dia-a-dia nos canais e multiplataformas de acordo com uma discografia já existente ou catálogo de lançamentos previstos de cada artista.

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

Acho que hoje em dia o efeito da frase clichê "Quem não é visto não é lembrado" é diferente. Muitos são vistos todos os dias, alcance e impressões são constantemente influenciadas. Por isso, o caminho entre artista e fãs, precisa ser muito bem conectado. Desde o atravessamento pelo impacto de identificação pessoal, até a formação das bases. E são essas bases, que vão engajar ativamente mesmo que o artista seja "low profile". Elas são responsáveis pela comunicação orgânica, por incentivar a descoberta de outros usuários, de impactar outras bolhas, de potencializar outros conteúdos, um efeito direto de seguidores para ouvintes: promovem contextos para massificar o "hype" e conseqüentemente, os plays.

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

É minha área fav e acredito que peça fundamental para todos os olhares presos em telas hoje em dia. Acredito que por já ser algo "familiar" costumo consumir de fontes mais certas, mas, recorrentemente também sou impactada de várias outras formas também. A falta de dinâmica e tom para conversar com cada rede e plataforma, que tem suas diferentes ferramentas, diferentes formatos e diferentes tipos de público. A falta de conteúdo autêntico por questões de identidade/naturalidade entre um ser artista um "influencer". A falta de recursos de monetização para artistas iniciantes e/ou independentes. E em casos dos já consagrados, a complexidade de investimento em campanhas, bons profissionais e equipes responsáveis por "ser" a voz digital de quem se responsabiliza apenas pela música e não por sua comunicação.

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

Nº de plays, quanto foi ouvida (em quais plataformas e demograficamente) Ouvintes mensais (quantos continuam ouvindo e quantos únicos a cada mês). Salvamentos (pre-saves e inclusão em playlists). Redes sociais: alcance e impressões (diferença entre o que tem no orgânico e o tráfego pago), Seguidores e engajamento (conteúdo, conexão, números e dados)

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

Acredito que quanto mais o tempo passa e o volume musical (quantitativo) predomina, mais necessário se torna o destaque por autenticidade e formação de boas referências. O resgate de outras épocas, outras tendências: samples, texturas, beats, moda, composições, capas... Tudo em relação aos "antigos" comportamentos que transformam os novos comportamentais em um looping qualitativo e novas narrativas.

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

Estudo e Terapia rs. Ter curiosidade e vontade de aprender além do que só recebe, buscar. Desenvolvimento pessoal leva para a identidade artística. Entender o que é processo criativo, o tempo da arte é diferente da urgência do digital. Instabilidade em todas as áreas sempre vai coexistir. Números não definem resultados concretos. Todo sonho precisa ser um objetivo que pra der realizado pode seguir vários caminhos desde que sejam estrategicamente bem executados. A gravação da guia é mais importante que o lançamento e o caminho é mais importante que o destino.

Por fim, você costuma empregar estratégias e ações de Relações Públicas em suas campanhas/planos/pautas de Marketing Digital? Se afirmativo, quais? *

Sim. Acho que a base do mkt de conteúdo PRECISA ter embasamento em R.P, até porquê por mais que o universo seja digital, ainda nos comunicamos enquanto e para outras pessoas. Fortalecer nome e imagem construindo uma boa relação com o público exige muitos detalhes, mas que, se bem pontuados e praticados, com certeza geram bons resultados. Na maioria das vezes, principalmente trabalhando com mercado independente, o acesso à assessoria de imprensa, jornalismo ou mkt de influencia, fica muito mais "distante", então o foco vai sempre para o engajamento orgânico nas redes sociais com mkt de conteúdo, com gestão e monitoramento humanizados.

