

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

HENRIQUE LUCAS SARAFIM CORRÊA

**ADAPTAÇÃO EM NOVOS TEMPOS:**  
ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING DOS MÚSICOS NO MERCADO DA  
GRANDE VITÓRIA.

VITÓRIA – ES  
2023

HENRIQUE LUCAS SARAFIM CORRÊA

**ADAPTAÇÃO EM NOVOS TEMPOS:**  
ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING DOS MÚSICOS NO MERCADO DA  
GRANDE VITÓRIA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal

VITÓRIA – ES

2023

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

---

C824a Corrêa, Henrique Lucas Sarafim, 1982-  
Adaptação em novos tempos : análise das ações de marketing dos músicos no mercado da Grande Vitória / Henrique Lucas Sarafim Corrêa. - 2023.  
107 f. : il.

Orientadora: Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal.  
Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Marketing (Música). 2. Músicos de rock. 3. Indústria musical. 4. Redes sociais. I. Setubal, Flávia Meneguelli Ribeiro. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65


---

HENRIQUE LUCAS SARAFIM CORRÊA

ADAPTAÇÃO EM NOVOS TEMPOS: ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING  
DOS MÚSICOS NO MERCADO DA GRANDE VITÓRIA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (Mestrado) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 30 de agosto de 2023.

Documento assinado digitalmente  
 FLAVIA MENEGUELLI RIBEIRO SETUBAL  
Data: 31/08/2023 15:46:32-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

[assinatura digital]  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal  
Orientadora

[assinatura digital]  
Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão  
PPGADM/UFES

[assinatura digital]  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Flávia Mayer dos Santos  
UFES



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PROTOCOLO DE ASSINATURA**



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por  
MARCELO MOLL BRANDAO - SIAPE 1297886  
Departamento de Administração - DAd/CCJE  
Em 03/09/2023 às 22:09

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:  
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/786815?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PROTOCOLO DE ASSINATURA**



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por  
FLAVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA - SIAPE 2307738  
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAR  
Em 23/10/2023 às 14:31

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:  
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/822762?tipoArquivo=O>

Ao meu querido pai, Manoel dos Reis Corrêa (in memoriam), que nos deixou há pouco tempo, mas fez tanto por mim ao longo da sua vida.

## AGRADECIMENTO

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas que tornaram possível a realização deste trabalho acadêmico. Sem o apoio e contribuição de cada uma delas, este estudo não teria se concretizado. Agradeço de coração:

À minha amada família, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos. À minha mãe, Ana, por seu amor incondicional e incentivo constante. Aos meus irmãos, Marcos e Hernandes, por serem fontes de apoio e inspiração. Ao meu pai, que mesmo não estando presente fisicamente, deixou um legado de valores e dedicação à educação que permanecem vivos em mim.

À minha querida esposa, Lilian, que foi minha maior incentivadora e parceira durante toda a jornada acadêmica. Seu apoio incondicional e compreensão foram fundamentais para que eu pudesse dedicar tempo e energia a este trabalho.

À minha adorável filha, Hemilly, por ser minha luz e motivação constante. Seu sorriso cativante me motiva a seguir em frente mesmo nos momentos mais desafiadores.

Aos professores e colegas de turma, com quem compartilhei inúmeras horas de aprendizado. Mesmo diante dos desafios impostos pela pandemia, nossa união virtual possibilitou um ambiente de troca de conhecimentos e experiências enriquecedor.

Às bandas participantes da pesquisa, por compartilharem suas vivências e perspectivas sobre o mercado musical. Suas contribuições foram fundamentais para enriquecer este estudo.

Por fim, minha sincera gratidão à minha orientadora, Flávia Meneguelli, pela paciência, sabedoria e orientação durante todo o processo de elaboração deste trabalho. Seu apoio e incentivo foram essenciais para a concretização deste projeto.

A todos vocês, meu mais profundo agradecimento. Seu apoio e confiança foram imprescindíveis para a realização deste trabalho acadêmico.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar as ações de marketing das bandas de rock da Grande Vitória, Espírito Santo, em meio aos novos contextos do mercado musical. Para alcançar esse objetivo, foram definidos objetivos específicos que incluíam a caracterização das bandas participantes da pesquisa, a identificação das atribuições dos músicos, a descrição das ações de marketing utilizadas e a análise das ferramentas de comunicação empregadas pelas bandas. No referencial teórico, foram abordados conceitos relevantes como a transformação do mercado da música, estratégias aplicadas à indústria musical, a relação entre público e música e a aplicação do mix de marketing na música, apresentados por Hracs (2012), Pascuci e Alves (2018), Kamp (2010) e Hull, Hutchison e Strasser (2011), respectivamente. A metodologia envolveu uma abordagem qualitativa e descritiva, com a realização de entrevistas semiestruturadas com músicos de bandas independentes da região. Foram entrevistados sete músicos, selecionados por não possuírem contrato com grandes gravadoras. O software Iramuteq foi utilizado como suporte na análise de conteúdo das entrevistas, permitindo a identificação de categorias temáticas e padrões relevantes nas respostas dos participantes. Os resultados da pesquisa com as bandas de rock da Grande Vitória destacam a relevância da venda de *merchandise* para a sustentabilidade financeira e fortalecimento da marca, o uso efetivo do Spotify para alcance global, a importância das redes sociais na divulgação e interação com os fãs, a eficácia das alianças estratégicas para atrair diferentes públicos e compartilhar recursos, a valorização da qualidade musical para destacar-se e o reconhecimento da importância de uma identidade musical única. As estratégias de marketing das bandas estão alinhadas com as tendências do mercado, enfatizando plataformas digitais e a autenticidade. O sucesso das bandas depende não só de suas habilidades musicais, mas também de construir e manter relacionamentos com outros músicos, produtores, promotores e fãs.

