



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CULTURA DIGITAL E MÚSICA INDEPENDENTE BRASILEIRA: O PLANO DE
COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA LANÇAMENTO DO *EP* EXPANDIR**

Victoria Martins Adayme

Rio de Janeiro/RJ
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE FILOSOFIA E
CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CULTURA DIGITAL E MÚSICA INDEPENDENTE BRASILEIRA: O PLANO DE
COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA LANÇAMENTO DO *EP* EXPANDIR**

Victoria Martins Adayme

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Me. Tadeu Carvão Ribeiro

CULTURA DIGITAL E MÚSICA INDEPENDENTE BRASILEIRA: O PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA LANÇAMENTO DO *EP* EXPANDIR

Victoria Martins Adayme

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof^ª. Me. Tadeu Carvão Ribeiro – orientador ECO/UFRJ

Prof^ª. Dr^ª. Patricia Cecilia Burrowes

Prof^ª. Dr^ª. Elaine Vidal Oliveira

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2018

RESUMO

O trabalho tem o objetivo investigar o impacto do consumo midiático no mercado da música do gênero MPB/folk pop e as motivações que levam fãs a seguirem artistas do gênero em diferentes plataformas. Também buscaremos compreender os hábitos de consumo dos fãs do estilo para elaborar ações de marketing, além de um conjunto de estratégias de comunicação para a inserção de artistas independentes, aqui no caso, através de um EP de lançamento de título “Expandir” da própria autora. A proposta de estudo é compreender a aproximação do artista com fãs no mercado fonográfico e, desta forma, elucidar o conjunto de serviços de produção, marketing e comunicação para a introdução e, por conseguinte, visibilidade da artista em questão. Pretende-se, através do Trabalho de Conclusão de Curso, colaborar para outros estudos do referido gênero musical e apoiar novos artistas independentes que buscam lançar-se no mercado.

Palavras-chave: Música; Cultura de fãs, Vic, Expandir, Marketing, Comunicação.

LISTA DE IMAGENS

Gráfico 1: Principais fontes de renda do cantor de Indie Rock nos anos de 2008, 2009, 2010 e 2011	15
Imagem 1: Conta do Instagram da Selena Gomez	16
Imagem 2: Publicação feita no Facebook de Brasileiríssimos em vídeo de lançamento de Anavitória	20
Imagem 3: Projeto de Anavitória na plataforma do Catarse	21
Tabela 1: Comparação entre as eras do marketing e consumo musical	26
Imagem 4: Canal no Youtube de Rubel	29
Imagem 5: Vídeo-clipe disponibilizado no canal no Youtube de Rubel	30
Imagem 6: Post do Facebook de Rubel (Compartilhamento de arte feita por fã	31
Imagem 7: Resposta a um Comentário de fã em um post	32
Imagem 8: Fotos de perfil de Rubel nos anos de 2013, 2014, 2016 e 2017	32
Gráfico 2: Crescimento do número de Reações às fotos de perfil de Rubel	33
Imagem 9: Post na plataforma de Financiamento Coletivo Catarse	33
Imagem 10: Parte do post de agradecimento ao Edital Natura de Rubel	34
Imagem 11: Sequência de fotos do Instagram de Rubel	35
Imagem 12: Canal Oficial do Youtube de Anavitória	36
Imagem 13: Primeira foto de perfil da página da dupla Anavitória	37
Imagem 14: Comentário de fã compartilhando uma arte feita inspirada no duo	38
Imagem 15: Alterações das fotos de perfil de Anavitória	38
Gráfico 3: Crescimento do número de reações às fotos de perfil de Anavitória	39
Imagem 16: Sequência de fotos do Perfil de Anavitória no Instagram	40
Tabela 2: Comparação de atributos humanos identificados em Anavitória e Rubel	41
Imagem 17: Imagens das capas das principais playlists do gênero de influência de VIC	43
Imagem 18: Ranking mundial de maiores ouvintes da banda Of Monsters And Men	44
Gráfico 4: Crescimento de pagamento de royalties aos artistas pelo Spotify	46
Tabela 3 – Análise SWOT de VIC	47
Gráfico 5: Faixa etária dos usuários do Facebook	49
Gráfico 6: Faixa etária dos usuários do Instagram	50
Imagem 19: Canal do Youtube “Canto da Vic”	52
Tabela 4: Relação dos tipos de métricas com os objetivos do Plano	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. PROCESSOS DE DIGITALIZAÇÃO E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	8
2. O CONSUMIDOR E A EXPERIÊNCIA DIGITAL	17
3. AS GERAÇÕES DE MARKETING NO CONTEXTO DA MUSICALIDADE	23
4. PESQUISA DE OBSERVAÇÃO (EXPLORATÓRIA)	27
4.1. METODOLOGIA	27
4.2.1. ANÁLISE NETNOGRÁFICA DOS PERFIS DAS REDES SOCIAIS DE RUBEL	28
4.2.1.1 YOUTUBE - CANAL OFICIAL DE RUBEL	29
4.2.1.2 FACEBOOK - PÁGINA OFICIAL DE RUBEL	30
4.2.1.3 INSTAGRAM - CONTA OFICIAL DE RUBEL	34
4.2.2 ANÁLISE NETNOGRÁFICA DOS PERFIS DAS REDES SOCIAIS DE ANAVITÓRIA	35
4.2.2.1 YOUTUBE - CANAL OFICIAL DE ANAVITÓRIA	36
4.2.2.2 FACEBOOK - PERFIL OFICIAL DE ANAVITÓRIA	36
4.2.2.3 INSTAGRAM - PERFIL OFICIAL DE ANAVITÓRIA	39
4.3 OS 6 ATRIBUTOS HUMANOS ENCONTRADOS EM RUBEL E ANAVITÓRIA	40
4.4 PESQUISA EXPLORATÓRIA: A OPORTUNIDADE DA MÚSICA INDIE FOLK NO BRASIL	42
5. PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	45
5.1. ANÁLISE DOS CENÁRIOS INTERNO E EXTERNO	45
5.2 OBJETIVOS DO PLANO	47
5.2.1 INVESTIMENTO EM PLATAFORMAS	48
5.2.2 O CALENDÁRIO EDITORIAL	48
5.3. ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO E ESCOLHA DAS PLATAFORMAS	49
5.3.1 FACEBOOK - PÁGINA OFICIAL	51
5.3.2 INSTAGRAM - PERFIL OFICIAL	51
5.3.3 YOUTUBE - CANAL OFICIAL	52
5.4 ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO E MÍDIA	53
5.5. ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDOS	54
5.6 MONITORAMENTO DAS REDES SOCIAIS	55
REFERÊNCIAS	60

INTRODUÇÃO

A cultura participativa tornou-se evidente dentro da comunicação contemporânea a partir do processo de digitalização dos meios de comunicação. Uma “nova onda de tecnologia abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2012, p.7). Tal dinâmica alterou, não só padrões de relacionamento, como padrões de consumo, e por consequência, novas maneiras de fazer marketing.

No mercado fonográfico, mais especificamente, ao mesmo passo que o produto musical encontrou entraves para a sua comercialização na Era Digital, artistas independentes encontraram uma maneira de inserir-se no mercado pela facilitação de processos encontrada no ciberespaço. Em decorrência dessas transformações, alguns cantores tornaram-se populares utilizando as redes sociais como ferramenta de inserção no mercado, inserindo-se na cultura de fãs, onde “novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (JENKINS, 2009, p. 57, in apud CAMPANELLA, 2012).

Minha inspiração para esse trabalho de conclusão de curso está justamente associado à tentativa de iniciar minha carreira artística como cantora e compositora. A composição musical foi uma habilidade estimulada no curso de Comunicação na disciplina Tópicos Especiais em Criação, e a vontade de exibi-la para o mundo surgiu também dentro da Universidade. A partir de um projeto final executado para a disciplina de Criação para Mídias Contemporâneas, pude aliar a paixão pela música e minha vontade de colocar em prática todos os conceitos de Comunicação e Marketing aprendidos no curso.

Portanto, na tentativa de aliar os estudos acadêmicos da graduação de Comunicação Social, habilitação de Publicidade e Propaganda, a proposta do trabalho visa compreender o reconhecimento artístico de cantores independentes, a partir de apropriações das novas tecnologias e comunicação digital, sobretudo, na cultura participativa de fãs. Neste sentido, procuramos elucidar como cantores anônimos obtiveram visibilidade pelo viés de estratégias de marketing e comunicação *on-line*. Trata-se de entender os processos de transmissão culturais dinamizados no âmbito digital, que envolve diretamente minha carreira artística num momento introdutório em que

será lançado um EP¹ musical do gênero da MPB sob influências do gênero *folk pop* como objeto de estudo.

Para atender os objetivos do trabalho de conclusão de curso utilizaremos como aporte metodológico: revisão bibliográfica, isto é, serão revisitados autores pertinentes à temática dos processos de comunicação e marketing inseridos na cultura digital. Num segundo momento, será realizada uma pesquisa de observação (netnográfica ou virtual) com artistas musicais que partiram do anonimato para a popularidade através de estratégias identificadas nas plataformas de redes de sociabilidade. Os artistas estudados em questão foram Anavitória e Rubel. A justificativa para a escolha desses artistas é comparar possíveis razões para entender a popularidade de um (Anavitória) ao ponto de conquistar o apoio de uma gravadora, enquanto outro (Rubel) ainda persiste no modelo de comunicação digital, porém sem o apoio de uma grande gravadora. Cabe ressaltar que tais artistas lançaram suas carreiras de maneira independente no ciberespaço.

As plataformas escolhidas para tal observação foram as respectivas páginas oficiais dos artistas nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube. Plataformas que, além de populares, são as mais indicadas devido a potencialidade de trabalhar conteúdos audiovisuais. Serão coletados dados compreendidos no período de Abril a Junho de 2018 nesses espaços, como uma amostra de estratégias de produção de conteúdos utilizados pelos artistas mencionados.

Para atingir a meta de conhecimento, o trabalho de conclusão de curso será dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo será estudada a digitalização dos meios de comunicação e a convergência midiática a partir da inserção das novas tecnologias. Já no segundo capítulo serão investigados os reflexos de tal convergência e iremos entender as dinâmicas estabelecidas pelas digitalização dos sistemas. No terceiro capítulo, enquadraremos as gerações de marketing na trajetória do consumo musical, tendo em vista a convergência midiática e seus reflexos já identificados. Uma vez estudados os sistemas e modos de produção de consumo musical, analisaremos o funcionamento e aplicação de tais dinâmicas nas plataformas de redes sociais no quarto capítulo. A partir dessa verificação torna-se possível o desenvolvimento de um plano de marketing de conteúdo digital a ser apresentado e justificado no quinto capítulo.

¹ Abreviação de *Extended Play*: Produção musical que é uma coletânea de um número reduzido de faixas, de forma a não ser considerado álbum. Costuma ter de 4 a 6 faixas. Fonte: <http://www.voxmusicstudio.com.br/o-que-significa-ep/>

1. PROCESSOS DE DIGITALIZAÇÃO E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A Cultura de Convergência (JENKINS, 2009, p. 29) explica o fenômeno multi-midiático e ressalta a importância dos meios de comunicação para além das redes sociais para se fazer propaganda. A cultura de convergência é quando as mídias tradicionais e as mídias alternativas se encontram e se fundem, e quando integradas, fazem parte de uma nova dinâmica de interação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29)

Entretanto, a convergência das mídias não se resumem a apenas mudanças no aparato tecnológico. A convergência é o fator que altera a dinâmica existente no mercado e no público, mudando a lógica de consumo de notícias e entretenimento. Jenkins (2009, p. 40) contesta a antiga ideia que se tinha de convergência, que previa a centralização de todo o aparato tecnológico em um aparelho só. Para o autor, não haverá a ideia de uma “Caixa preta” que controle todos os conteúdos multimídia, mas observa que a realidade da cultura da convergência fornece diversos aparelhos tecnológicos para diferentes ocasiões do cotidiano. Essa diversidade é o que torna a exposição midiática mais ampla, fazendo as mídias estarem presente em todos os lugares, e não só em apenas um lugar.

Em um cenário no qual somos convocados a dar cada vez mais atenção a mais objetos e aparelhos midiáticos, alguns requerem de nós um maior enquanto outros nos demandam um menor grau de disponibilidade não apenas de tempo - para realizar uma ação como “curtir” ou comentar um conteúdo em um *site* de redes sociais, por exemplo -, como também de atenção. (CASTANHEIRA; POLIVANOV; MAIA; 2016, pg. 135)

A disputa por atenção na era da cultura da convergência para Jenkins, (2009, p. 30) ocorre fundamentalmente dentro dos cérebros dos indivíduos, auxiliados por todos os meios de comunicação de maneira permanente a conduzi-los para uma interação além da interação com a tecnologia. Através dela se conduz uma interação com outros indivíduos.

Considerando como, por exemplo, a mídia musical, é possível elucidar tal conceito. Antes da Era digital, a música era consumida predominantemente por LP's, fitas cassetes, e posteriormente, CDs. Essa era uma das principais maneiras de consumir música nesse período,

comprando desses produtos físicos para se colecionar álbuns musicais, e, só depois da compra, engajar-se em uma interação com outros indivíduos através da música.

Porém, com a digitalização da produção musical e a abertura da internet para a participatividade coletiva, essa relação de consumo foi alterada. As pessoas passaram a utilizar a rede cibernética, tanto para receber, quanto para enviar arquivos em formato MP3 de maneira grátis e não regulamentada. *Websites* como *4shared*², *E-mule*³ e *Napster*⁴, eram as plataformas utilizadas para obter e compartilhar quase que todos os arquivos musicais que se quisesse encontrar de maneira gratuita. A partir dessa disponibilidade midiática deliberada, as músicas originais podiam ganhar uma nova versão feita por um fã e serem compartilhadas. Essa versão, além de ser adquirida, remixada e compartilhada novamente, cria uma grande teia de compartilhamentos e convergência cultural.

Na medida em que as redes de partilha de ficheiros (*peer to peer* – P2P²) via Internet introduziram pela primeira vez na história da humanidade a possibilidade de cada utilizador copiar em simultâneo informação de milhões de outros utilizadores sem ser necessário saber quem eles são ou onde se encontram, a sua irrupção no final do século passado foi numa fase inicial encarada como o grão de areia na engrenagem deste processo de apropriação privada da informação. (CAETANO, 2016, pg. 230)

Para Castells (2003) e Levy (1998), A discussão da questão da Sociedade em Rede colocou as pessoas como fator fundamental para difundir as informações, definindo cada indivíduo como um nó na grande teia da informação.

Toda a interatividade em diversas telas e em diversos aparelhos apontam para a complexidade da ideia de Convergência, que não está no ato simples de termos diversas funções tecnológicas em um só aparelho, mas sermos conduzidos por diversas mídias para alterar o consumo da internet a um novo patamar: o de produção de informação independente e autônoma.

Esse novo momento informacional se dá em diversos formatos e em diversas áreas da comunicação: a área jornalística conta hoje com profissionais independentes, como por exemplo, a Mídia Ninja, coletivo de jornalistas autônomos com o fim de compartilhar informações jornalísticas sem a mediação dos meios de Comunicação de Massa e seus interesses políticos. As produções audiovisuais e cinematográficas independentes também competem com a grande Indústria do Cinema, fazendo possível a exibição desses filmes na grande tela e participando de

² Disponível em <https://4shared.com/> Acessado em: 24/05/2018 às 19:00

³ Disponível em <https://www.emule-project.net/home/perl/general.cgi?l=33> Acessado em: 24/05/2018 às 19:10

⁴ Disponível em <https://br.napster.com/> Acessado em: 24/05/2018 às 19:16

eventos de premiação, tão tradicionais quanto os *Oscars*⁵ quanto alternativos quanto o *Independent Spirit Awards*⁶.