APÊNDICE 8: Transcrição da entrevista com o sétimo entrevistado - Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- Mais de 10 anos

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
- Gerente de comunidade/Community Manager
- Planejamento Estratégico
- Assistente de Marketing/Comunicação
- Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
- Outro:

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

A música sempre uniu as pessoas, então hoje vejo que as plataformas estão cada vez mais inserindo ferramentas para manter os usuários ativos por muito mais tempo, antes a sua única função era ouvir a música, agora temos a agenda do artista, clipes, vídeos curtos num formato de stories (spotify) e dependendo da plataforma incentivo a comunicação do artista com os fãs através de uma comunidade (youtube)

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

a falta de estratégia no momento do lançamento da música, esquecendo que para além da música ser boa, é necessário manter seu público engajado e na expectativa para ouvir a música no repeat

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

pré divulgação nas redes sociais, através de easter eggs, manter o público engajado no máximo de redes sociais possíveis, uma comunicação próxima entre artista e fãs, participação do artista para promover (stories, tiktok, reels, shorts...), após o lançamento, manter os fãs ativos e engajados, com uma sustentação de conteúdo para fortalecer os laços entre artista e fã

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

influencia MUITO e determinante pra entender se a música será um sucesso ou não. Ter uma comunidade de fãs ativos em redes sociais, é o famoso mkt boca a boca, e nada melhor do que os fãs para incentivarem outras pessoas que nunca ouviram o artista a ouvir.

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

fundamental para garantir a conexão entre artista e fã, criando a sensação de "esse artista é como eu, ele me entende..." gerando essa identificação entre fã e artista para além das músicas.

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

pela taxa de engajamento e alcance dos conteúdos, representando quantas pessoas consumiram aquele conteúdo e gostaram dele.

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

conteúdos de bastidores e aproximação com os fãs, gerando identificação, é sempre um conteúdo que dá muito certo, ainda mais se tiver atrelado ao humor ou de forma impessoal, trazendo o artista para uma humanização

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

seja participativo com os seus fãs, mostre seu dia a dia e interaja com eles nas redes sociais

Por fim, você costuma empregar estratégias e ações de Relações Públicas em suas campanhas/planos/pautas de Marketing Digital? Se afirmativo, quais? *

Em eventos e parcerias com influenciadores. Falar sobre a música e a depender do artista criar trend de dança com influenciador ajudam a propagar a música de forma orgânica e divertida

**APÊNDICE 9: Transcrição da entrevista com o oitavo entrevistado -
Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação**

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- Mais de 10 anos

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
- Gerente de comunidade/Community Manager
- Planejamento Estratégico
- Assistente de Marketing/Comunicação
- Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
- Outro:

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

A duração das músicas.

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

O alto fluxo de lançamentos e a alta velocidade das informações no mundo de hoje.

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

Foco em engajar a fanbase/fundo de funil (Qualificação de audiência).

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

Acredito que impacte de forma mediana.

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

Pessimamente engessado e com muita cara de publicidade.

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

Alta taxa de retenção e captação de leads.

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

Superexposição dos artistas e lançamentos muito velozes.

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

Estudar os gostos e preferências de seu público mais fiel.

Por fim, você costuma empregar estratégias e ações de Relações Públicas em suas campanhas/planos/pautas de Marketing Digital? Se afirmativo, quais? *

Não por não ser do meu segmento profissional.

APÊNDICE 10: Transcrição da entrevista com o nono entrevistado - Gerente de comunidade/Community Manager

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- Mais de 10 anos

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
- Gerente de comunidade/Community Manager
- Planejamento Estratégico
- Assistente de Marketing/Comunicação
- Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
- Outro:

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

A mudança mais significativa no consumo de música acredito ser com a passagem de um modelo baseado em álbuns para playlists e músicas virais.

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

A saturação do mercado e agora muitas músicas viralizam rapidamente, mas também desaparecem com a mesma velocidade.

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

Conteúdo interativo, parcerias com criadores de conteúdo para ampliar o alcance, campanhas de anúncio, playlists e interação com os fãs.

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

O contato com os fãs é essencial para construção de comunidade e senso de pertencimento. Isso motiva os fãs a ouvir e espalhar a música por si só e se tornam embaixadores naturais da música. O álbum "Brat" é um exemplo disso!

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

Com o trabalho de conteúdo ao invés de um anúncio único a divulgação da música pode ser feita em etapa, despertando curiosidade da audiência ao longo de vários dias.

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

Crescimento de seguidores, criações no TikTok e efeito orgânico no número de curtidas e compartilhamentos nos conteúdos.

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

Inteligência artificial na análise do comportamento do público e hábitos de consumo e crescimento de turnês imersivas focadas em experiência.