**Palavras-chave:** Música. Marketing musical. Marketing digital. Rock capixaba. Mercado fonográfico.

## ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing actions of rock bands from Grande Vitória, Espírito Santo, amid the new contexts of the music market. To achieve this goal, specific objectives were defined, including the characterization of the participating bands, the identification of musicians' roles, the description of marketing actions used, and the analysis of communication tools employed by the bands. The theoretical framework encompassed relevant concepts such as the transformation of the music market, strategies applied to the music industry, the relationship between the audience and music, and the application of the marketing mix in music, presented by Hracs (2012), Pascuci and Alves (2018), Kamp (2010), and Hull, Hutchison, and Strasser (2011), respectively. The methodology involved a qualitative and descriptive approach, conducting semi-structured interviews with musicians from independent bands in the region. Seven musicians were interviewed, selected for not having contracts with major record labels. The Iramuteq software supported the content analysis of the interviews, enabling the identification of thematic categories and relevant patterns in the participants' responses. The results of the research with the rock bands from Grande Vitória highlight the relevance of merchandise sales for financial sustainability and brand strengthening, the effective use of Spotify for global reach, the importance of social media for promotion and interaction with fans, the effectiveness of strategic partnerships in attracting diverse audiences and sharing resources, the value placed on musical quality for standing out, and the recognition of the importance of a unique musical identity. The bands' marketing strategies align with current market trends, emphasizing digital platforms and authenticity. The success of the bands depends not only on their musical skills but also on building and maintaining relationships with other musicians, producers, promoters, and fans.

**Keywords:** Music. Music marketing. Digital marketing. Capixaba rock. Music market.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Evolução do mercado musica.....	18
<b>Figura 2</b> – História do rock, marco internacional.....	19
<b>Figura 3</b> – História do rock, marco nacional.....	21
<b>Figura 4</b> - As tarefas de produção criativa e não criativas da música Independente.....	24
<b>Figura 5</b> – Stakeholders da indústria da música.....	35
<b>Figura 6</b> – Ciclo da vida do produto.....	43
<b>Figura 7</b> – Municípios onde os integrantes das bandas são residentes.....	54
<b>Figura 8</b> – Unidade de registro no contexto da frase.....	61
<b>Figura 9</b> – Primeiras informações do programa Iramuteq.....	63
<b>Figura 10</b> – Nuvem de palavras.....	64
<b>Figura 11</b> – Dendograma da CHD.....	65
<b>Figura 12</b> – Alguns dados sobre as bandas no Instagram.....	71

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Principais tipos de marketing.....	30
<b>Quadro 2</b> – Divisão da indústria criativa.....	31
<b>Quadro 3</b> – Estratégias de músicos: principais achados em diferentes estudos.....	37
<b>Quadro 4</b> – Estratégias para precificação de produtos.....	44
<b>Quadro 5</b> – Tempo das entrevistas.....	53
<b>Quadro 6</b> – Perfil das bandas participantes da pesquisa .....	55
<b>Quadro 7</b> – Classes, categorias e principais palavras que surgiram no Software.....	66
<b>Quadro 8</b> – Taxa de engajamento das bandas.....	72
<b>Quadro 9</b> – Resumo dos principais pontos das categorias.....	85

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 JUSTIFICATIVA .....	13
1.2 OBJETIVOS .....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1 EVOLUÇÃO DO MERCADO DA MÚSICA .....	15
2.1.1 HISTÓRIA DO ROCK .....	18
2.2 TRANSFORMAÇÃO NA FORMA DE PRODUZIR MÚSICA .....	22
2.3 ESTRATÉGIA E MARKETING.....	27
<b>2.3.1 Estratégia</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3.2 Marketing</b> .....	<b>29</b>
2.4 MARKETING MUSICAL .....	31
2.5 O MIX DE MARKETING NA MÚSICA .....	41
<b>2.5.1 Produto</b> .....	<b>42</b>
<b>2.5.2 Preço</b> .....	<b>44</b>
<b>2.5.3 Promoção</b> .....	<b>45</b>
<b>2.5.4 Praça</b> .....	<b>46</b>
2.6 MARKETING DIGITAL .....	47
<b>2.6.1 Redes sociais</b> .....	<b>49</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>51</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	51
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS .....	52
3.3 BANDAS DE ESTUDO .....	54
3.4 SOFTWARE IRAMUTEQ.....	56
3.5 ANÁLISE DOS DADOS .....	57
3.6 COMPORTAMENTO DAS BANDAS NA ENTREVISTA .....	61
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>63</b>
4.1 PERFIL DAS BANDAS PARTICIPANTES .....	66
4.2 CATEGORIAS.....	68
<b>4.2.1 Relação com o público e a cena musical</b> .....	<b>68</b>