Entretanto, neste trabalho nos concentramos em analisar mais detalhadamente a indústria fonográfica. É possível identificar na era digital, que diversos artistas têm começado a produzir seus projetos de maneira independente para divulgar nas redes sociais antes mesmo de procurar as grandes gravadoras. Esse tipo de produção musical é mais autônoma, assim como o seu processo de divulgação.

Castro (2006) descreve como o compartilhamento musical da Era Digital deu-se de maneira ilegal. Usuários da internet fazem cópias digitais das faixas originais dos álbuns distribuídos pelas gravadoras e compartilham gratuitamente na rede, ou em cópias de CDs físicos.

A digitalização das tecnologias do som possibilita ainda que sejam executados, com rigorosa precisão e rapidez, os mais diversos tipos de manipulação, algum dos quais antes tecnicamente inviáveis ou restritos aos profissionais extremamente qualificados dos mais sofisticados estúdios. Como exemplo de manipulação que se tornou disseminada, citamos o *sampleamento*. Trata-se de um procedimento no qual um fragmento de uma dada obra musical é utilizado como amostra (*sample*) a partir da qual se estruturam os sons do arranjo ou composição de uma nova música. Outros processos de adaptação musical incluem a utilização de trechos selecionados e recortados em novas composições, mixes ou arranjos. Finalmente, a digitalização da música possibilitou a apropriação da Internet como canal de distribuição mais direta entre autor e público, nesse caso afetando de forma explícita o poder de barganha das instâncias intermediárias e a própria estruturação dos contratos de regulamentação dos *copyrights*. Finalmente, a digitalização da música possibilitou a apropriação da Internet como canal de distribuição mais direta entre autor e público, nesse caso afetando de forma explícita o poder de barganha das instâncias intermediárias e a própria estruturação dos contratos de regulamentação dos *copyrights*. (CASTRO, 2006, p.2)

A dificuldade enfrentada pela indústria fonográfica durante o processo de digitalização está na pirataria virtual. Em 2006, a IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) divulgou a estatística de que um a cada três CDs de música vendidos no mundo, naquele ano, era ilegal.

Segundo seus dados, a pirataria de música movimentaria um mercado cujo faturamento estimado seria da ordem de 4,6 bilhões de dólares. 1,2 bilhões de discos pirata teriam sido vendidos em 2004, representando 34% do total das vendas de discos daquele ano. Sendo assim, a indústria fonográfica alega precisar lutar, “com muita determinação”, para evitar o seu “puro e simples desaparecimento” do mundo dos negócios. (CASTRO, 2006, p. 2)

⁵ O maior prêmio do cinema mundial, entregue anualmente pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas

⁶ Premiação oferecida a cineastas independentes

A Indústria fonográfica por muito tempo lutou contra esse tipo de pirataria por representar uma ameaça aos lucros das produções, até finalmente, se moldar às novas maneiras de se fazer negócios na Era Digital. Os produtores musicais mais progressistas chegam a considerar que, apesar da depreciação das vendas de produtos físicos, a digitalização levam suas produções a novos horizontes através do ciberespaço, sendo a maneira mais eficiente e democrática de levar suas músicas para públicos que não alcançariam somente com a mercadologia musical tradicional.

Enquanto a indústria discográfica faz o balanço de um ano em que as vendas voltaram a baixar, alguns sinais apontam para uma democratização da música, graças à Internet, que começa a alterar o equilíbrio de forças no seio da indústria musical. Explorando designadamente os fóruns e os blogues musicais, as companhias independentes de discos fazem grandes progressos, à custa dos quatro conglomerados mundiais de música, cujo modelo comercial, que consiste em promover os “hits” graças à difusão radiofônica, parece cada vez mais ultrapassado (Jeff Leeds, “Net beneficia editoras independentes”, *Courrier International*, no 43, 06/04/06, pág. 43). (MENESES, 2007, p. 5)

Nesse novo cenário, uma nova maneira de consumo digital musical passou a crescer: o *streaming*. Atribui-se a esse termo a possibilidade de reproduzir áudio e vídeo através da rede sem a necessidade de efetuar *downloads*. A Spotify, empresa sueca, por exemplo, estabeleceu-se como a primeira plataforma popular de *streaming* de áudio gratuita, fazendo possível a disponibilização de uma grande biblioteca musical nas redes de forma gratuita.

O serviço da Spotify centra-se num modelo de negócio característico de muitas *start ups* da Internet que é frequentemente designado de *freemium* (contração de *free* – ‘grátis’ – com *premium* – símbolo de exclusividade e valor acrescentado): uma versão gratuita, financiada por anunciantes mediante a integração de publicidade entre as faixas, mas que ainda assim permite ouvir um número ilimitado de canções, e ainda duas versões pagas, as quais em troca do pagamento de uma mensalidade, oferecem o acesso ilimitado e ininterrupto sem publicidade, concedendo inclusive a possibilidade de audição através de um dispositivo móvel. Para tal, e não obstante a possibilidade de guardar localmente algumas músicas para posterior audição *offline*, supõe-se que o utilizador disponha de uma ligação permanente à Internet de modo a poder escutar, via *streaming*, os sons transmitidos à distância pelos servidores da Spotify.” (CAETANO, 2016, p. 231)

Esse modelo, de acordo com o fundador da empresa⁷, foi criado em parte para imitar a experiência da pirataria, mas operando legalmente e pagando *royalties*⁸ aos artistas. Seu diferencial está numa melhor experiência de se consumir música, e o número de assinantes pagos do serviço vem crescendo ao longo dos anos.

⁷ Entrevista disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/spotify-foi-forca-propulsora-na-alta-do-streaming-de-musica-e-agora-quer-lucrar.shtml>

⁸ Remuneração paga aos artistas de maneira a respeitar seus direitos sobre a música

De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, o streaming de música foi responsável por 39,4% do mercado fonográfico no Brasil no ano de 2016. No mesmo ano, também houve queda de 43,2% nas vendas físicas, e também, queda em 20,5% no download gratuito de músicas. Esses dados reafirmam a relevância mercadológica fundamental que o serviço de *streaming* tem, não só para os artistas independentes, mas para também, as grandes gravadoras.

Os esforços para a divulgação dos trabalhos na Indústria Musical, principalmente da cena independente, no atual contexto da Cultura ligada em Rede dependem principalmente da participatividade coletiva para sobreviver e se tornar rentável. Os artistas buscam por público para consumir seus produtos de maneira autônoma e orgânica na internet, interagindo com os fãs de maneira virtual, para em algum momento ser possível ter um relacionamento real (presencial) com o público - através da realização de shows e *meet and greets*⁹ por exemplo.

Não é novidade a ascensão diária de novos ídolos da Indústria Musical. Na internet, encontra-se uma rede conectada de fãs que auxilia na divulgação destes para um número cada vez maior de pessoas. Esse conjunto de novas práticas sociais e culturais, combinado às inovações tecnológicas que se desenvolveram em torno delas, constituem o que Jenkins, Green e Ford (2014) denominam de Cultura ligada em Rede. Segundo os autores, esse termo sugere uma revisão do conceito de cultura participativa, para que reflita de fato essa nova realidade estabelecida de um ambiente midiático ainda em transformação. (MARTINS, Gabriel, 2017, p.4)

Essa relação do virtual em detrimento do real, é analisada por Pierre Levy (1998) como fácil e enganosa por nunca poder se concretizar em realidade por conta das contínuas atualizações de conteúdos no ciberespaço, tornando os conteúdos e as relações rarefeitas por poderem ser constantemente substituídos. Tal aspecto desafia o processo criativo de qualquer produção, segundo o autor. A partir desse aspecto dualista de Levy, é possível traçar uma alusão com o termo parassocial de Rojek:

o termo [...] é usado para se referir a relação de intimidade construídas através da mídia, e não pela experiência direta e encontros cara a cara. Essa é uma forma de intimidade de segunda categoria, visto que deriva de representações da pessoa e não de um contato físico verdadeiro. (ROJEK 2008, p. 58. in apud MARTINS, 2017).

Ambos autores não consideram a intenção e a concretização de uma experiência física no relacionamento do artista com seus fãs. Entretanto, é preciso ressaltar que, por trás das multitelas que conectam o artista do fã, existem pessoas reais que interagem entre si e usa a virtualidade

⁹ Encontros de artistas com seus fãs antes de seus concertos

como uma ferramenta para a sociabilidade. O *software* funciona como ferramenta definidora da maioria das atividades da sociedade contemporânea, trazendo a ideia de que não existe essa linha bem definida entre o real e o virtual. “A maneira com que o *software* organiza e, principalmente, interfere no mundo concreto, poderia ser tratada como uma especificidade material, uma vez que afeta diretamente a performance e as técnicas de manipulação dos objetos cotidianos pelo usuário” (CASTANHEIRA; POLIVANOV; MAIA; 2016, p. 135).

Por isso, é preciso ressaltar a dificuldade que existe em opor o real ao virtual muito claramente. Os estímulos causados virtualmente têm interferência direto no mundo concreto e real. Tal provocação acontece em diversos setores da sociedade, desde a economia em sua especulação financeira, indo até a indústria da música, por exemplo.

Como uma implicação no mercado fonográfico, a provocação do virtual no mundo real deve-se ao quanto os eventos presenciais de shows, *meet and greets*¹⁰ e outras ações baseadas na experiência real, na maioria das vezes, passaram a ser a principal fonte de renda das carreiras de grandes músicos e de músicos independentes.

Uma pesquisa feita pelo FMC (Future of Music Coalition)¹¹ com 25 músicos participantes, buscou entender as principais fontes de renda desses artistas em diferentes gêneros musicais e chegou a conclusão que a maior parte renda vinha, principalmente de shows ao vivo. Também foram analisados alguns perfis em particular para estudos de caso mais aprofundados sobre as fontes de renda de diferentes tipos de músicos, por isso, este presente trabalho buscou basear-se no perfil mais parecido com o perfil de Vic¹², no do cantor e compositor do estilo *Indie Rock*.

A partir do gráfico abaixo, é possível observar uma mudança na dinâmica das principais fontes de rendas do artista. Nos anos de 2008, 2009 e 2010, as principais fontes de renda eram *Sallary*¹³, porém, a partir de 2011, sua principal fonte de renda passa a ser os shows ao vivo.

Com base no avanço dos estudos feitos anteriormente, e pela interpretação dos dados do gráfico, é possível atribuir essa alteração da dinâmica de consumo musical ao crescimento do consumo de música gratuita na Era Digital.

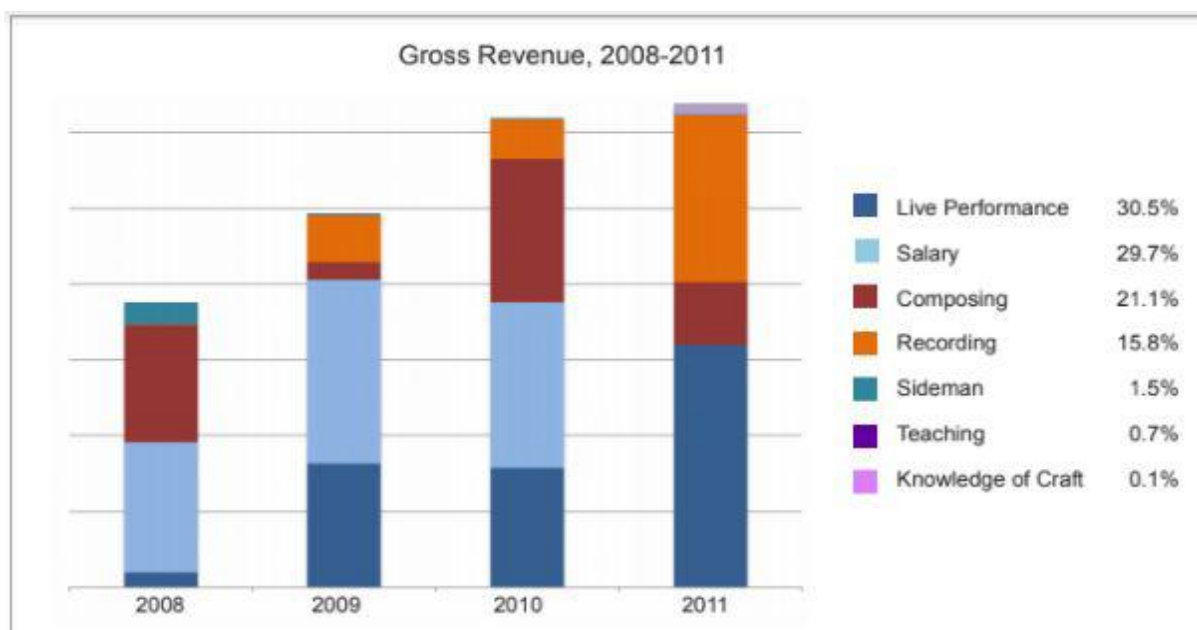
¹⁰ Encontros marcados entre os artistas e fãs antes ou depois dos shows

¹¹ Fonte: <http://money.futureofmusic.org/case-study-a>

¹² Autora e artista a ser lançada através do plano apresentado neste projeto

¹³ É o contrato de renda do músico feita através da banda com uma gravadora. Incluía lucros de shows ao vivo, royalties das gravações, vendas dos produtos da banda, licença dos royalties das performances.

Gráfico 1: Principais fontes de renda do cantor de Indie Rock nos anos de 2008, 2009, 2010 e 2011



Fonte: FMC, 2012¹⁴.

Os shows podem trazer um retorno financeiro mais eficiente aos artistas, principalmente aos artistas que trabalham de maneira independente. Por não serem subsidiados por grandes gravadoras e não possuírem meios de comercializar sua produção em grande escala, contam basicamente com o lucro que possa vir de vendas dos seus produtos e do valor de remuneração repassado por plataformas digitais de streaming como Spotify e YouTube. Tais plataformas possuem particularidades quanto ao seu sistema de remuneração aos artistas, que por sua vez, precisam escalar nos números de reproduções e visualizações para se qualificarem para algum retorno financeiro.

Para elucidar a dificuldade de remuneração inicial a partir das duas plataformas supracitadas, no caso do Youtube, por exemplo, somente canais com pelo menos 1 mil inscritos e no mínimo 4 mil horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses serão validados para o programa de monetização¹⁵.

Por conta disso, o real e o virtual durante o processo de crescimento e divulgação de um artista independente, principalmente, é como um ciclo e uma máquina para o seu sucesso e inserção na Indústria da Música. Os dois conceitos não podem estar em oposição, como sugerem

¹⁴ Disponível em: <http://money.futureofmusic.org/case-study-a> Acesso em 14/06/2018 às 21:14

¹⁵ Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/monetizacao-no-youtube/> Acessado em 15/06/2018 às 22:02

Levy (1997) e Rojek (2008), mas um como complemento do outro.

Além disso, a experiência do relacionamento virtual com os artistas, também, de certa forma, amplifica a sensação de um relacionamento real. Através das redes sociais, é possível interagir com alguns fãs que podem se sentir especiais e próximos do cantor, o que pode reforçar o essa relação.

A proximidade propiciada pelas mídias sociais impulsiona o desejo, a partir do estreitamento da associação entre as partes, que, acreditamos, faz crescer ainda mais a admiração e o desejo do consumidor-fã em relação a tudo o que diz respeito à marca-artista de sua preferência. (PETRONILHO, 2016, p. 7 apud MARTINS, 2008).

Esse aspecto torna a experiência digital como uma extensão do real e estimulando o consumo dos produtos culturais produzidos por artistas inseridos na grande teia virtual. Através disso, é possível traçar um paralelo entre os artistas mais populares nas redes sociais e seu potencial mercadológico de consumo.

A empresa Hopper HQ¹⁶, que oferece um aplicativo para programar publicações nas redes sociais, publicou no ano de 2017 uma lista com um ranking das personalidades do Instagram que lucraram mais através da rede. A número um da lista, a cantora Selena Gomez, é a usuária com mais seguidores do Instagram. Com 138 milhões de seguidores, a empresa estipula que cada publicação em sua conta, custe US\$ 550 mil para o anunciante.