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

Crie uma comunidade de pessoas que não sejam apenas ouvintes, mas embaixadores da sua música para que em lançamento mesmo que em uma comunidade pequena-média você tenha força alavancar conteúdos.

Por fim, você costuma empregar estratégias e ações de Relações Públicas em suas campanhas/planos/pautas de Marketing Digital? Se afirmativo, quais? *

Relacionamento com imprensa para envio de releases, gestão de reputação nas redes e influenciadores.

APÊNDICE 11: Transcrição da entrevista com o décimo entrevistado - Planejamento Estratégico

Há quanto tempo você trabalha no mercado de música, especificamente com marketing digital? *

- Menos de 1 ano
 - 1 a 3 anos
 - 4 a 5 anos
 - Mais de 10 anos
-

Qual o seu cargo atual dentro da área de *music marketing*? *

- Social Media
- Gerente de comunidade/Community Manager
- Planejamento Estratégico
- Assistente de Marketing/Comunicação
- Gerente/Coordenador de Marketing/Comunicação
- Outro:

Descreva o que você considera a principal mudança do consumo de música nas plataformas de streaming nos últimos anos. *

Cada vez mais as pessoas chegam nas músicas por conta de playlists editoriais e algorítmicas e funções de descoberta de aplicativos de redes sociais. O consumo deixou de ser completo, cada vez é mais fragmentado e faz parte de uma articulação de grandes playlists e trends de plataformas como Instagram e TikTok

Quais você considera serem os maiores desafios para os artistas ao promoverem sua música nas plataformas de streaming? *

A presença nas redes sociais para manter o crescimento e um mercado cada vez mais saturado comercialmente com uma grande frequência de lançamentos

Quais estratégias de marketing digital você costuma utilizar para divulgação de um artista nas plataformas de streaming? *

Uso de ferramentas das plataformas como playlists personalizadas, clips, pre-save, canvas e uso das redes sociais como impulsionadora: estratégia e editoriais de conteúdos verticais, materiais de bastidores, experiências, interação com os fãs...

Na sua perspectiva, como a interação com os fãs nas redes sociais influencia o consumo de música nos serviços de streaming? *

Em um período com intensa concorrência e um número grande de lançamentos, os fãs possuem uma grande força de fazer marketing orgânico para um artista ou lançamento. Focar em ações de interações com eles é o que vai dizer se uma música ganhará força após o seu lançamento, pois a comunicação artista-fã fortalece a conexão e fidelidade desses ouvintes.

Na sua opinião, como o marketing de conteúdo tem sido integrado nas estratégias de divulgação de lançamentos musicais, atualmente? *

Conteúdo basicamente vem ditando os lançamentos atuais. Além de lançar a música, o artista e sua equipe precisam pensar em como fortalecer esse lançamento através de publicações criando narrativas e trabalhando histórias. Os lançamentos não são mais apenas sobre a música, é necessário conteúdos que contem o contexto da música e suas aplicações como making of, templates, cortes ao vivo, dicas e outros formatos.

Em uma visão geral, quais indicadores nas campanhas de marketing digital para o setor musical você considera mais relevantes? *

Número de streamse crescimento de números de ouvintes mensais, taxa de engajamento nas plataformas, salvamentos, alcance, visualizações e número de criações no Reels e TikTok.

Quais tendências você enxerga para o futuro do marketing digital na indústria musical? *

Conteúdo:

Aproximação do público, bastidores e conteúdo cada vez mais orgânico, não no sentido de sem edição, mas aproximativo e focado em identificação.

Ações:

Experiências e AR

Plataformas:

Uso de dados para otimizar lançamentos e uso de IA

Deixe uma sugestão do que o artista pode fazer para se adaptar a essa mudança nos hábitos de consumo musical. *

Criar uma estratégia de conteúdo para as redes sociais, atualizar sempre todas as suas plataformas e manter uma comunicação contínua com seu público. É necessário juntar a criatividade da profissão com estratégia e aproximação.

Por fim, você costuma empregar estratégias e ações de Relações Públicas em suas campanhas/planos/pautas de Marketing Digital? Se afirmativo, quais? *

Claro! Contato com marcas e influenciadores, criação de planejamentos estratégicos, contato com