4.2.1.1 Análise documental das redes sociais das bandas .....	71
<b>4.2.2 Gestão financeira .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2.3 Organização de shows e ensaios .....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.4 Produção musical e qualidade sonora .....</b>	<b>79</b>
<b>4.2.5 Identidade e expressão artística .....</b>	<b>82</b>
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>86</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>92</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>104</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As inovações ocorridas, durante os séculos XX e XXI, proporcionaram novas formas de produção e difusão da música (SALAZAR, 2015), ocasionando uma transformação radical, na vida dos músicos do setor fonográfico (EVERTS; HITTERS; BERKERS, 2022). As mudanças na forma de consumo passaram a exigir das pessoas ligadas a essa indústria novos modelos de negócios (SALAZAR, 2015).

Um fato que iniciou a expansão e consolidação do mercado da música no Brasil, foi a instalação e operação de grandes gravadoras, no território nacional, como a Philips, em 1960, o início das atividades da WEA, em 1976 e a inauguração da Ariola, em 1979 (VICENTE; DE MARCHI, 2015).

Esse mercado utilizou, de início, as mídias físicas, como o disco de vinil (conhecido também como LP), que foi apresentado, nos Estados Unidos, em 1948, por Peter Goldmark, engenheiro da gravadora Columbia (VALENTIM, 2016). Nas décadas de 1960 e 1980, outras mídias físicas ganharam destaque (SALAZAR, 2015): a fita cassete, desenvolvida por Lou Ottens e apresentada pela primeira vez, em 1963, em Berlim (G1, 2021) e o *compact disc* (CD), que surgiu, em 1982, de uma parceria entre as empresas Sony e Philips (RAQUEL, 2012).

O CD e a fita cassete se tratavam de mídias compactas que permitiam a reprodução, em aparelhos portáteis (SALAZAR, 2015). Na década de 1990, surge o mp3, tipo de formato que comprimia um arquivo de áudio (DE MARCHI, 2005). Com o desenvolvimento da banda larga, tornou-se viável o compartilhamento de música, sem a necessidade de uma mídia física (VIVEIRO; NAKANO, 2008).

Na década de 2000, mais precisamente em 2003, surgem os serviços de *streaming*<sup>1</sup>, iniciados com a Apple e o lançamento do iTunes, que chegou ao Brasil, apenas em 2011 (VICENTE; DE MARCHI, 2015). Esse serviço tinha a função de reproduzir e organizar arquivos de música e vídeo digital, sendo possível comprar essas mídias pelo próprio programa, de forma legal (INÁCIO, 2011). Há uma consolidação do

---

<sup>1</sup> Transmissão de dados via internet, sem a obrigatoriedade de fazer download do arquivo em seu dispositivo. Os arquivos mais utilizados na transmissão são arquivos de áudio e vídeos (COSTA, 2020).

mercado fonográfico digital devido à entrada das principais empresas de servidores de música *streaming* como Deezer, Spotify, Apple Music, Google Music e Tidal (VICENTE; DE MARCHI, 2015).

No período entre 2001 e 2020, a receita global da indústria da música com mídia física foi decrescendo e o *streaming* conseguiu seu espaço, se popularizou e começou a apresentar crescimento, de 2005 em diante. Em 2020, o total de arrecadação de receita global com a mídia física, da indústria fonográfica, foi de 4,2 bilhões de dólares, enquanto a arrecadação com o *streaming* chega a superar três vezes mais este valor, em relação a mídia física, ficando em 13,4 bilhões de dólares (GLOBAL, 2021).

De acordo com Hracs (2012), em decorrência dessas transformações tecnológicas, o modo de produzir e distribuir música foi modificado, criou-se uma “quebra de contrato” entre alguns músicos e gravadoras, podendo o artista decidir como deve ser a trajetória de vida, na música. Anteriormente, na década de 1950 até 1980, o mercado musical era dominado por grandes gravadoras que gerenciavam e distribuíam o trabalho do músico, enquanto este ficava exclusivamente com a parte criativa (HRACS, 2012).

No Espírito Santo, na década de 1990, também houve o impacto das novas tecnologias. Os pequenos estúdios de gravação cresceram em números, surgindo um público numeroso e fiel ao que era produzido pelas bandas capixabas. Observou-se uma intensificação na produção autoral e um olhar mais dedicado das rádios ao que era produzido na região. Os destaques dessa época ficaram para bandas como Manimal, Lordose Pra Leão, Dead Fish, Casaca, Java Roots, Macucos, Herança Negra e Rastaclone (SILVA, 2020).