Imagem 1: Conta do Instagram da Selena Gomez

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/quem-sao-as-10-pessoas-que-mais-ganham-dinheiro-com-o-instagram-e-como-fazem-para-faturar-com-o-app.ghtml> Acessado em 02/06/2018 às 19:00



Fonte: Instagram, 2018¹⁷

A partir dessa informação, é possível traçar uma relação entre o engajamento do artista na rede social e sua lucratividade a partir da influência que exerce nas redes sociais. Suas interações com os fãs no mundo virtual impulsionam seu potencial de venda e consumo através da experiência digital.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/selenagomez/>. Acesso em 02/06/2018 às 19:28

2. O CONSUMIDOR E A EXPERIÊNCIA DIGITAL

Sob a ótica da teoria funcionalista (WOLF, 1985), a mensagem é a transmissão de informação entre dois eixos; o de emissor e receptor. Para a informação ser transmitida através dessas mensagens, é necessário que haja um mediador que a reproduza, dando sentido à sua consciência, objetivo e finalidade.

Tal mediação entre os dois pólos é feita a partir de tecnologias que foram mudando durante o aperfeiçoamento dos processos de digitalização ao longo das eras informacionais. A partir do advento da Revolução Industrial, por exemplo, novas dinâmicas foram criadas nas relações de trabalho e nas formas de comunicação na sociedade pós-fordista. Os avanços tecnológicos para a automação do trabalho e a produção industrial em massa, sem dúvidas, contribuíram também para o aparato tecnológico que colaborou com a evolução do processo comunicacional, criando novas maneiras de se comunicar.

Para Castells, o uso ou não uso da tecnologia nas mais distintas sociedades, dita seu destino social. Ou seja, a sua incorporação ou não, provoca mudanças em ritmo acelerado na história, separando regiões mais desenvolvidas que outras, evidenciando esse, um processo temporal que evolui em contextos diferentes.

O fim da história, estabelecido na circularidade dos fluxos financeiros computadorizados ou na instantaneidade das guerras cirúrgicas, domina o tempo biológico da pobreza ou o tempo mecânico do trabalho industrial. A construção social das novas formas dominantes de espaço e tempo desenvolve uma metarrede que ignora as funções não essenciais, os grupos sociais subordinados e os territórios desvalorizados. Com isso, gera-se uma distância social infinita entre essa metarrede e a maioria das pessoas, atividades e locais do mundo. (CASTELLS, 1999, p. 505)

O marco temporal da Sociedade de Informação para a Comunicação foi a criação da prensa gráfica por Gutemberg no Séc. XV, ampliando o poder de difusão da informação para mais pessoas e descentralizando o monopólio do saber dos nobres e clero. A evolução da prensa posteriormente se tornou o modelo de Imprensa que se estabeleceu como a primeira mídia de massa.

A partir de outros avanços tecnológicos, permitiu-se a criação de outros meios como telégrafo, TV, rádio e computadores. Tal progresso fez com que a informação não transitasse mais em escalas locais, mas globais, dando origem ao processo que se define como Globalização. Essa,

proporcionou a aceleração da informação, diminuindo o tempo e encurtando distâncias entre pessoas, horizontalizando e democratizando aos poucos, o acesso à informação.

A sociedade da informação [...] age lado a lado de uma economia da informação. O avanço e o desenvolvimento de rotinas computacionais são a base técnica desse informacionalismo. Diariamente, via as redes sociais e as trocas de serviços na rede, circulam bits, terabytes e protocolos. O espaço da virtualidade é ambiente favorável aos serviços e uma economia da troca. (CASTELLS, 1999. in apud. REGATTIÉRI, 2015, p. 3)

A virtualidade mencionada por Castells descreve o que hoje foi convencionalmente chamado de Era Digital. A tecnologia dos computadores auxiliados pela internet, permitiu novas maneiras de se comercializar, entreter, informar, politizar, e de, até, se relacionar com outros indivíduos. Esse relacionamento no ciberespaço é o ponto de rompimento da Sociedade de Informação que altera a tecnologia, segundo Antoun (2009), do modelo WEB 1.0 para WEB 2.0.

As páginas web foram construídas a partir da necessidade de se fazer de forma simples, fácil e dinâmica a produção de um documento virtual com o material produzido de modo independente e disperso sobre certo assunto. Tim-Berners Lee criou o universo das teias de comunicação para automatizar a confecção de documentos a partir do material espalhado na rede. Deste modo, o endereço virtual do sítio atrairia e ordenaria textos, imagens, sons e vídeos disponibilizando um documento organizado informacionalmente. As páginas web fizeram da Internet um espaço hipermediatizado, gerando um local concentrador de informações sobre alguém, algo ou algum assunto. Este espaço foi apropriado pelos participantes das comunidades virtuais criando os sítios das comunidades ou seus anexos que disponibilizavam seus diversos materiais. (ANTOUN, 2009, p.2)

O modelo de Web 1.0, segundo Antoun, era limitado, com poucas opções de *sites*, já que não poderia haver uma colaboração dos usuários. Todo o processo colaborativo era restrito somente aos desenvolvedores e proprietários dos sites, que reuniam as suas informações que desejavam compartilhar nas redes. A evolução desse modelo para o modelo 2.0 faz com que os internautas passem a colaborar com conteúdos próprios em formato de textos, imagens, vídeos e áudios em blogs, redes sociais e *sites* em tempo real.

Entretanto, é necessário atentar para a diferença entre *sites* e *sites* de redes sociais. Para Boyd e Ellison (2007, in apud CASTANHEIRA; POLIVANOV; MAIA; p. 137), as redes sociais se baseiam em serviços da *web* que permitem aos seus usuários ter um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema restrito, compartilharem listas de outros usuários com quem se conectam e cruzarem suas listas de conexões dentro desse sistema. Já os sites, são um pouco mais limitados no sentido de participação, porque as ações que podem ser realizadas são mais limitadas.

Em termos de *affordances*, os *sites* de redes sociais possibilitam a comunicação entre círculos cada vez maiores de contatos e atraem a convergência de atividades, até então separadas, de *e-mails*, mensagens, criação de *websites*, diários, álbuns de fotografias e *uploading* e *downloading* de músicas ou vídeos (LIVINGSTONE, 2012, p. 93 in apud. CASTANHEIRA; POLIVANOV; MAIA; 2016, p. 137)

Essa realidade da era da digitalização dos meios de comunicação advindo da internet nos dá esse panorama que apresenta o indivíduo na era digital com poder e autonomia para criar conteúdos na rede através das redes sociais e assim contribuir, não só com um novo meio de se comunicar, mas como um meio também de criar conteúdo e ser parte ativa da convergência midiática e no consumo.

Segundo Axel Bruns, vivemos na era dos *producers* (algo como “produsuários”). Ou seja, mais do que simples membros da audiência de *reality shows* ou usuários de *sites* como Youtube e Wikipédia, Bruns sugere que parcelas cada vez maiores da população também ajudam a construir e interferir nesses mesmos conteúdos (BRUNS, 2008, p. 6). Daí a origem do novo conceito: a combinação do *producer* com o *user* (produtor com o usuário). (CAMPANELLA, 2012, p. 475)

Entendemos a partir do conceito descrito acima como “produsuários”, que somos produtos, e simultaneamente, consumidores dentro da dinâmica do modelo WEB 2.0. Entretanto, tal conceito não é exclusividade a era da internet. Para Campbell, (2001, in apud. BORGES, 2012) somos resultados de uma dinâmica de uma civilização de consumo, onde consumir, faz parte de um conjunto de direitos individuais. Tal aspecto, aplicado ao ciberespaço, gera uma noção individual aos usuários da internet de um ativismo digital que pode ser capaz de se mobilizar por diversos motivos, tanto para promover uma marca ou causa, quanto para boicotá-la em diversas mídias.

A experiência de consumo digital alterou o modelo tradicional de se comunicar. Pierre Levy (1998, p.7) aborda essa transição explicando a dinâmica de consumo de informação atual através do dispositivo “todos para todos”. Essa ideia agrega dois esquemas distintos de comunicação: “um para todos” e “um para um”.

O esquema “um para todos” corresponde à transmissão de mensagens enviadas através da TV, rádio e imprensa. Esse modelo é tradicional, onde a rede é como uma estrela na qual o centro emissor envia mensagens para consumidores passivos, que recebem essas mensagens isoladamente. Já o esquema “um para um” consiste em um desenho de rede ponto a ponto, onde existe uma reciprocidade e correspondência através dos meios como correio e telefone.

A convergência desses dois modelos reside no ciberespaço, criando a possibilidade de se criar um público que recebe informações e interage com elas, fazendo dele uma energia propulsora que compartilha e produz novas ideias. Essa dinâmica cria novas audiências e um novo jeito de se consumir comunicação.

A popularização das tecnologias digitais trouxe mudanças significativas na produção cultural. Fundamentalmente, ela representou uma maior democratização do acesso às etapas de criação e circulação de conteúdos midiáticos, esmaecendo, assim, tradicionais distinções entre produtor e consumidor. Previamente considerados pelas primeiras pesquisas de recepção como ativos interpretadores de textos...os atuais consumidores de música, televisão, internet e cinema adquiriram um novo status, e são agora parte crucial de toda a cadeia mercadológica de produtos audiovisuais (BURGESS & GREEN, 2009; JENKINS, 2006; SHIRKY, 2008. In apud CAMPANELLA, 2012, p.1)

Podemos tomar como exemplo desse novo modelo de consumo sobre o viés musical, o duo brasileiro Anavitória, que será analisado com mais afinco nos próximos capítulos. A dupla de cantoras começou sua carreira postando o vídeo de música no YouTube que, posteriormente viralizou nas redes sociais e alcançou um público de fãs que as acompanhavam regularmente.

Imagem 2: Publicação feita no Facebook de Brasileiríssimos em vídeo de lançamento de Anavitória



Fonte: Facebook, 2018¹⁸

A dupla atingiu, não só esse grande público, como atraiu a atenção de alguns artistas já, até então, consolidados no mercado fonográfico, como Tiago Iorc e seu produtor,

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/br4sileirissimos/videos/913622252059658/> Acessado em 10/06/2018 às 12:52

Felipe Simas, que começaram a trabalhar com o duo e produziram seu primeiro EP. Este, foi 100% financiado coletivamente através do Catarse¹⁹.

Vale ressaltar que a viabilidade de se arrecadar um alto valor para a produção de um EP só é possível a partir de um relacionamento afetivo do artista com os fãs. A arrecadação feita pelo público foi fundamental para o lançamento de 4 faixas que posteriormente atraiu a atenção das grandes gravadoras e as trouxe para o grande mercado fonográfico, sendo assinadas pelo selo da Universal Music.

Imagem 3: Projeto de Anavitória na plataforma do Catarse



Fonte: Catarse, 2018²⁰

Tal exemplificação foi feita para elucidar o sentido cíclico e obrigatório entre o real e virtual para a nutrição inicial da carreira de um artista independente dentro do contexto da Era Digital através da inteligência coletiva. Essa, com base teórica de Pierre Lévy (1999, p. 27), representa uma nova potência coletiva que se forma através das comunidades virtuais. Para ele, o ato de compartilhamento de conhecimentos individuais de cada grupo pode representar cada vez mais uma nova maneira de consumir, colocando em risco a ordem da economia tradicional capitalista.

O mercado musical em seu sentido tradicional, funcionava lançando os seus artistas e divulgando-os nas mídias de massa, dessa maneira que os ídolos passavam a consolidar como tal,

¹⁹ Plataforma virtual de financiamento coletivo

²⁰ Disponível em: <https://www.catarse.me/discoanavitória> Acessado em 15/06/2018 às 19:50

ganhando fãs ou não. Entretanto, na cultura da convergência, a dinâmica entre os fãs e o artista ganha o novo fator: o relacionamento virtual.

A perspectiva utópica de Jenkins retrata os movimentos de base da internet – capitaneados pelas comunidades de fãs – como tendo interesses relativamente homogêneos. Para o autor, essas “novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. [...] Tais grupos [...] estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum” Central no pensamento de Henry Jenkins é a crença de que os fãs (também chamados de “colonizadores pioneiros”) guiam suas ações com vistas aos seus objetos afetivos, sejam estes conteúdos televisivos, bandas musicais ou franquias literárias infanto-juvenis. As micro-relações entre os fãs dentro das comunidades – muitas vezes definidas por hierarquias e disputas por capital subcultural – são parcamente investigadas pelo teórico. É como se a “inteligência coletiva” descrita por Jenkins e Lévy fosse o resultado natural de relações informadas unicamente por um interesse comum, dentro de um espaço ideal, isento das tensões sociais normalmente encontradas no cotidiano dos seus frequentadores. (Apud. CAMPANELLA, Bruno, 2012, p.3)

A admiração afetiva dos fãs pelos artistas é a base para que sejam criados clubes responsáveis por divulgar cada vez mais seus trabalhos, fazendo uma dinâmica de dependência entre os dois meios, onde o artista precisa do público para estabelecer-se profissionalmente, e o fã precisa de suas produções para obter a sua válvula de escape de entretenimento cultural.

3. AS GERAÇÕES DE MARKETING NO CONTEXTO DA MUSICALIDADE

A definição do que é o marketing tem mudado e evoluído de acordo com a dinâmica do mercado e com o comportamento dos consumidores. Essencialmente, entende-se Marketing como “os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. Marketing é uma forma de fazer negócios.” (KOTLER, 2012 in apud. GOMES, 2013).

Durante o período da Segunda Revolução Industrial, foi quando surgiu a necessidade de fazer negócios para a venda dos produtos que estavam sendo produzidos em larga escala. Tal modelo de produção despertou o surgimento do primeiro modelo de Marketing, chamado por Kotler (2010) de Marketing 1.0. Nesse período, o modelo de negócios centrava-se no produto em si e na sua superprodução.

A partir do ano de 1948, ano que o disco *Long Playing* (LP) foi inventado, é possível elegê-lo como o primeiro principal produto musical consumido durante o período do Marketing 1.0. Já o segundo, foi a fita cassete, lançada em 1963 pela Philips. Segundo Laus (2005, in apud SASTRE, 2016), “das cinco companhias que produziam vinil em 1950, passaram a existir mais de vinte até meados da década de 1980, o que gerou empregos para mais de cem mil pessoas e tornando o vinil o segundo tipo de plástico mais vendido no mundo” (p.215).

Além da comercialização das fitas cassetes e LPs como produtos musicais, também se consumia diferentes dispositivos de som. À medida que se alterava o tipo de produto musical, diferentes aparelhos com diferentes funcionalidades surgiam para atender as outras necessidades de mercado. No caso do LP, por exemplo, consumia-se gramofones para reproduzir as músicas dos discos. Já para as fitas cassetes, além de diferentes tipos de aparelhos de rádios, “surgiram aparelhos que faziam gravações de uma fita cassete para outra e ainda eletrodomésticos portáteis chamados de Walkman que, através de fones de ouvido, deram início a uma época de apreciação musical individual” (SASTRE, 2016, p. 125).

Durante esse período, as rádios eram as fábricas dos grandes sucessos da música, que surgiam, principalmente, da demanda vinda das grandes gravadoras. Essa dinâmica descreve muito de como o Marketing 1.0 funcionava: a indústria musical produzindo músicas e divulgando seus artistas assinados e agenciados nos meios de comunicação de massa. O público, por sua vez, consumia o que lhe era proposto nas rádios.