Outra consequência provocada pelas mudanças, na indústria da música, foi o aumento da competitividade, tornando-se o principal desafio para os músicos. Neste contexto, o principal desafio dos músicos recai na elaboração de estratégias que, de alguma forma, viabilizem a produção musical (SEBRAE, 2015). O artista precisa possuir conhecimentos sobre teorias, técnicas e atitudes relacionadas às artes, mas também conhecimentos em empreendedorismo, gestão e marketing para impulsionar sua carreira (GOMES; DA SILVA; FERREIRA, 2018).

Para que o artista se transforme em uma marca forte e permaneça na mente do público de forma positiva, o músico deve apropriar-se do planejamento e aplicar as estratégias de marketing de forma a estarem alinhadas com seus objetivos e metas (FERRARI; ZAMBERLAN, 2019). Segundo Varadarajan (2010, p.128), a estratégia de marketing “refere-se ao padrão integrado de decisões de uma organização que especifica suas escolhas cruciais em relação a produtos, mercados, atividades de marketing e recursos de marketing na criação, comunicação e/ou entrega de produtos”, que possuem uma finalidade de atingir objetivos operacionais reais através de trocas voluntárias de valor com o mercado (VARADARAJAN, 2010).

Sanders, Phillips e Willians (2022) divulgaram seus achados sobre o cruzamento do marketing e música, revelando que os trabalhos anteriores são focados em como a música é consumida e o efeito dela na publicidade e *branding*. Esses trabalhos são, desde o início da década de 1990 até o final da década de 2010. Anteriormente, Kubacki e Croft (2011), alertavam sobre a literatura ainda não ter explorado como os músicos comercializavam seu som, e que seria importante que pesquisas futuras abordassem o relacionamento de músicos e sua comunicação com os mercados.

Corroborando com esses autores, Sanders, Phillips e Willians (2022) propõem que as pesquisas relacionando marketing e música necessitam assumir uma direção, para além das pesquisas tradicionais. Devem focar em como é feita a venda do som dos artistas para as gravadoras, outros músicos e consumidores, mas abordando a perspectiva dos produtores culturais (os músicos). Com tal direcionamento, este trabalho, aqui proposto, tenta ampliar a discussão e preencher ainda mais a lacuna identificada por Kubacki e Croft (2011), bem como visa desenvolver os estudos iniciados por Sanders, Phillips e Willians (2022).

Diante deste contexto, o presente trabalho procura responder a seguinte pergunta: **como as bandas de rock da Grande Vitória, no Espírito Santo, desenvolvem ações de marketing para se adaptarem a este novo contexto de mercado musical?**

O marketing na música passa por processos contínuos e cíclicos, com análises de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças e, por isso, antes de lançar sua composição no mercado, há de se pensar, primordialmente, em um planejamento. Isso irá determinar em quais mercados o músico deseja oferecer o seu trabalho, o valor, os principais meios de divulgação e quais táticas utilizar (BARBOSA, 2014).

A pesquisa está estruturada em seis seções, além desta introdução e do resumo. Na sequência, são apresentados a "Justificativa" e os "Objetivos" (geral e específicos); o "Referencial Teórico" é abordado na seção 2. Logo depois, na seção 3, é apresentada a "Metodologia". Na seção 4, aborda-se a "Apresentação e Análise dos Resultados". Em seguida, na seção 5, realiza-se a "Discussão dos Resultados" e, por fim, na seção 6, são apresentadas as "Considerações Finais".

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Segundo Depoli (2021), o Espírito Santo possui certas dificuldades para o músico: o público pouco conhece os artistas, há certa resistência para que os espaços abram suas portas para a música autoral e carece de maior divulgação. Analisar como o artista músico elabora e faz a implementação das ações de marketing, quais as suas estratégias, fazer correlações com o contexto do mercado musical, identificar os principais agentes que influenciam esse mercado, o impacto da comunicação nos meios digitais e no rádio, televisão e *shows* pode beneficiar vários músicos na região metropolitana da Grande Vitória.

O músico precisa conhecer o ambiente onde se encontra (BARBOSA, 2014) e, dessa forma, projetos futuros podem seguir caminhos para aproveitar oportunidades e mitigar possíveis ameaças, ajudando a impulsionar o cenário musical na Grande Vitória, resgatando a explosão da produção musical capixaba de 1990 que foi marcada pela profissionalização do segmento no estado.

Essa pesquisa se torna relevante para a área, visto que é um tema pouco explorado no campo teórico, principalmente a relação de venda sob perspectiva dos músicos, e dessa forma, acrescentará a uma base de dados informações oportunas para a

estratégia de marketing, na esfera da indústria criativa (SANDERS; PHILLIPS; WILLIAMS, 2022).

A grande motivação para a realização desse projeto é a ligação do autor do presente trabalho com a música. Sendo músico atuante, há vários anos, nesta mesma região da realização da pesquisa, o acesso aos artistas se torna mais fácil, possibilitando uma maior proximidade com eles.