Entretanto, com a chegada da Era da Informação, nos anos de 1990 (ANTOUN, 2009), e a Web em sua versão 1.0, as estratégias de venda anteriores tornaram-se simplistas e ultrapassadas, já que, com a grande variedade de produtos disponibilizada no mercado, o consumidor passa a ter poder de escolha na hora da compra. Por isso, as técnicas de vendas evoluíram para a geração do Marketing 2.0. Com novas táticas de venda, as marcas, centradas no consumidor e nas suas mazelas emocionais, davam cada vez mais opções aos clientes, ditando o que precisavam.

Nesse mesmo período, deu-se a popularização dos CDs (compact discs). Segundo Sastre (2016, p. 126), sua popularidade veio à tona na década de noventa e foi o produto musical predominante por causa da sua praticidade e maior durabilidade. Essa mudança tecnológica também implicou na venda de novos produtos: novos aparelhos de som que tinham a funcionalidade da leitura de CDs.

Porém, em um novo momento, “com a intenção de continuar reduzindo espaços e promover ainda maior praticidade, surge o MP3. Segundo Duarte (2007), o MP3 existe desde 1987” (SASTRE, 2016, p. 126). Entretanto, a popularização desse formato deu-se, somente, no contexto da Web 2.0, período em que Antoun (2009, p. 238) estipula ter começado no início dos anos 2000 com a criação de blogues. Os usuários da internet, foram aos poucos, fazendo compartilhamentos de seus arquivos em MP3 e disponibilizando-os gratuitamente, alterando a dinâmica da indústria fonográfica enquanto “fábrica de sucessos”.

Perante esta realidade de múltiplas ofertas – juntando a crescente digitalização de milhões de canções, descarregadas legal ou ilegalmente em grandes quantidades, e a multiplicação de editoras que existem sobretudo na Internet (web-labels) – é possível concluir que o consumidor tem o controle: 1) Os fãs deixaram de estar dependentes da rádio (ou de terem de comprar o disco) para contactarem com determinado artista; 2) Os fãs são cada vez mais interactivos: pedem, exigem, sugerem, comunicam; 3) Uma canção vive e pode conseguir sucesso sem chegar à rádio.[...] A rádio, habituada a fabricar os sucessos, confronta-se com uma nova realidade: ter de se associar a esses sucessos para não perder ouvintes – que provavelmente já os conhecem de outros acessos. (MENESES, 2007, p. 5)

Os aparelhos utilizados para reproduzir os arquivos em MP3 também podem ter influência nessa alteração de lógica mercadológica da música. Algumas de suas funcionalidades davam mais autonomia para os ouvintes escutarem as mais diversas músicas de sua escolha na hora que quisessem, não dependendo da sorte de contar com a programação da rádio ou então, se limitar a apenas músicas de um álbum que estivesse gravado em seu CD, por exemplo.

o MP3 proporcionou o armazenamento e/ou execução de canções em diferentes dispositivos eletroeletrônicos tais como, telefones celulares, pen drives, tocadores

específicos de MP3, memórias externas de computadores, dentre outros. Existem diversos programas que simulam uma discoteca no computador e que possibilitam, com o auxílio da internet, a aquisição das capas dos discos e das informações das músicas. É possível também o aproveitamento de vários outros recursos como a criação de uma Playlist (lista de músicas), personalizada, a equalização das músicas e até mesmo a produção de efeitos utilizados por um “DJ” (SASTRE, 2016, p. 129)

Diante desse novo momento de participatividade dos indivíduos no ciberespaço e compartilhamento musical irrestrito na internet, o Marketing ganha a sua versão 3.0 (KOTLER, 2010), que procura ouvir o que o consumidor tem a dizer, e não mais ditar o que ele precisa. Sendo mais centrado no ser humano e seus anseios, passa a focar em suas necessidades, tendo uma voz mais emocional.

Para Kotler (2010, in apud. GOMES, 2014), é preciso demonstrar o caráter social das marcas, pois o modelo de comunicação que vise mais o produto acaba por saturar e não atrair clientes para as convicções positivas da marca. Ao invés de tratar a pessoa como um simples consumidor, os profissionais de marketing precisam pensar neles como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito.

Como um desdobramento natural do Marketing 3.0, o Marketing 4.0 não é sobre grandes evoluções tecnológicas que alteram o mercado, como foi com o Marketing 3.0, mas sobre uma maior convergência sobre as tecnologias existentes e sobretudo, sobre como:

o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (KOTLER, 2016, prefácio)

O consumo de música neste momento, cresce para um outro modelo. A popularização do *streaming* enquanto modelo de negócios, cria novas dinâmicas de mercado, onde não há necessidade de armazenamento - nem ao menos no dispositivo eletrônico, já que a música é reproduzida através de conexão com a internet e não ocupa espaço interno do dispositivo.

De acordo com a pesquisa feita pela plataforma *We Are Social*²¹ em 2018, 68% da população mundial é conectada na internet através de telefones celulares. Tal estatística evidencia a lógica de qual dispositivo é mais utilizado para conectar-se à rede e, provavelmente, um dispositivo largamente comercializado.

²¹ Disponível em <https://digitalreport.wearesocial.com/> acessado em 15/06/2018 às 12:50

Diante da convergência das mídias tão presentes nesse momento, o consumidor de música, ao mesmo tempo que escuta a música de sua escolha, pode, dentro da plataforma de *streaming* compartilhar em todas as suas redes sociais, ampliando ainda mais o alcance da música e estando envolvido no processo do consumo através do engajamento social.

A tentativa do ouvinte nessa nova era do Marketing de se aproximar socialmente dos artistas e aproximar seus amigos de seu gosto musical, pode se transformar em um engajamento mais expressivo enquanto fã de um artista, como por exemplo, criação de fã-clubes virtuais. Assim, tal possibilidade facilita processos e se aproxima do conceito de ‘advogados da marca’, definido por Kotler (2016), objetivo do Marketing 4.0.

Tabela 1: Comparação entre as eras do marketing e consumo musical

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Vender produtos	Reter clientes	Satisfazer o consumidor	Criar advogados da marca
Forças Externas (Ou momento histórico)	Pós 2ª Rev. Industrial	Era da Informação (Web 1.0)	Era Digital (Web 2.0)	Era Digital (Web 2.0)
Consumo musical	LP (disco de vinil) e fitas cassetes	CD (Compact Disc)	MP3 (consumo digital)	<i>Streaming</i>
Dispositivos principais	Vitrola e Aparelho de Rádio	Aparelho de rádio	Dispositivos móveis; computador	Aparelho celular;
Tipos de armazenamento musical	Físico	Físico	Virtual	Armazenamento digital (direto na plataforma)

Fonte: elaborado pela autora

4. PESQUISA DE OBSERVAÇÃO (EXPLORATÓRIA)

4.1. METODOLOGIA

Para atender os objetivos do trabalho de conclusão de curso foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório (netnográfica) que consiste em compreender a inclusão do artista pelas redes de sociabilidade. Aqui, no caso, foram observados os conteúdos disponibilizados nas páginas oficiais dos artistas Anavitória e Rubel no período compreendido de Abril até Junho de 2018. Foram coletados conteúdos que viabilizam a introdução e a popularidade através de estratégias de comunicação em marketing. Portanto, o critério para realização da coleta consiste em publicações com maiores engajamentos de fãs. Foram selecionadas as publicações que atendiam os objetivos dos cantores nesses espaços. Estas serão coletadas, analisadas e enquadradas nos objetivos do trabalho de conclusão de curso.

4.2 ENGAJAMENTO DOS CANTORES DA NOVA MPB PELO VIÉS TRASMIDIÁTICO

Para Kotler (2016, p. 158), o lado humano dos consumidores das marcas se manifesta, principalmente, no meio digital. Por isso, os profissionais de Marketing, segundo o autor, devem comunicar-se através da marca como pessoas, levando em conta os atributos da acessibilidade, amabilidade e vulnerabilidade. O cenário do Marketing 4.0, isto é, o Marketing inserido no ambiente digital, deve ser mais humano. “O marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital.” (KOTTLER, 2016, p. 160).

Para uma marca atingir sua humanidade e alcançar essa atração, o autor explica alguns métodos que podem ser adotados pelo profissional de Marketing para tornar sua comunicação mais atraente para o público.

A netnografia (etnografia aplicada à internet) é um método que adapta a prática da etnografia para estudar comportamentos humanos em e-tribos ou comunidades on-line. Da mesma forma que a etnografia, a netnografia visa estudar seres humanos pela imersão em suas comunidades naturais de forma discreta. (KOTLER, 2016, p. 162)

Levando esse método em consideração, o propósito, inicialmente, era investigar se o crescimento dos artistas supracitados, se deu de forma orgânica ou paga. Como os patrocínios nas redes sociais, nem sempre são identificados como tal, e como funcionam por um período de tempo

pré-determinado, encontrou-se uma fragilidade nesse ponto da pesquisa, não sendo possível identificar quais das publicações foram de fato pagas.

Portanto, a análise buscou identificar que tipo de conteúdos são feitos, quais deles são mais engajadores de fãs, se houve aumento do público dentro das suas redes sociais e que tipos de atributos humanos de construção de marca definidos por Kotler (2016) são identificados nas marcas dos artistas Rubel e Anavitória.

As redes sociais analisadas foram Youtube, Instagram e Facebook, por serem as plataformas mais populares²² no Brasil e com maior aparato audiovisual de modo a fornecer mais ferramentas para os cantores compartilharem seus conteúdos musicais.

4.2.1. ANÁLISE NETNOGRÁFICA DOS PERFIS DAS REDES SOCIAIS DE RUBEL

Rubel é um cantor brasileiro que se estabelece hoje como um artista independente inserido no Mercado da Nova MPB. Formado em Comunicação Social na PUC, o artista conta em uma entrevista dada no ano de 2013 que a música sempre fez parte da sua vida, até, repentinamente, decidir produzir suas canções para um EP durante o período de seu intercâmbio nos Estados Unidos.

“Quando eu percebi que tinha material para um disco, comecei a correr atrás de equipamento porque eu não tinha grana para ir para um estúdio gravar” (RUBEL, 2013). Além da dificuldade financeira, o cantor enfrentou também a dificuldade da falta de saber técnico para gravar um disco. Buscou por conta própria, como poderia captar todo o som para uma produção fonográfica e assim, gravou seu primeiro álbum.

“A grande oportunidade é a internet. Você faz o que você quer e você coloca, e se as pessoas gostarem, elas vão divulgar” (RUBEL, 2013). Através dessa fala do artista, é possível entender que ele acredita no poder do compartilhamento de conteúdo na rede. Essa ideia de compartilhamento apresentada pelo cantor é fundamentalmente orgânica, isto é, que não demanda investimento financeiro inicial para a sua divulgação, se levarmos em consideração também a sua menção anterior a respeito da falta de recursos para produzir seu próprio álbum.

A partir da contextualização da história de sua carreira, suas redes sociais foram analisadas e compartilhadas nos próximos parágrafos. Observamos como a divulgação de seus projetos

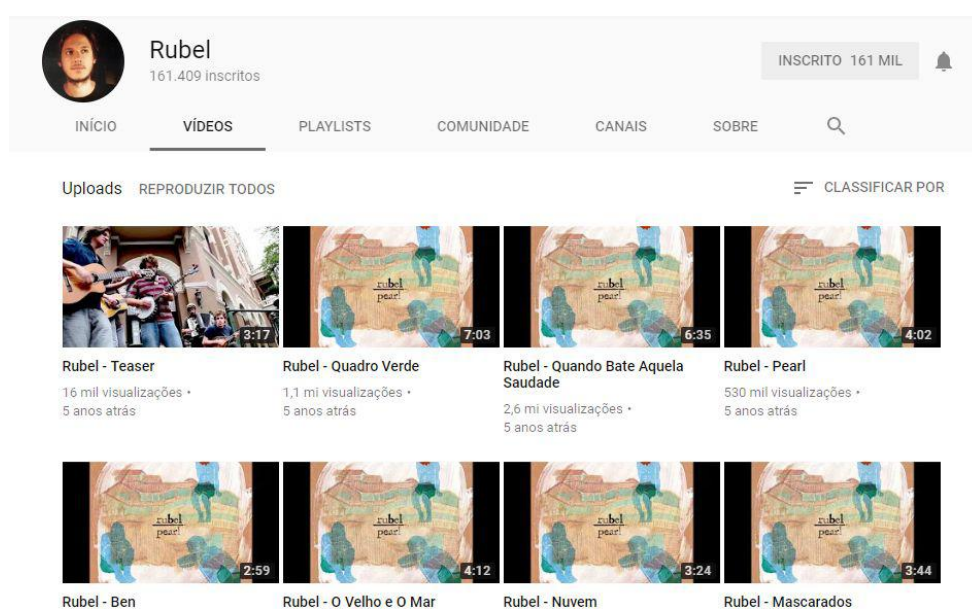
²² Social Media Trends 2018 - disponível em: <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acessado em 15/06/2018

musicais foram feitas, como o cantor interage com os fãs em seus perfis oficiais e seu crescimento em popularidade.

4.2.1.1 YOUTUBE - CANAL OFICIAL DE RUBEL

Seu canal foi criado em 11 de julho de 2012 e conta com um total de 29.275.499 visualizações²³. O cantor usa o Youtube para promover suas produções autorais, tais como faixas dos seus dois álbuns com imagens estáticas, *singles* com imagens estáticas, videocliques e filmes de curta-metragem produzidos pelo artista.

Imagem 4: Canal no Youtube de Rubel

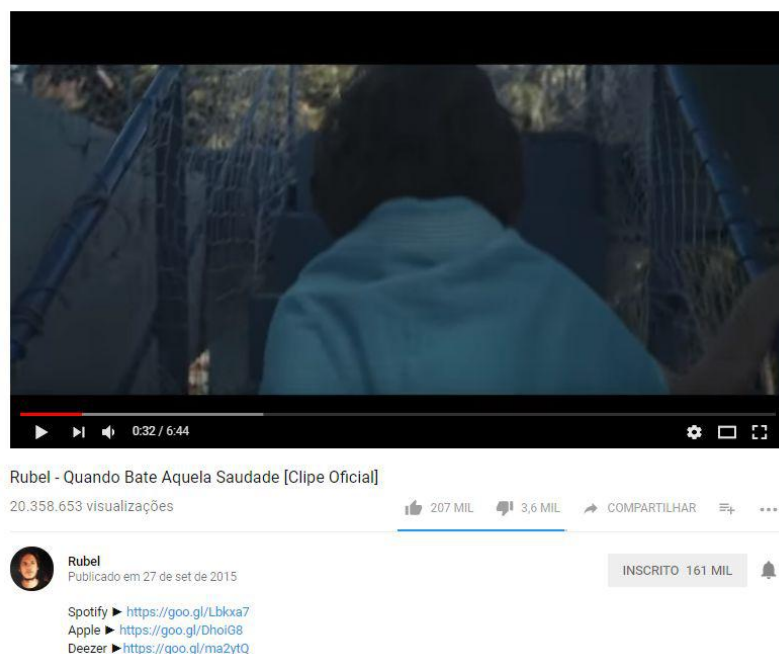


Fonte: Youtube, 2018.²⁴

²³ Número de visualizações do canal no dia 02/05/2018 às 20h.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCesN1434dJImMNHU0JntoHg/videos> Acesso em 18/06/2018 às 20:05

Imagem 5: Vídeo-clipe disponibilizado no canal no Youtube de Rubel



Fonte: Youtube, 2018²⁵

Não foi possível identificar muita interação entre o cantor e os fãs nessa rede especificamente, entretanto, foi possível obter alguns aprendizados: Todos os vídeo-clipes do canal contam com uma descrição detalhada, com todas as redes sociais do cantor e links para a reprodução da música do vídeo em suas plataformas de *streaming* musical: Spotify, Deezer e Apple Music, ampliando as chances da convergência midiática e se conectando com os fãs em diversas maneiras.

Tal análise nos permite observar que o cantor reserva a rede social de vídeos para publicar seus trabalhos autorais, mas sem uma frequência certa, nem um engajamento do cantor com fãs respondendo os comentários que são feitos em seus vídeos.

4.2.1.2 FACEBOOK - PÁGINA OFICIAL DE RUBEL

Sua página foi criada em 2013 e conta com 188.000 seguidores²⁶. Apesar de criada em 2013, sua página teve seu primeiro vídeo postado somente em 2016, o que indica uma progressão e aumento de produção de conteúdo para redes sociais com o passar dos anos.

Diferente do Youtube, Rubel usa seu perfil no Facebook para compartilhar, além das

²⁵ Disponível em https://youtu.be/tMWpm_GOLaA Acessado em 19/04/2018 às 19:30

²⁶ Seguidores da página quando acessada no dia 02/05/2018 às 20:40

divulgações usuais de sua música através de posts de imagens e vídeos, sua agenda de shows através da ferramenta de Eventos da plataforma, e, sobretudo, para interagir com fãs. É possível notar uma certa frequência de postagens e variedade de conteúdos, o que torna uma plataforma mais rica e completa para divulgação de seus trabalhos através de vídeos, criação de eventos de shows, fotos pessoais e outros tipos de conteúdo.

Os seus compartilhamentos principais no Facebook são, além de seus videocliques, vídeos feitos por fãs de seus shows, covers de fãs, artes feitas por fãs inspiradas em suas músicas, textos pessoais reunindo pensamentos do cantor e fotos de acervo pessoal.

Imagem 6: Post do Facebook de Rubel (Compartilhamento de arte feita por fã)



Fonte: Facebook, 2018²⁷

²⁷ Disponível em <http://bit.ly/2HXjShr> Acesso em: 19/04/2018 às 20:14

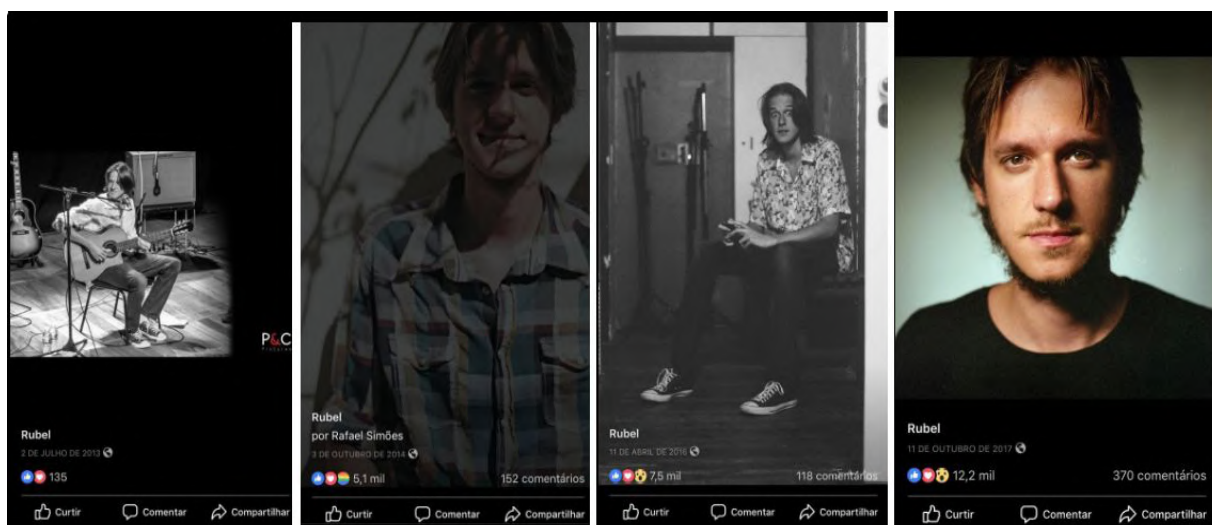
Imagem 7: Resposta a um Comentário de fã em um post



Fonte: Facebook, 2018

A partir do engajamento feito com mais afinco pelo cantor no Facebook e comprometimento em compartilhar fatos da sua vida pessoal, é possível apontar a rede social como uma ferramenta de impulsão de sua carreira. O trabalho de produzir conteúdo de diversas mídias para a sua página conquistou mais público com o passar dos anos. É possível perceber um crescimento de público a partir do número de reações às mudanças de suas fotos de perfil. Em 2013, sua foto de perfil obteve 150 reações. Em 2014, 5100 reações. Em 2016, foram 7500 reações e finalmente, em 2017 alcançou 12200 reações.

Imagem 8: Fotos de perfil de Rubel nos anos de 2013, 2014, 2016 e 2017:



Fonte: Facebook, 2018

Gráfico 2: Crescimento do número de Reações às fotos de perfil de Rubel:



Fonte: Elaborado pela autora

Como consequência desse crescimento de popularidade do cantor, foi possível financiar muito do seu trabalho produzido até então, já que boa parte dele foram conquistado através da participação de seus fãs. O clipe, O velho e o mar, por exemplo, foi produzido por meio de um financiamento coletivo, e o seu segundo álbum, Casas (2018), através de uma votação popular de um edital publicado pela Natura, empresa de cosméticos.

Imagem 9: Post na plataforma de Financiamento Coletivo Catarse



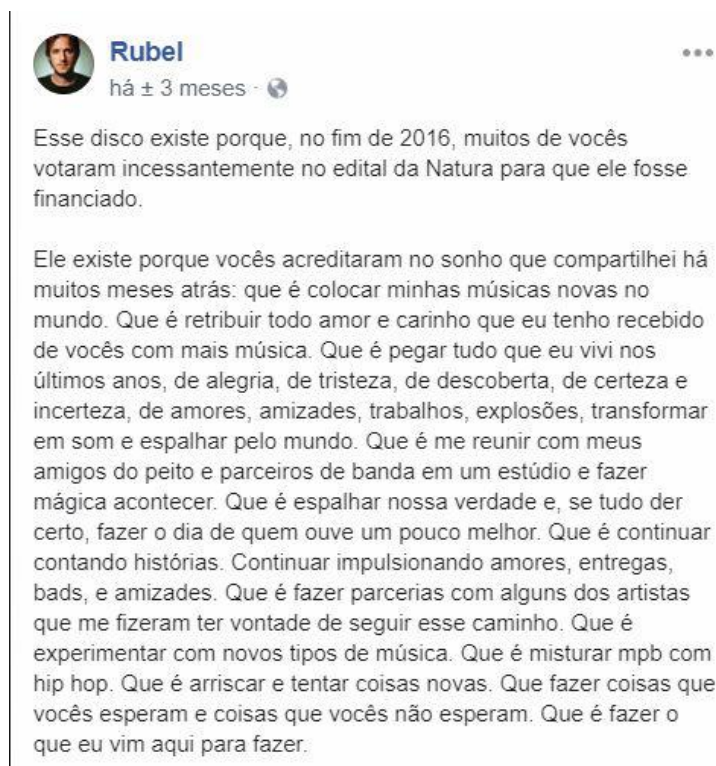
Fonte: Catarse, 2018²⁸

²⁸ Disponível em

https://www.catarse.me/ovelhoeomar?ref=ctrse_explore_pgsearch&project_id=2046&project_user_id=145439

Acesso em 20/04/2018 às 22h

Imagem 10: Parte do post de agradecimento ao Edital Natura de Rubel



Fonte: Facebook, 2018²⁹

4.2.1.3 INSTAGRAM - CONTA OFICIAL DE RUBEL

Por ser uma rede social que conta apenas com conteúdos de fotos e vídeos de curta duração (até um minuto), o tipo de conteúdo a ser produzido para o Instagram é diferente. O perfil do cantor nesta rede tem sua primeira publicação feita no ano de 2016, mesmo ano de primeira publicação de vídeo feita no Facebook, o que indica que nesse ano, o cantor passou a se preocupar mais com a sua divulgação em mais plataformas e em formatos diferentes para divulgar mais o seu trabalho.

De maneira geral, Rubel compartilha fotos também de artes feitas por fãs, fotos pessoais, imagens relacionadas à divulgação de suas músicas e fotos de shows. Entretanto, uma das fotos mais curtidas em seu perfil é a foto de seu filho, o que sugere o interesse de fãs pelo seu cotidiano.

²⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/rubelresponde/videos/765390060322388/>. Acesso em: 20/04/2018 às 19:48

Imagem 11: Sequência de fotos do Instagram de Rubel:



Fonte: Instagram, 2018³⁰

4.2.2 ANÁLISE NETNOGRÁFICA DOS PERFIS DAS REDES SOCIAIS DE ANAVITÓRIA

O duo nasceu despretensiosamente, segundo a dupla, em entrevista à Revista Veja (2017)³¹. Uma das integrantes, Ana Caetano, produzia seus próprios vídeos musicais para o seu canal no Youtube e convidou sua amiga, Vitória Falcão, para participar de um de seus vídeos. Depois de gravarem uma versão de uma música do cantor Tiago Iorc, enviaram o link do vídeo publicado no Youtube para o produtor e empresário do cantor, Felipe Simas. O Produtor convidou-as para produzir um EP do que veio a se tornar uma dupla, que nasceu desse vídeo publicado.

Depois de decidirem tornar-se de fato um duo, se lançaram nas redes sociais como Anavitória, para começarem a divulgar suas músicas autorais profissionalmente. O vídeo do primeiro *single* divulgado em nome da dupla viralizou no Facebook, o que divulgou muito bem sua marca e criou uma grande audiência para os demais trabalhos que ainda seriam lançados.

A partir de tal contextualização, buscamos entender através de suas redes sociais como a divulgação de seus projetos musicais foram feitas, como se dá a interação com os fãs, e que fator as diferencia de Rubel, por terem alcançado apoio do selo da gravadora Universal Music, e o cantor permanecer trabalhando como artista independente.

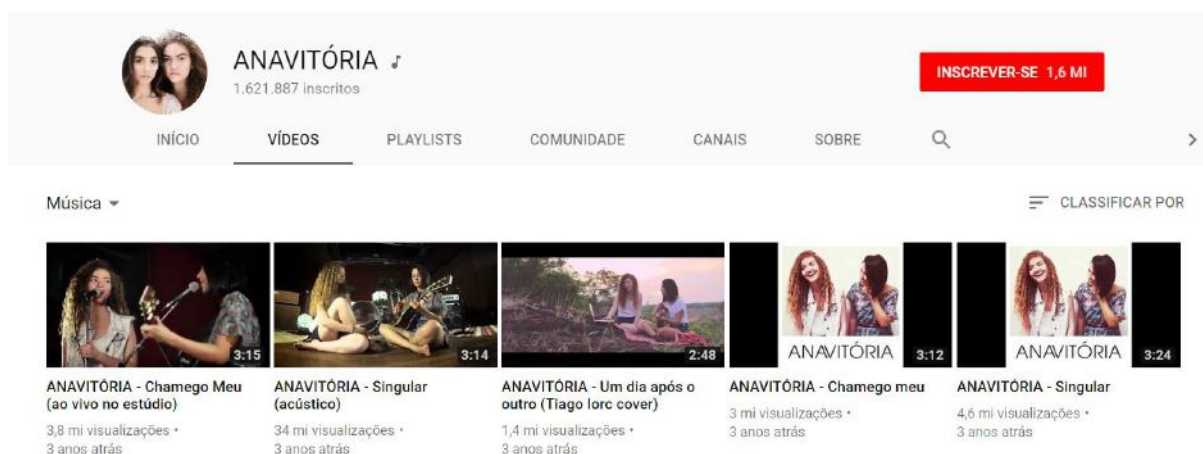
³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/rubelrubelrubel/> Acesso em: 15/06/2018 às 22:04

³¹ Entrevista disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8dXFhf2VW7Q> Acesso em 03/05/2018 às 20:50

4.2.2.1 YOUTUBE - CANAL OFICIAL DE ANAVITÓRIA

Sua conta oficial no Youtube foi criada no ano de 2015 e hoje conta com 80.678.688 visualizações³². O canal da dupla foi criado somente depois de já terem um vídeo cover publicado na conta individual de uma das integrantes da dupla, Ana Caetano, o que significa um interesse do duo em se tornar uma artista.

Imagem 12: Canal Oficial do Youtube de Anavitória



Fonte: Youtube, 2018³³

Os conteúdos dos vídeos publicados são vídeos de faixas do primeiro EP, dois vídeos covers do cantor Tiago Iorc e um vídeo de lançamento de campanha de crowdfunding para seu primeiro álbum. Os videoclipes gravados por elas, encontram-se em outro canal, o AnavitóriaVEVO. A justificativa para isso, está, justamente no fato do duo ter um contrato com uma gravadora. As contas verificadas pela VEVO são de artistas associados a gravadoras parceiras.

4.2.2.2 FACEBOOK - PERFIL OFICIAL DE ANAVITÓRIA

Sua página foi criada em 2015 e conta com mais de 890 mil seguidores³⁴. A primeira foto disponibilizada em seu perfil, é a capa do EP da dupla, evidenciando que sua criação foi criada

³² Número de visualizações obtidos no dia 03 de Maio de 2018 às 21:14

³³ Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UChz6hFYw9Qu6iwbEChRfNyA> Acesso: 13/06/2018

³⁴ Seguidores da página quando acessada no dia 07/05/2018 às 22:50

simultaneamente ao lançamento do EP com o link do mesmo publicado em sua playlist do Youtube que redireciona para as faixas do álbum disponibilizadas de maneira gratuita.

Imagem 13: Primeira foto de perfil da página da dupla Anavitória



Fonte: Facebook, 2018³⁵

É possível notar, através das publicações feitas na página, que a maioria do conteúdo publicado é voltado para divulgar a agenda de shows e compartilhar fotos do dia-a-dia e bastidores das turnês, assim como foi observado na página do Rubel. Porém, a dupla possui uma diferença: publicação de fotos tiradas com os fãs em encontros diversos, o que também aproxima as meninas do seu público. Seus fãs, por sua vez, têm comportamento parecido com os fãs de Rubel e criam conteúdos e compartilham dentro da página das cantoras.

Imagem 14: Comentário de fã compartilhando uma arte feita inspirada no duo

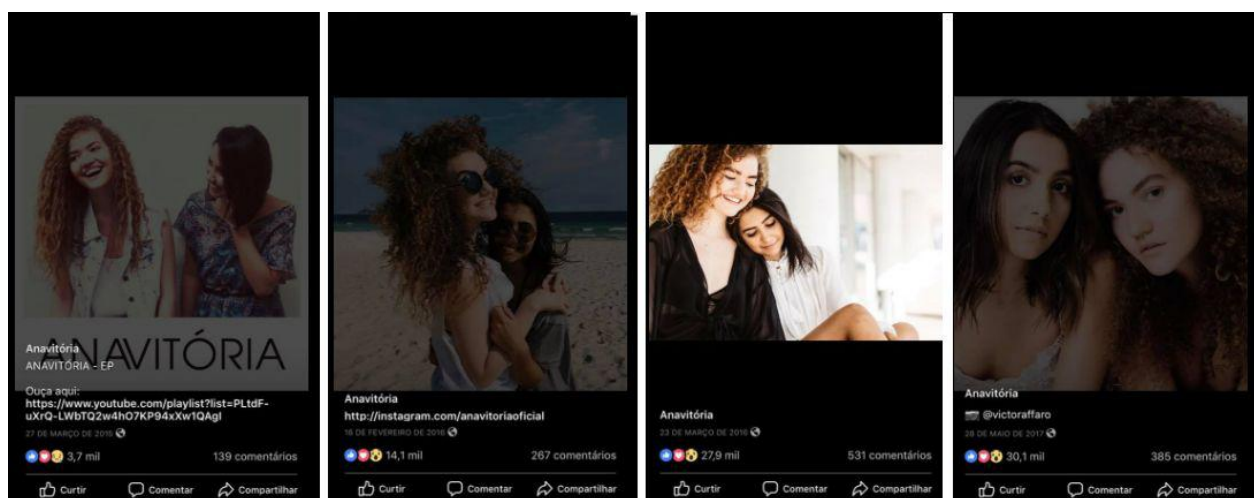
³⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/anavitoriaticantins/photos/a.1423017467999362.1073741825.1423017307999378/1423017491332693/?type=3&theater> Acessado no dia 07/05/2018 às 21:30



Fonte: Facebook, 2018³⁶

Observamos também, o crescimento do público do duo na rede social ao longo do desenvolvimento de sua carreira analisando o número de reações às mudanças de suas fotos de perfil. A primeira imagem (2015) alcançou 3700 reações; a segunda (2016), 14100 reações; a terceira (ainda em 2016), alcançou 27900 reações; e a última (2018) obteve 30100 reações.