Músicos independentes enfrentam desafios para prosperar na música autoral. O gerenciamento de suas carreiras é multifacetado, abrangendo criação e venda de músicas, estabelecimento de parcerias, gerenciamento de redes sociais e manutenção de suas imagens públicas. Isso impacta seu trabalho e relacionamento com o público (GALLETTA, 2018).

Por fim, coopera diretamente para a prática do presente pesquisador, que poderá utilizar, em sua carreira musical, todas as informações e análises desse trabalho.

## 1.2 OBJETIVOS

Para esta pesquisa foi traçado o seguinte objetivo geral: analisar as ações de marketing das bandas de rock da Grande Vitória, no Espírito Santo, em meio a novos contextos do mercado musical. Para atingir este objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar as bandas participantes da pesquisa;
- Identificar as atribuições atuais dos músicos da banda;
- Descrever as ações de marketing utilizadas pelas bandas;
- Identificar e analisar as ferramentas de comunicação utilizadas pelas bandas;

No próximo tópico, serão apresentadas informações sobre o mercado da música, abordando estratégias de marketing, ao longo do tempo. Serão mencionados pesquisadores do meio organizacional e outros que possuem o mercado da música como foco, proporcionando uma visão abrangente das práticas mercadológicas no cenário musical, incluindo desde abordagens tradicionais até o impacto do marketing digital.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo explora a evolução do mercado da música, ao longo do tempo e conta a história do rock, visando proporcionar um contato mais aprofundado com esse gênero musical, em que os objetos de pesquisa desta investigação estão inseridos. Além disso, aborda as estratégias e práticas de marketing utilizadas na indústria musical, incluindo uma análise detalhada do marketing musical e do mix de marketing na música, envolvendo produto, preço, promoção e praça. Por fim, também é explorado o papel do marketing digital na divulgação, consumo e comercialização da música na era moderna.

### 2.1 EVOLUÇÃO DO MERCADO DA MÚSICA

Segundo Salazar (2015), a música como negócio surgiu na era do capitalismo pós-industrial e a sua chegada no Brasil ocorreu entre 1889 e 1930, período este conhecido como a República Velha. O autor destaca que nas primeiras décadas instalou-se no Rio de Janeiro a primeira fábrica de disco, que até a década de 1950 eram feitos de carnaúba, depois foram substituídos pelo disco de vinil ou LP (*Long Play*), tecnologia que trouxe um grande impacto no mercado da música.

O disco de vinil foi apresentado, nos Estados Unidos, em 1948, por Peter Goldmark, engenheiro da gravadora Columbia (VALENTIM, 2016). O LP possuía alguns benefícios com relação ao disco de carnaúba, seu antecessor, pois possibilitava mais tempo de gravação e um menor custo de fabricação.

Houve um grande crescimento no mercado de música no Brasil, muitas empresas estavam investindo no território brasileiro e

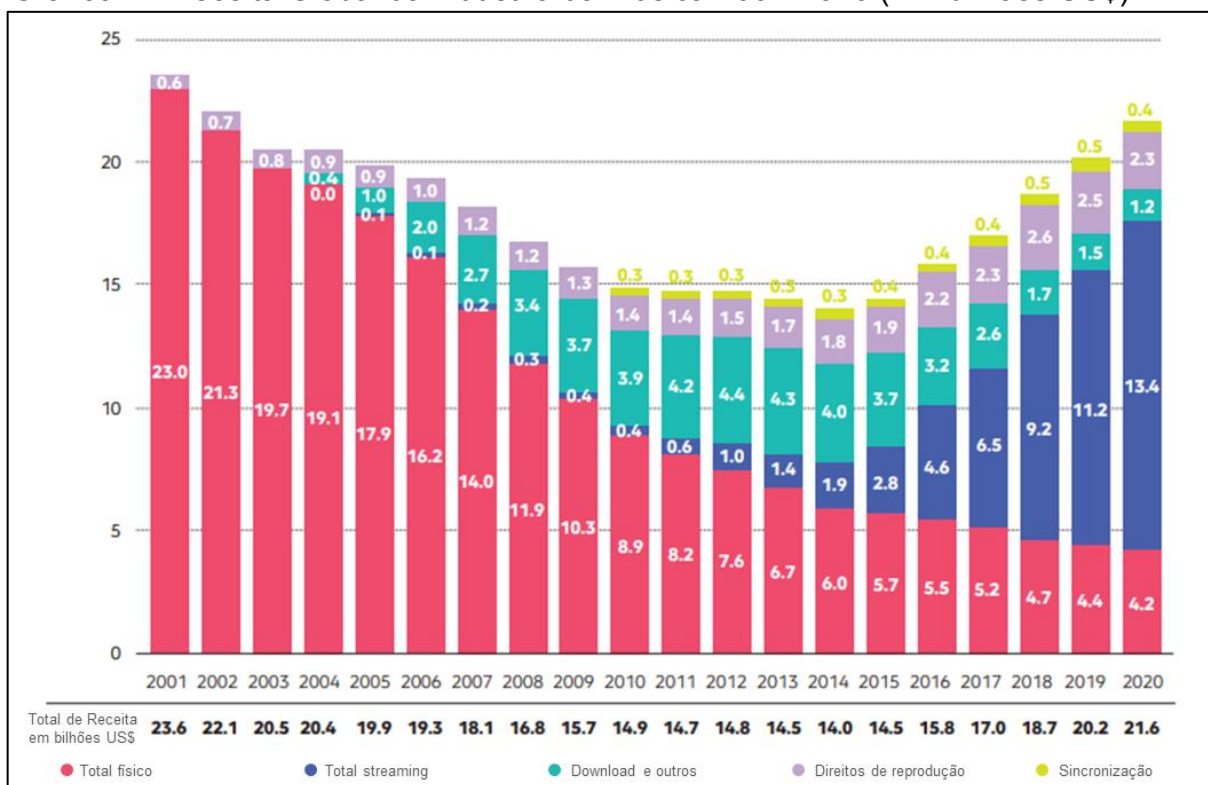
Esse crescimento seria acompanhado pela chegada de outras gravadoras internacionais ao Brasil, agora de forma autônoma. A Philips instalou-se em 1960, a partir da aquisição da CBD (Companhia Brasileira do Disco), a WEA, braço fonográfico do grupo Warner, iniciou suas atividades em 1976 e a espanhola Ariola chegaria ao país em 1979. Ao mesmo tempo, percebendo as oportunidades nesse crescente mercado de música, grupos de comunicação nacionais passaram a investir também na área fonográfica (VICENTÉ; DE MARCHI, 2015, p.17)