Imagem 15: Alterações das fotos de perfil de Anavitória



Fonte: Facebook, 2018

Gráfico 3: Crescimento do número de reações às fotos de perfil de Anavitória

³⁶ Disponível em <http://bit.ly/2tkNoIG> Acesso em 10/04/2018 às 12:20



Fonte: Elaborado pela autora

5.2.2.3 INSTAGRAM - PERFIL OFICIAL DE ANAVITÓRIA

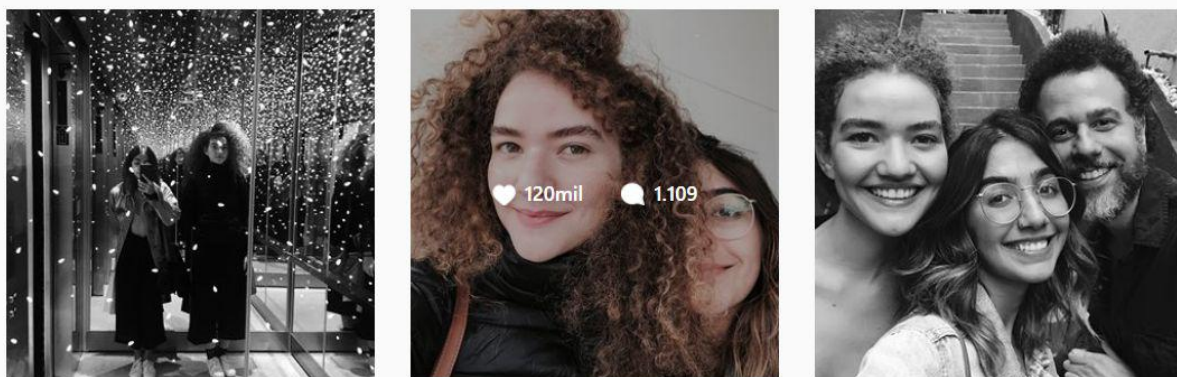
Seu perfil conta com 1.100.000 de seguidores³⁷ e tem a sua primeira publicação feita no dia 11 de novembro de 2015, enquanto a primeira foto publicada no facebook foi no dia 27 de Março do mesmo ano.

É importante analisarmos a faixa de tempo entre a criação das duas redes sociais em comparação à data de lançamento do EP. Enquanto o EP foi lançado no dia 2 de Abril de 2015, a primeira publicação no Instagram só veio depois de 7 meses, o que pode indicar uma fraqueza de planejamento de divulgação por parte da equipe de Marketing da dupla.

Os conteúdos mais compartilhados são fotos dos bastidores dos shows, imagens e vídeos da vida pessoal das cantoras e divulgação de novos trabalhos realizados pela dupla. De maneira semelhante ao que acontece com o Rubel, o engajamento dos seus seguidores é mais alto quando é compartilhada alguma imagem de registro pessoal, que traga a dupla numa situação corriqueira.

Imagem 16: Sequência de fotos do Perfil de Anavitória no Instagram

³⁷ Seguidores do perfil quando acessada no dia 12/05/2018 às 20:40



Fonte: Instagram, 2018³⁸

4.3 OS 6 ATRIBUTOS HUMANOS ENCONTRADOS EM RUBEL E ANAVITÓRIA

Kotler (2016, p. 165) descreve 6 atributos humanos que marcas devem buscar ter se seu objetivo for influenciar os consumidores como amigos. A partir dessa teoria do autor, é importante que o artista ao se estabelecer enquanto marca, deve buscar o relacionamento de amizade com seus fãs. Os 6 atributos são:

- a) Fisicalidade: “Os atrativos físicos das marcas podem vir de suas identidades de marca, como logotipos bem desenhados ou slogans bem bolados.” (KOTLER, 2016, pg 166)
- b) Intelectualidade: Para uma marca ser intelectual, deve apresentar soluções inovadoras e lançar produtos e serviços inéditos. Em uma interpretação mais subjetiva, considerando que o produto seja musical, interpretou-se neste caso, a produção de músicas originais, ou seja, autorais.
- c) Sociabilidade: Ter essa característica significa interagir com consumidores, responder perguntas e resolver problemas rapidamente. Além disso, ser capaz de estimular o engajamento dos seguidores com suas múltiplas mídias também faz parte desse atributo.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/oanavitoria/> Acesso em: 14/06/2018 às 13:50

- d) **Emocionalidade:** A marca deve ser capaz de se conectar emocionalmente com as pessoas para se conectar e induzir ações favoráveis a ela. Se conectar em um nível emocional, seja pelo humor, pela tristeza, pelo afeto e trazer uma mensagem inspiradora, une seu público, aspecto trazido pela música, produto principal de cantores, por exemplo.
- e) **Personalidade:** “Marcas com personalidade marcante sabem exatamente o que representam – sua razão de ser. [...] tampouco têm medo de mostrar suas falhas e assumir plena responsabilidade por suas ações.” (KOTLER, 2016, pg. 169)
- f) **Moralidade:** Ser movida por valores assegura eticidade ao seu público. De fato, algumas marcas consideram modelos de negócios éticos como sua diferenciação central. (KOTLER, 2016, pg. 171)

Tendo em vista todos os atributos supracitados, buscou-se na presente pesquisa, identificar tais aspectos na construção de marca dos artistas Rubel e Anavitória em suas redes sociais. No quadro abaixo, é possível ver um quadro comparativo sobre esses valores humanos, estando eles, presentes ou não na comunicação dos artistas, e exemplos da presença desse tipo de atributo.

Tabela 2: Comparação de atributos humanos identificados em Anavitória e Rubel

Atributo	Rubel	Anavitória	Exemplo de Conteúdo
Fisicalidade	Presente	Presente	Construção da logo, comunicação visual das turnês, <i>singles</i> e álbuns;
Intelectualidade	Presente	Presente	Músicas autorais
Emocionalidade	Presente	Presente	A produção musical em si
Sociabilidade	Presente	Presente	Compartilhamento de artes feitas por fãs inspiradas em suas músicas; interação com fãs em

			comentários;
Personalidade	Presente	Presente	Consistência das mensagens passadas em suas músicas;
Moralidade	Ausente	Ausente	Não foi encontrado nenhum traço forte que indique valores éticos

Fonte: elaborado pela autora

4.4 PESQUISA EXPLORATÓRIA: A OPORTUNIDADE DA MÚSICA INDIE FOLK NO BRASIL

Esta parte da pesquisa exploratória, deu-se por observação de dados fornecidos pelo site da Spotify utilizando uma conta de perfil *premium*³⁹. A hipótese para esta observação partia da premissa de que o estilo é pouco explorado e pouco popular no Brasil. A partir desse raciocínio, foi possível ter duas conclusões: que pode ser uma oportunidade de mercado, por ter pouca concorrência, ou um risco, por não ser um estilo popular entre os brasileiros.

Para investigar tal questão, observamos o número de seguidores da lista de reprodução mais popular de Folk Brasileiro e o número de ouvintes da *playlist* mais popular de Folk Pop, estilos similares ao estilo musical do EP da artista Vic. Para ilustrar, seguem imagens das referidas *playlists*.

Imagem 17: Imagens das capas das principais *playlists* do gênero de influência de VIC

³⁹ Perfil comum do Spotify que dá acesso ao conteúdo da plataforma em sua totalidade mediante a uma mensalidade



Fonte: Spotify, 2018⁴⁰

Uma das justificativas que podem ser a razão da drástica diferença entre o número de seguidores de cada *playlist*, é que o nível de interesse do público brasileiro para o gênero Folk, seja menor. Existindo essa possibilidade, podemos apontá-la como uma que representa uma limitação de mercado.

Entretanto, atentamos para um ponto de atenção nessa observação que sugere uma oportunidade de Mercado. Com base no número dos seguidores dos artistas, escolhemos uma das bandas mais populares presentes na *playlist* de Folk Pop, intitulada *Of Monsters And Men* para fazer um recorte mais particular que o recorte amplo de gênero musical. É possível acessar em todos os perfis de artistas na plataforma do Spotify, diversas informações sobre ele, como por exemplo, número de seguidores, biografia, fotos e agenda de shows. Dentre essas informações fornecidas, é possível identificar também os 5 primeiros locais onde encontram-se a maior parte dos ouvintes do artista. E, no caso da referida banda, encontramos a cidade de São Paulo em 4º lugar, com 70.070 ouvintes mensais.

Imagem 18: Ranking mundial de maiores ouvintes da banda Of Monsters And Men

⁴⁰ Playlists disponíveis em: <https://spoti.fi/2LXiL3A> e <https://spoti.fi/2M0eDjd> Acessadas em 05/06/2018 às 21:10



Fonte: Spotify, 2018⁴¹

⁴¹ Disponível em <https://spoti.fi/2t2Y9Qy> Acesso em 12/06/2016 às 12:13

5. PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

5.1. ANÁLISE DOS CENÁRIOS INTERNO E EXTERNO

Kotler (2007) defende a importância dessa análise em organizações por dar um panorama sobre o potencial interno e externo à marca. Este conceito relaciona as forças e as fraquezas em um ambiente interno e as oportunidades e ameaças no ambiente externo, por isso, essa análise foi escolhida para basearmos a estratégia da campanha de lançamento do EP de VIC.

O Expandir é um projeto que vem sendo desenvolvido desde meados de 2016. É um EP (compilado de músicas com 4 faixas) que leva o nome da faixa-título. O maior diferencial da produção está na escolha do ritmo com influências do gênero *folk-pop*, ainda pouco explorado no mercado de Música Popular Brasileira. A carência de referências nesse estilo no Brasil, sugere a oportunidade para destaque nesse nicho e, ao mesmo tempo, uma força da artista.

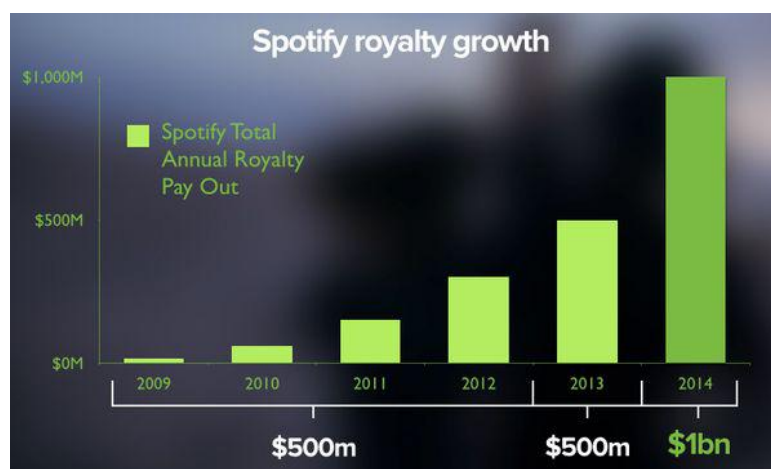
Outra força da artista é de ser compositora e intérprete de suas músicas, o que a dá mais autonomia nas suas criações para serem mais originais e atingirem um público que se preocupa com a autenticidade do artista.

O uso intenso da cantora Vic das suas redes sociais pode ser considerado outra qualidade ao seu favor. Artistas que interagem com o público e compartilham de sua rotina com os seguidores, criam um público de fãs participante, o que amplifica a divulgação dos seus trabalhos.

Por outro lado, a primeira fraqueza está em ser uma artista independente em início de carreira. Para se lançar no mercado fonográfico do zero, sem muitos recursos financeiros, exige da artista um esforço individual maior para executar seu Plano de Marketing e sua produção musical sozinha. Uma das oportunidades a serem exploradas neste trabalho está no mercado em ascensão do streaming musical. Os dados divulgados pela Federação Brasileira de Música (2016) de 39,4% do consumo musical através do streaming, corroboram com a relevância da campanha no mercado em direção ao conteúdo digital.

A partir do crescimento do número de artistas independentes na principal plataforma de *streaming*¹ musical, Spotify, (EK, 2014) é possível perceber o grande potencial de consumo musical nas plataformas digitais no cenário musical atual. A empresa Spotify divulgou, em 2014, a quantia paga por royalties dos anos de 2009 até o ano de 2014, totalizando mais de \$2 bilhões. Esse crescimento aponta para uma tendência no mercado fonográfico e para onde o planejamento deve ser direcionado.

Gráfico 4: Crescimento de pagamento de royalties aos artistas pelo Spotify



Fonte: Spotify for Artists⁴²

Entretanto, assim como a internet pode ser a força propulsora de uma carreira musical, pode ser uma ameaça também. A grande rede disponibiliza, o tempo todo, grande volume e diversidade de conteúdos, tornando a disputa por espaços, visualizações e compartilhamentos orgânicos, muito acirrada e rápida.

Em outro desdobramento, a internet também é uma ameaça devido o consumo de música gratuito. De certa maneira, o hábito de consumo musical contemporâneo diminui a rentabilidade de um artista com pouca influência e visibilidade, já que em plataformas de Streaming, seu conteúdo é rentável a partir de um número elevado de reproduções.

Ainda assim, a maior ameaça é a grande indústria fonográfica que dispõe de mais recursos e técnicas mercadológicas para lançar novos artistas que podem ser considerados como concorrentes, neste caso. A produção independente diante da produção da grande indústria musical é um grande desafio.

Tabela 3 – Análise SWOT de VIC

FORÇAS	FRAQUEZAS
---------------	------------------

⁴² Disponível em <http://www.spotifyartists.com/2-billion-andcounting/> acesso em 12/12/2017

Artista Independente (produção de conteúdo original) Artista compositora e intérprete; Ritmo com influências do gênero <i>folk-pop</i> ; Uso intenso das Redes Sociais.	Baixa influência no mercado por ser iniciante; Artista independente (maior esforço para executar e criar conteúdos para divulgação); Baixo capital de investimento;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aumento do consumo de música nas plataformas <i>streaming</i> ⁴³ ; Redes sociais favorecendo a interação do cantor com os fãs; Lançamento do primeiro EP; A carência de referências do gênero <i>folk-pop</i> no Brasil	Cantores consolidados no mercado; Grande Indústria Fonográfica A diversidade e efemeridade dos conteúdos gerados na internet; Pirataria e consumo musical gratuito

Quadro elaborado pela autora.

5.2 OBJETIVOS DO PLANO

Estabelecer alguns objetivos e metas são imprescindíveis para produzir conteúdos bem sucedidos. As metas são divididas em duas grandes categorias: ligadas às vendas (conversões e novos *leads*⁴⁴) e ligadas à marca (consciência da marca, associação da marca e fidelidade/defesa da marca). (KOTLER, 2016, pg. 182).

Entendendo a diferença entre vendas e construção de marca através dos pontos anteriormente trabalhados sob o aspecto da cultura de fãs, uma outra meta a ser sugerida no planejamento, é a meta de engajamento, ou seja, estimular o compartilhamento e o relacionamento dos fãs entre si e com a marca. Sendo assim, estabeleceu-se como objetivo principal é introduzir o EP Expandir e gerar visibilidade da artista através dele.

⁴³ *Streaming* – É uma forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados (*download*), plataformas em ascensão como: Deezer, Spotify, Apple Music.