Nas décadas de 1960 e 1980, aparecem duas tecnologias que ocasionariam, novamente, uma mudança na comercialização da música (SALAZAR, 2015): a fita cassete, desenvolvida por Lou Ottens e apresentada, pela primeira vez, em 1963, em Berlim (G1, 2021) e o *compact disc* (CD), que surgiu, em 1982, de uma parceria entre as empresas Sony e Philips (RAQUEL, 2012). Com as vantagens que o CD oferecia, o LP era sinônimo de tecnologia ultrapassada e isso ocasionou o fechamento de várias fábricas de disco (SALAZAR, 2015).

De acordo com Oliveira (2016), o CD se tornou popular no Brasil na década de 1990, época em que o consumo deste produto cresceu, substancialmente, devido ao bom momento econômico que o brasileiro vivia, após 1994, o custo reduzido para adquirir esse produto e uma qualidade melhor em relação ao vinil e fitas k7.

O mercado da música iria sofrer uma outra revolução tecnológica com o surgimento do MP3, tipo de arquivo que comprimia o seu conteúdo em até 1/12 o formato WAV do CD (DE PAIVA, 2011). Com a chegada da banda larga e um formato de arquivo de música menor, isso foi ideal para o compartilhamento de música, sem precisar de uma mídia física (VIVEIRO; NAKANO, 2008). No gráfico 1, podemos constatar a queda de receita do formato físico, a partir do ano 2001 e o aumento do *streaming*, a partir de 2005.

Gráfico 1 - Receita Global da indústria da música 2001-2020 (Em bilhões US\$)



Fonte: Global (2021)

Na década de 2000 a indústria fonográfica sofre outro grande impacto, em 2003, a Apple lança o iTunes, um serviço de venda *online* de música e vídeo. Em 2011 o serviço chega ao Brasil e impulsiona novos modelos de negócios no mercado da música (SALAZAR, 2015).

A indústria fonográfica no Brasil estava se consolidando, através das redes digitais de comunicação e se tornando seu principal mercado, graças a entrada das principais empresas de servidores de música *streaming* como Deezer, Spotify, Apple Music, Google Music e Tidal (VICENTE; DE MARCHI, 2015). Segundo Oliveira (2016), além de ser um dos principais meios de arrecadação no mercado de música hoje, ele é benéfico para os artistas, produtores e gravadoras no que se refere ao combate à pirataria, isso pela característica em ser prática e acessível. Essa evolução da música pode ser constatada de forma resumida através da figura 1.

Figura 1 - Evolução do mercado musical



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Salazar (2015); De Paiva (2011) e Oliveira (2016)

No próximo tópico, será abordada a história do rock, um nicho dentro do mercado da música que faz parte do objeto de estudo do presente trabalho.

### 2.1.1 HISTÓRIA DO ROCK

Apresentar a história do rock permite uma melhor compreensão das origens, evolução e influências que moldaram esse gênero musical. A figura 2 marca os principais acontecimentos fora do Brasil.

Figura 2 - História do rock, marco internacional



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Silva (2007); Queiroz (2019); Ramos (2009) Rosa 2021; Mesquita (2020) e De Marchi (2008).