⁴⁴ Público interessado no seu conteúdo.

5.2.1 INVESTIMENTO EM PLATAFORMAS

Escolhemos o Instagram, Facebook e Youtube como plataformas principais. Trata-se de uma seleção realizada pela narrativa da plataforma, popularidade e identificação com o público-alvo, além da contribuição da pesquisa de observação. Não foi considerada nenhuma verba para a escolha dessas plataformas. Além das referidas Redes Sociais, foi escolhido o Spotify como plataforma de segmento.

5.2.2 O CALENDÁRIO EDITORIAL

Elaborou-se um calendário para um período de 3 meses com 3 objetivos diferentes: Reconhecimento de marca, engajamento e conversão. Foi escolhido o período de 3 meses por ser um ensinamento obtido no lançamento do *EP* de Anavitória. As artistas levaram um período de cerca de 3 meses para alcançar o valor arrecadado pela plataforma de financiamento coletivo Catarse. E, durante esse período, o duo continuou produzindo conteúdos para as suas redes sociais, e assim, criar mais *awareness* para o seu EP que viria a ser lançado posteriormente.

Dessa forma, escolhemos aplicar em nosso planejamento, três objetivos diferentes para cada mês. No primeiro mês, com o objetivo de reconhecimento de marca (aumento de visibilidade), deve-se elaborar conteúdos visando a personalidade da cantora, seus trabalhos de *covers*, e menções a um trabalho autoral a caminho, para criar certa expectativa em torno do que será lançado.

No segundo mês, com o objetivo de engajamento ou consideração (aumento de visualizações e reproduções), deve-se apostar em conteúdos que estimulem o engajamento entre os seus seguidores, como por exemplo, criação de playlists colaborativas com as músicas preferidas dos seus seguidores; posts pedindo ideias de músicas que os seguidores gostariam de ver uma versão da artista; compartilhamento no perfil oficial da cantora de posts dos seus seguidores.

O terceiro mês se tem o objetivo de conversão (cliques nos anúncios ou posts que levem para o EP disponível no Spotify). No mês de lançamento do EP, uma vez que já foi criado um *awareness* sobre a marca da artista, já se faz possível o lançamento do produto quando se tem um

público que acompanha o seu trabalho.

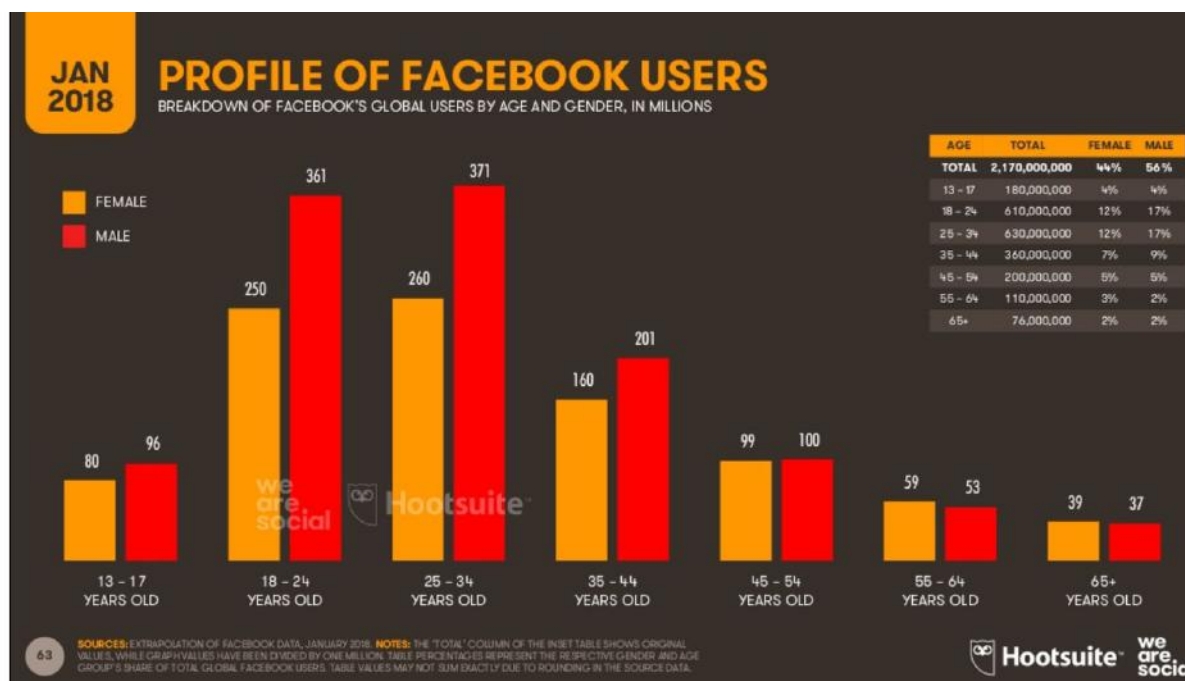
5.3. ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO E ESCOLHA DAS PLATAFORMAS

Em um primeiro momento, para se mapear uma estratégia, é preciso entender para quem é destinado o conteúdo é necessário para estabelecer o tipo de comunicação a ser feita e assim conseguir atingir um subgrupo com um potencial de compartilhamento orgânico.

Douglas Holt sugere que profissionais de marketing de conteúdo se concentrem em temas que interessam a determinadas subculturas (como ensino domiciliar, impressão 3-D, observação de pássaros e fisiculturismo) cujos membros têm a tendência de se reunir em comunidades e compartilhar conteúdo relacionado. (KOTLER, 2016, pg. 184)

O público-alvo leva em consideração diversos fatores, como idade, gênero, classe social, etc. No caso de VIC, estabeleceu-se o público jovem estipulado pelo IBGE (de 15 a 24 anos), como público-alvo por ser da mesma faixa etária da artista, e por sua vez, estarem inseridos no mesmo contexto abordado em suas letras. Por serem um público com um comportamento mais ativo na internet, são o público indicado para ser impactado pelo conteúdo da artista nas redes sociais conforme demonstram os gráficos abaixo:

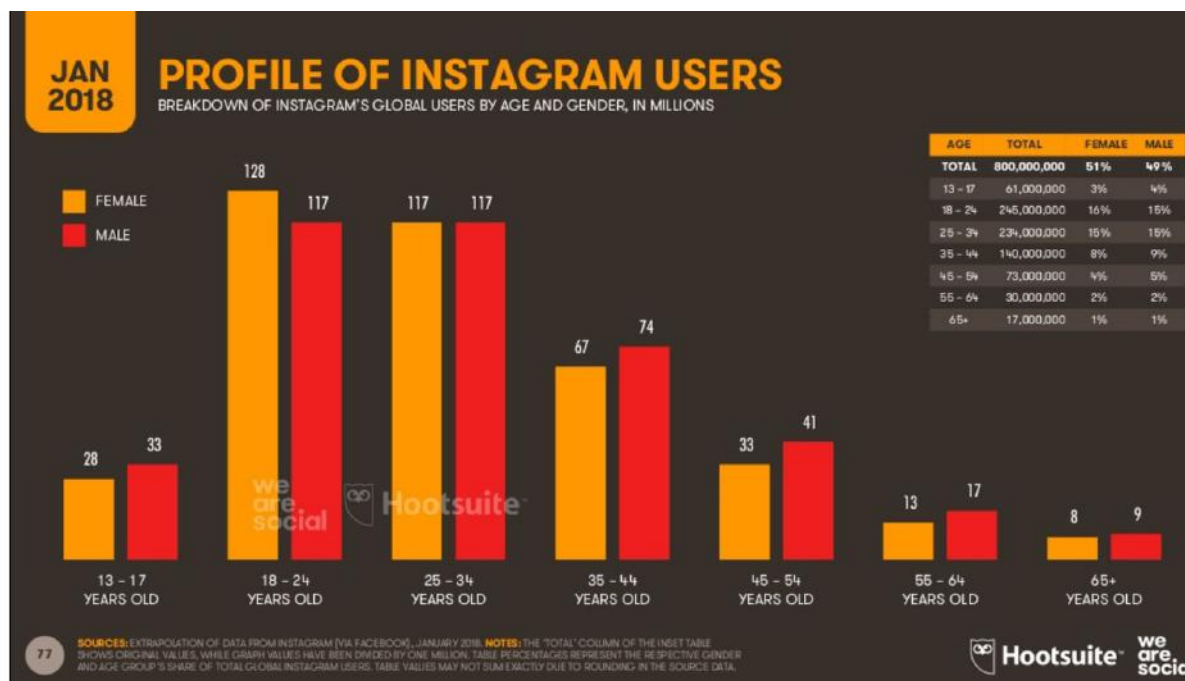
Gráfico 5: Faixa etária dos usuários do Facebook



Fonte: We Are Social, 2018⁴⁵

⁴⁵ Disponível em: <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acessado em 15/06/2018

Gráfico 6: Faixa etária dos usuários do Instagram:



Fonte: We Are Social, 2018⁴⁶

Mapeado o público alvo, buscaremos desenvolver duas músicas do EP como *singles*⁴⁷ e pretende-se trabalhar com a comunicação digital em conteúdos majoritariamente orgânicos para marketing de busca e redes sociais da artista;

Todo o conteúdo produzido pela artista será divulgado exclusivamente nas suas redes sociais em um primeiro momento para criar um público fiel e relacionar-se com os seguidores. Essa medida é importante para, primeiramente, criar um reconhecimento de marca.

Posteriormente, quando for financeiramente possível a criação de um website oficial, pretende-se disponibilizar conteúdos que já estão disponíveis nas redes sociais, gerando mais tráfego para os meios de comunicação principais, que são o Facebook, Youtube e Instagram.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nela, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertencem, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em progressão geométrica [...] (TORRES, 2009, p. 114 apud FERREIRA; NEVES, 2013, p. 55).

⁴⁶ Disponível em: <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acessado em 15/06/2018

⁴⁷ Músicas ou música em que o artista, estúdio, selo ou gravadora mais acreditam artística e comercialmente. Anteriormente, era chamada de música de trabalho ou música para divulgação. Fonte: <http://www.voxmusicstudio.com.br/o-que-significa-single/>

Para a escolha das redes sociais, listamos algumas justificativas e direcionamento para a campanha nos próximos pontos.

5.3.1 FACEBOOK - PÁGINA OFICIAL

Segundo o site *We Are Social*, o Facebook é a rede social mais usada no Brasil, atualmente. Com mais de 2 milhões de usuários no ano de 2017, conclui-se que a rede é a mais importante plataforma de divulgação da artista. Planeja-se produzir os seguintes conteúdos para o Facebook:

- a) Fotos e Vídeos de “*backstage*” e curiosidades do cotidiano;
- b) Compartilhamento de textos e pensamentos que refletem a personalidade da cantora;
- c) Posts com o fim de engajamento com conteúdos relacionados à música;
- d) Compartilhamento de *playlists* feitas pela cantora, como uma forma de divulgar seu trabalho e mostrar que músicas a influenciam;
- e) Divulgação de shows na parte de eventos da página;

5.3.2 INSTAGRAM - PERFIL OFICIAL

A rede social conta com mais de 57 milhões de usuários brasileiros e é considerada a favorita no Brasil, segundo a pesquisa feita pela *We are social*. Por esta razão, o engajamento é maior nesta plataforma, fazendo-se imprescindível o seu uso para desenvolver um relacionamento mais próximo com os fãs.

Além do recurso de posts numa linha do tempo, a rede social conta com o recurso de *stories*, que nada mais é um compartilhamento de vídeo ou imagem que ficam disponíveis por apenas 24 horas. Cada *story* tem o potencial de ser mais íntimo, por ser um conteúdo a ser compartilhado em tempo real, faz o espectador se aproximar do cotidiano da pessoa que produziu aquele conteúdo. Dado a relevância da plataforma para o alcance de novos públicos, pretende-se usar a plataforma com o seguinte tipo de conteúdo:

- a) Fotos e vídeos que retratam o cotidiano da cantora;

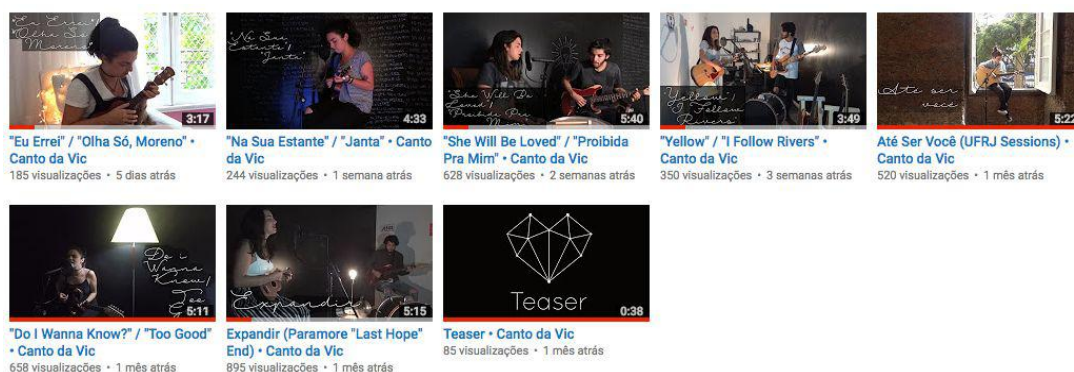
- b) Curiosidades de bastidores das suas produções musicais, tanto quanto covers e canções originais;
- c) Trechos dos vídeos a serem postados no seu Youtube;
- d) Enquetes e posts que estimulem o engajamento dos seus seguidores;

5.3.3 YOUTUBE - CANAL OFICIAL

O Youtube tem mais de 98 milhões de usuários ativos no Brasil e é a terceira rede social mais usada por brasileiros (*Social Media Trends, 2018*). No caso da Vic, a artista conta com um canal iniciado no ano de 2016 com 150 inscritos, mas permanece sem novos conteúdos desde o ano de sua criação. Por isso, pretende-se retomar o canal de nome *Canto da Vic*, e renomeá-lo com o nome artístico da cantora, VIC, para colaborar com o processo de fortalecimento e crescimento de marca da cantora. Por ser uma plataforma de vídeos, pretende-se produzir tais tipos de conteúdos na plataforma:

- a) Vídeos de *covers* com duas seções: Músicas do momento/Pedido de seguidores todas às terças-feiras e Músicas preferidas da cantora às quintas-feiras;
- b) As músicas do EP em formato de vídeo com uma imagem estática em uma playlist no canal;
- c) Videoclipes que podem vir a ser produzidos;

Imagem 19: Canal do Youtube “Canto da Vic”



Fonte: Youtube, 2018.⁴⁸

⁴⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCNEvELIRuS0d2VZxG-cEKw/videos> acesso em 11/10/16 às 20:00

5.4 ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO E MÍDIA

Levando em consideração as plataformas supra citadas, todo o conteúdo precisa ser distribuído de forma ser possível ser descoberto pelo público. Existem três grandes categorias de canais de mídia que os profissionais de marketing de conteúdo podem usar: próprios, pagos e conquistados. (KOTLER, 2016, pg. 190).

- a) Mídia própria: A mídia própria é a distribuição consistente dos conteúdos para quem está ativo nos canais que a marca possui. Como por exemplo, suas publicações, seus eventos, etc.
- b) Mídia paga: canais que a marca contrata para distribuir seu conteúdo. Será optado pela mídia paga apenas no ambiente digital por ser um lançamento de um produto totalmente digital. Não foram escolhidas verbas neste plano, uma vez que nos atemos principalmente, à produção de conteúdo.

No espaço digital, os canais de mídia paga mais comuns incluem banners, redes afiliadas de sites de conteúdo, links patrocinados em mecanismos de busca, posts patrocinados em mídia social e espaço publicitário mobile junto a redes de telefonia celular. O pagamento costuma ser feito com base no número de impressões (quantas vezes o conteúdo é exibido) ou no número de ações (quantas vezes o público de fato concretiza interações, como cliques, registros ou compras). A mídia paga costuma ser usada para alcançar e adquirir novos públicos potenciais em um esforço de desenvolver consciência da marca e direcionar o tráfego para canais de mídia próprios. (KOTLER, 2016, p. 190)

Dessa maneira, serão considerados os conteúdos com melhor desempenho na rede serão adaptados para anúncios nas redes do Facebook, Instagram e Youtube. Para os anúncios no Facebook e Instagram, os objetivo dos posts patrocinados serão: Reconhecimento de marca (aumento de visibilidade), Consideração (aumento de visualizações e reproduções) e Conversões (cliques nos anúncios). Por ser uma campanha de lançamento, nossos investimentos serão focados no objetivo “Reconhecimento da marca” para aumentar o número de seguidores de VIC.

Já para o Youtube, foi escolhido o modelo de negociação CPC (Custo por clique), ou seja, o anunciante só paga depois de clicar no anúncio; e CPV (Custo por visualização), quando o anunciante paga somente depois do vídeo ser visualizado por mais de 30 segundos

- c) Mídia conquistada: exposição obtida pela marca decorrente de propaganda boca a boca, o que podemos chamar no ambiente digital de compartilhamentos orgânicos: amigos que mostram para outros amigos.

5.5. ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDOS

É necessário entender a importância do Marketing de Conteúdo para construir uma boa campanha de Marketing Digital e assim atender os objetivos criados para tal. Neste tópico, serão explicados quais os passos deverão ser seguidos pelo profissional de Marketing, de acordo com Kotler (2016) para planejar uma campanha.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (“jornalismo de marca”) e brand publishing (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores (KOTLER, 2016, p. 174)

Encontrar o tom certo desse planejamento envolvem 3 fatores diferentes; ter relevância; apresentar histórias que refletem a personalidade da marca; ter uma narrativa, “Ele costuma ser episódico, com diferentes arcos de histórias curtas que apoiam o enredo geral. [...] O segredo é muitas vezes desenvolver o mix de formatos e a sequência certos.” (KOTLER, 2016, p. 186).

Para construir o posicionamento da marca de VIC no planejamento, serão levados em consideração os três aspectos supracitados. Para Kotler (1998, p.265 apud MAIKE; FORSTER, 2008, p. 5) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”. A partir desse conceito, percebe-se a importância da artista ter um discurso e posicionar-se através dele para criar uma narrativa que represente algum valor para os fãs que acompanhem o seu trabalho.

Essa ideia é importante para entender o diagnóstico atual da marca da cantora e onde sua marca quer chegar. Através disso, é possível traçar uma estratégia que atinja o seu público por meio da mensagem-chave e estilo musical.

Como ainda não tem seu trabalho lançado como artista no momento, o cenário atual da cantora é inicial. Possui pouca visibilidade, público pequeno e nenhuma gravadora. Entretanto, o

posicionamento que se pretende com o alinhamento de mensagem chave é chegar em um nível de visibilidade grande, com apoio de fãs e de uma gravadora, seja ela independente ou não.

Para alcançar tal objetivo e posicionamento, é preciso definir uma mensagem principal. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 44), a mensagem é capaz de atrair, gerar interesse e provocar a ação. Tal conceito reforça a importância do apelo emocional do discurso que é necessário para provocar a identificação e fazer com que o público atingido consuma.

Por isso, a mensagem-chave será utilizada tanto nas letras das músicas da artista, quanto nas demais comunicações em outros tipos de formato utilizados pela artista, criando uma narrativa fiel à originalidade de Vic. Como suas músicas têm como base ideias de liberdade e feminismo, todos os seus outros conteúdos teriam essa mensagem-chave como essência da sua comunicação na repetição da produção de seu conteúdo, conforme sugerido por Kotler (2016, p. 186) no desenvolvimento do mix de formatos no planejamento do conteúdo de marketing.

5.6 MONITORAMENTO DAS REDES SOCIAIS

Durante a execução do planejamento, é preciso gerenciar o conteúdo e entender o que faz sentido continuar fazendo e o que precisa ser ajustado. “Existem cinco categorias de indicadores que medem se o conteúdo é visível (assimilação), comunicável (atração), pesquisável (arguição), útil (ação) e compartilhável (apologia).” (KOTLER, 2016, pg. 193)

Todos esses atributos devem ser medidos para entender seus pontos fortes e fracos, para assim fazer ajustes de melhoria ao longo da campanha. A análise de dados deve ser feita com o auxílio de plataformas das redes sociais, para medir o sucesso da sua campanha. A principal plataforma para o monitoramento dessas métricas será o *Facebook Insights*.

A ferramenta dá a possibilidade de mensurar as atividades do seu público nas suas páginas e potenciais fãs, fazendo com que seja possível elaborar estratégias para melhorar o desempenho do seu planejamento. Dessa forma, se faz possível ter um acompanhamento de dados dos usuários das redes sociais e desempenho das *fanpages*⁴⁹.

Para obter conversões, o que no caso do planejamento de VIC, serão cliques nos links do seu EP no Spotify, se faz necessário o constante acompanhamento⁵⁰ de diferentes métricas,

⁴⁹ páginas oficiais habilitadas para a análise de dados

⁵⁰ Qualquer ação dos clientes provocada pela marca

dependendo da estratégia da campanha ou fase da execução do plano. Podemos citar como algumas métricas relevantes para o Plano de VIC: cliques no link de destino; engajamento (ou envolvimento de fãs); alcance total; alcance da publicação; curtidas na página; novos seguidores; tipos de publicação; reações no post; compartilhamentos; comentários; confirmações em eventos; visualizações no vídeo; performance de VIC vs performance de concorrentes; custo por clique (em caso de links patrocinados); *unfollows*.

Tantos indicadores podem ser confusos para serem medidos simultaneamente, fazendo-se necessário a definição de um indicador-chave de performance e algumas métricas secundárias. Para eleger estratégias, sugerimos a observação do quadro abaixo para o entendimento de quais métricas observar para os diferentes objetivos.

Tabela 4: Relação dos tipos de métricas com os objetivos do Plano:

Tipos de Métricas	Reconhecimento ou fortalecimento de marca	Consideração	Conversão
Cliques no link de destino			✓
Engajamento (ou envolvimento)		✓	
Alcance total;	✓		
Alcance da publicação	✓		
Curtidas na página;	✓		
Novos seguidores	✓		
Reações no post/ curtidas na publicação		✓	
Compartilhamentos		✓	
Comentários		✓	
Confirmação em eventos		✓	
Performance da página em relação aos	✓		

concorrentes			
Custo por clique			✓
Visualização de vídeos	✓	✓	
<i>Unfollows</i>	✓		

Fonte: elaborado pela autora

A partir da assimilação dos dados descritos no passo anterior, o profissional de Marketing deverá se ater às melhorias que podem ser feitas e testar novas maneiras de comunicar seu conteúdo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano apresentado foi feito com base do que foi feito no planejamento de conteúdo dos dois artistas analisados no trabalho, Anavitória e Rubel. O orçamento não foi levado em consideração neste trabalho, por ser uma pesquisa baseada em entender o uso dos conteúdos na rede, e não se ateve aos estudos de mídia e performance de Marketing Digital. A criação do conteúdo foi embasada nas teorias de Marketing 4.0 de Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan e na Teoria da Convergência de Henry Jenkins, principalmente.

De maneira geral, pode-se dizer que ambos produzem conteúdos e utilizam-se de estratégias que aproximam o público e fazem das redes sociais suas principais plataformas, com um apoio de plataformas de *streaming* como Spotify. A ausência de um *site* oficial dos dois artistas colaborou na minha decisão pessoal de não criar um site em um primeiro momento, já que não se fez necessário para alavancar a carreira de nenhum dos dois artistas.

Durante o período da pesquisa identificamos que, apesar de Rubel ter iniciado sua carreira antes de Anavitória (2 anos antes), não tem a mesma visibilidade que o duo. Uma das principais razões que podem ser levadas em consideração é o fato da dupla ter um apoio de uma grande gravadora, enquanto o Rubel trabalha de maneira independente.

Apesar de terem conteúdos para as redes sociais similares e terem influências do mesmo gênero musical, observamos um fator estratégico de Anavitória que pode ter sido decisivo para que seu conteúdo fosse ampliado para um público maior. Kotler (2016, p. 127) define “ampliação de conteúdo” como uma das estratégias de Marketing Digital. A partir do entendimento que se tem do seu público alvo, a marca deve encontrar um influenciador capaz de amplificar o conteúdo produzido. E nesse aspecto, o duo foi capaz de alcançar tal ampliação, que foi o fator propulsor de sua carreira ao atingir o cantor e influenciador, Tiago Iorc, que participou da produção do *EP* e divulgou frequentemente nas suas redes sociais. Pude observar que, a dupla, ao escolher músicas do cantor para produzir covers e enviar para o produtor do Tiago Iorc, o duo conseguiu alcançar o público do cantor através dele, conseguindo aumentar sua popularidade de maneira mais ágil.

Por isso, através da amplificação de conteúdo, o duo Anavitória se mostrou mais eficiente que Rubel, trazendo um entendimento pessoal, que, enquanto produtora de conteúdo das minhas redes sociais, devo buscar fazer conteúdos que atinjam o público dos concorrentes, e, principalmente, buscar por influenciadores que podem ser parte da amplificação das minhas produções.

Por outro lado, Rubel se mostra mais engajado com o seu público. O cantor compartilha conteúdos produzidos por seus fãs com mais frequência, como por exemplo, desenhos inspirados nas composições do cantor e vídeos filmados por fãs em shows. Tal comportamento desenvolve um relacionamento mais íntimo com seus seguidores.

Dessa maneira, pretendo também, produzir conteúdos pessoais, de forma a estimular o engajamento do público e conquistar uma ampliação de um público fã através da sensação de proximidade durante todo as etapas de divulgação do EP.

Vale mencionar que, depois do lançamento do EP, pretendo medir o sucesso geral da campanha através dos indicadores mencionados nos objetivos. Após todos os aprendizados retirados no período de pós-lançamento, pretendo alcançar um novo público para além das redes sociais através da criação de um site oficial para expandir a forma de entregar conteúdo e aumentar as plataformas de divulgação.

REFERÊNCIAS

- ANAVITÓRIA. O folk fofinho de Anavitéria. **Entrevista** concedida ao canal Vejapontocom. 10 mai. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8dXFhf2VW7Q>> Acesso em 20 Mai. 2018
- ANTOUN, Henrique. A web 2.0 e o futuro da sociedade cibercultural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 30. **Artigo**. Natal. 2009. p. 2-12
- ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003.
- BBC. **Quem são as 10 pessoas que mais ganham dinheiro com o Instagram – e como fazem para faturar com o app**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/quem-sao-as-10-pessoas-que-mais-ganham-dinheiro-com-o-instagram-e-como-fazem-para-faturar-com-o-app.ghtml>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- BORGES, Fábio Mariano. Consumidores Indignados: Ativismo, Práticas Cidadãs e Consmerismo nas Redes Sociais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **Artigo**. São Paulo: Ppgcom Espm, 2014. p. 1 - 15.
- CAETANO, Miguel Afonso. Spotify e os piratas: Em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 109, p. 229-250, Lisboa, 2016.
- CAMPANELLA, Bruno. O FÃ NA CULTURA DA DIVERGÊNCIA: HIERARQUIA E DISPUTA EM UMA COMUNIDADE ON-LINE. **Contemporanea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 474-489, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel; MAJER, Roneide Venâncio; GERHARDT, Klauss Brandini. **A sociedade em rede**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.
- CASTRO, Gisela GS. Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo. **UNIrevista**. São Paulo, n. 3, 2006.
- CASTRO, Gisela. “Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, p.73-87, jul. 2007.
- COSTA, Thais. **Quais as redes sociais mais usadas no Brasil**. Marketing de Conteúdo. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso

em 3 Jun. 2018

GOMES, Marília; KURY, Glaucia. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15. 2013, Mossoró. **Artigo**. Fortaleza: Intercom, 2013. p. 1 - 11.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Edição. São Paulo. Aleph, 2009.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30. 2007, Santos. **Artigo**. p. 1-15

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. In: MAIKE, Sabrina;

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Sextante, Rio de Janeiro 2016.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 5, n. 9, p.37-49, 10 abr. 1998. Semestral.

LÉVY, Pierre; DA COSTA, Carlos Irineu. **As Tecnologias da inteligência**. Editora 34, 1998.

MENESES, João Paulo. Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical. **BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Vigo. 2007.

MARTINS, Gabriel. et.al. As Experiências e Práticas de Consumo dos Fãs de Artistas da Música: Uma Proposta Metodológica. **Artigo** in: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba. 2017.

REGATTIERI, Lorena Lucas. A Sociedade em Rede e o viés Multimídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36. 2015, Rio de Janeiro. **Artigo**.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RUBEL. **Narrativas Rubel**: Entrevista concedida ao Canal Aventura de Ler. 1 jul. 2013. disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Hqpj_zq5SGA> Acesso em 10 Mai. 2018

SÁ, Simone Pereira de; POLIVANOV, Beatriz; EVANGELISTA, Simone. Topografias eletrônicas: Por uma noção de materialidades em mídias digitais. In: SÁ, Simone Pereira; POLIVANOV, Beatriz; EVANGELISTA, Simone. **Música, som e cultura digital::** perspectivas comunicacionais brasileiras.. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 131-145.

SAMBATECH. **Monetização no Youtube:** Entenda as regras e como funciona. 2018. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/monetizacao-no-youtube/>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

SASTRE, Ricardo Marques. Do Vinil ao Mp3: análise evolutiva das embalagens de discos no Brasil. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 9, p.121-136, jun. 2016.

TECHTUDO, **YouTube muda e fica mais difícil ganhar dinheiro com pequenos canais.**

Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/youtube-muda-e-fica-mais-dificil-ganhar-dinheiro-com-pequenos-canais.ghtml>> Acessado em 05 jun. 2018.

TECMUNDO, **Cerca de 39,4% do mercado fonográfico no Brasil em 2016 vem de streaming.**

Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/streaming/116982-cerca-39-4-mercado-fonografico-brasil-2016-vem-streaming.htm>> Acesso em 20 abr. 2018

UOL. **Spotify foi força propulsora na alta do streaming de música, e agora quer lucrar.**

Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/spotify-foi-forca-propulsora-na-alta-do-streaming-de-musica-e-agora-quer-lucrar.shtml>> Acesso em 20 Abr. de 2018.

VOXUS MUSIC STUDIO. O que significa a sigla EP? Disponível em:

<<http://www.voxmusicstudio.com.br/o-que-significa-ep/>> Acesso em 20 de Abr. 2018

WE ARE SOCIAL. **Global Digital Report 2018.** Disponível

em:<<https://digitalreport.wearesocial.com/>> . Acessado em 15 de Jun. 2018

WOLF, Mauro; DE FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar. **Teorias da comunicação.** Editora Presença, 1987.

REFERÊNCIAS DAS ANÁLISES DAS REDES SOCIAIS:

FACEBOOK. Visitas em links dos perfis oficiais de Rubel e Anavitoria. Disponíveis em:

<<https://www.facebook.com/anavitoriatocantins>> <<https://www.facebook.com/rubelresponde>> Acessos em Abr. 2018

INSTAGRAM: Visitas em links dos perfis oficiais de Rubel e Anavitoria. Disponíveis em:

<<https://www.instagram.com/oanavitoria/>> <<https://www.instagram.com/rubelrubelrubel>> Acesso em Abr. 2018

YOUTUBE: Visitas em links dos perfis oficiais de Rubel e Anavitória. Disponíveis em:

<<https://www.youtube.com/channel/UCesNI434dJImMNhU0JntoHg>>

<<https://www.youtube.com/channel/UChz6hFYw9Qu6iwbEChRfNyA>> Acessos em Abr. 2018