Alan Freed, *Disc Jockey* (DJ) conhecido pela alcunha *Moondog*, foi um dos primeiros a utilizar o termo *rock'n'roll*, no início da década de 1950, em seu programa de rádio, nos Estados Unidos da América (SILVA, 2007). Era um espaço que ajudou a propagar o termo e popularizar o estilo. Esse espaço na rádio também difundia os shows *rock'n'roll Jamboree*, onde jovens se reuniam para se divertir e dançar, ao som do rock (QUEIROZ, 2019). Segundo Barbosa (2018), esses eventos eram a essência da contracultura, era um lugar na qual a segregação era posta de lado. Os encontros eram marcados por uma "reunião de plateias miscigenadas, em um mesmo auditório, com jovens negros e brancos, assim como no palco. Era um ensaio da liberdade e da igualdade que os jovens tanto pareciam almejar" (BARBOSA, 2018, p. 38).

O Rock trazia uma mistura étnica com ritmos negros herdados das culturas africanas. A sociedade estadunidense da época ficou escandalizada, pois queriam seus filhos distantes desse ritmo, alegando que era música de e para os negros. A indústria da música procurou rapidamente substituir o artista negro por um branco, a fim de explorar o ritmo que estava em ascensão (RAMOS, 2009).

Segundo Ramos (2009), o estilo *rock'n'roll* se tornou objeto de exportação e isto ocorreu por fatores como: o intenso êxito econômico dos EUA, após a Segunda Guerra Mundial, e ao estilo de vida da população estadunidense, que se torna

consumista e era retratado no cinema vendendo o rótulo do *american way of live*. A indústria fonográfica impulsionou o rock com um novo estilo de vida chegando a várias partes do mundo, mas não somente a música, entregava além disso um comportamento juvenil de uma sociedade desenvolvida e consumista (RAMOS, 2009).

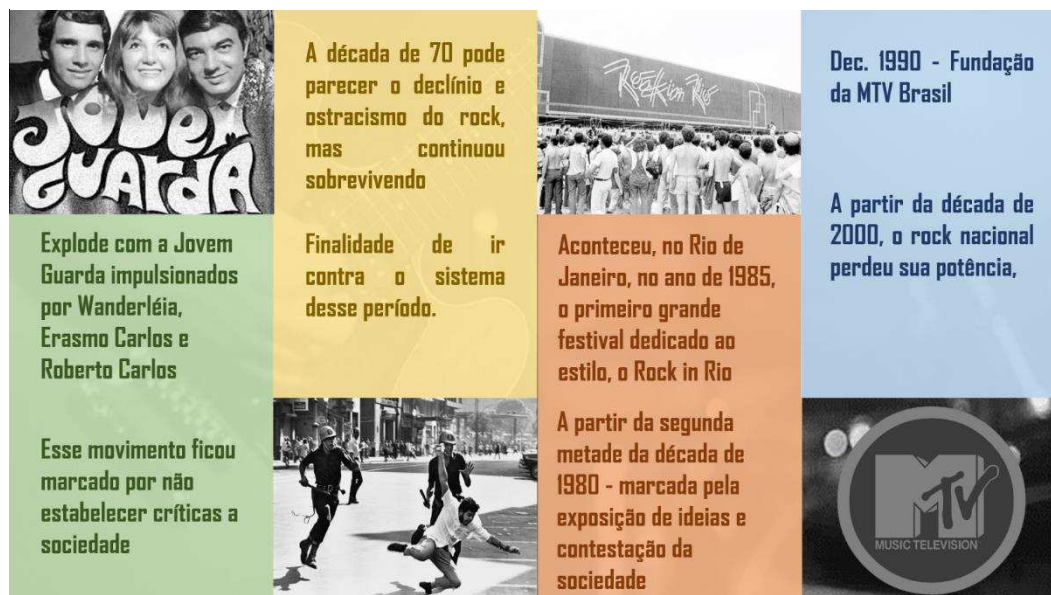
Do outro lado do Oceano, na Europa, o rock também explode e temos o aparecimento do rock inglês, destacando-se bandas como Beatles, The Who e Rolling Stones. No entanto, a estrutura social naquela região era diferente dos EUA, era composta principalmente por uma classe média baixa, jovens operários e que utilizavam a música para expressar o que pensavam sobre assuntos como escola, poder, amizade, família, drogas e amor. Os Beatles foram essenciais para a propagação da contracultura, pois pregavam entre outras coisas, a liberdade sexual e experimentação com drogas, não só nos EUA e Inglaterra, mas em várias regiões ao redor do mundo. Os Beatles ajudaram na consolidação do rock, tornando-se um gênero musical filosoficamente importante (ROSA, 2021).

De acordo com Rosa (2021), em 1969, entre os dias 15 e 18 de agosto, aconteceu um festival que contava com vários nomes importantes da música da época, o Woodstock. Um público de cerca de meio milhão de pessoas, foi um grande marco para a contracultura, impactando a sociedade estadunidense da época. O seu público fazia uma forte crítica ao consumismo, a “expansão da consciência”, através de técnicas orientais de meditação e uso de psicoativos e, também o amor e o sexo livre.

Nos anos 1970, surge um movimento que vinha da concepção do “faça você mesmo” (*do it yourself*), como as músicas eram mais simples, incentivavam os jovens a produzir por conta própria, era o nascimento do Punk Rock que se tornava o porta voz dos jovens e, na maioria das letras, retratava temas como frustrações e a indignação pelos problemas sociais (MESQUITA, 2020). Os Punks queriam chocar os padrões estéticos da sociedade e, para isso, usavam diferentes instrumentos que causavam este impacto, acreditavam na ruptura dos padrões da sociedade, que era, na verdade, um resgate do significado e função original do rock (DEMARCHI, 2006).

Após uma abordagem sobre o rock no contexto internacional, no Brasil esse estilo musical também estava ganhando força e a figura 3 detalha os principais acontecimentos no país.

Figura 3 – História do rock, marco nacional



Fonte - Elaborado pelo autor com base em Ramos (2009); Alves (1996); Saldanha (2005); Rock in Rio (2021); Saggiolato (2020); Kiss Fm (2014) e Costa (2014).

No Brasil, o rock se popularizou e ganhou força, na década de 60. Explode com a Jovem Guarda impulsionados por Wanderléia, Erasmo Carlos e Roberto Carlos (RAMOS, 2009). Vale salientar que as produções artísticas da MPB estavam cada vez mais politizadas e defendiam a autenticidade cultural nacional, ao contrário do que pregavam os artistas da Jovem Guarda, que eram considerados superficiais, alienados e colonizados (MAGI, 2011).

Esse movimento ficou marcado por não estabelecer críticas a sociedade e, sim, abordar em suas letras temas como amor, beijo e desejo sexual e flertar com elogios a sociedade de consumo (ALVES, 1996). Em 1964, houve o golpe militar ocasionando censura e graves restrições de direitos civis (SAGGIORATO, 2020). Logo depois, um ato mais rígido foi posto em prática, o AI-5 (Ato Institucional número 5), que reunia vários aparatos para supervisionar e obter um controle da produção cultural (BASTOS, 2014).

A década de 70 pode parecer o declínio e ostracismo do rock, pois houve um resgate aos ritmos brasileiros mais populares. O rock saiu dos holofotes, mas continuou sobrevivendo (SALDANHA, 2005). Segundo Ramos (2009), o comportamento do jovem roqueiro dessa época era o oposto dos adeptos da Jovem Guarda. Agora, eles assumiam um posicionamento rebelde que possuía uma finalidade de ir contra o sistema desse período, a ditadura militar.

Os anos 1980 foram um marco para o rock no Brasil. Aconteceu, no Rio de Janeiro, no ano de 1985, o primeiro grande festival dedicado ao estilo, o Rock in Rio. Um megaevento que apresentava o maior palco do mundo na época, 31 atrações nacionais e internacionais e, na plateia, 1 milhão e 380 mil pessoas (ROCK IN RIO, 2021). Com o festival, veio a esperança de dias melhores para o país. A partir da segunda metade da década de 1980, para os artistas, foi marcada pela exposição de ideias e contestação da sociedade de forma mais abrangente, coisa que só poderiam vir a público nesse período, letras de músicas contendo críticas sociais que, na ditadura militar, seriam inadmissíveis (SAGGIORATO, 2020).

A última década do século XX é marcada pela fundação da MTV Brasil, que impulsionou o mercado musical brasileiro (KISS FM, 2014). A partir da década de 2000, o rock nacional perdeu sua potência, deixando de ocupar o topo das rádios e a liderança das vendas de discos (COSTA, 2014).

Como foi descrito acima, o rock se tornou mais que uma apreciação sonora, ditando o modo de se vestir, estabelecendo uma visão de mundo e convidando o ser a mergulhar na vivência do estilo. A seguir será apresentado como a evolução tecnológica impactou na forma de produzir e consumir música.

## 2.2 TRANSFORMAÇÃO NA FORMA DE PRODUZIR MÚSICA

A chegada das empresas estrangeiras ao Brasil, a partir da década de 1970, devido à expansão do mercado fonográfico, mudou a estrutura da indústria e concentrou as empresas transnacionais no mercado brasileiro. Para muitos músicos, duas coisas importantes aconteceram: mudanças no mercado popular, com a consolidação de gêneros internacionais, e novas políticas de produtividade impostas pelas gravadoras.

Isso gerou reclamações porque afetava a criatividade do artista, devido às grandes pressões exercidas sobre eles (DE MARCHI, 2008).

A estrutura da indústria fonográfica dos Estados Unidos da América, nas décadas de 1960 até 1990, era verticalmente integrada. As grandes gravadoras dominavam todo o processo de produção de música, desde os estúdios até a distribuição (HRACS, 2012). Nesse período, o artista independente enfrentava muitas dificuldades para ingressar no mercado musical, devido aos altos custos envolvidos em estúdios profissionais e à distribuição física de grande escala (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

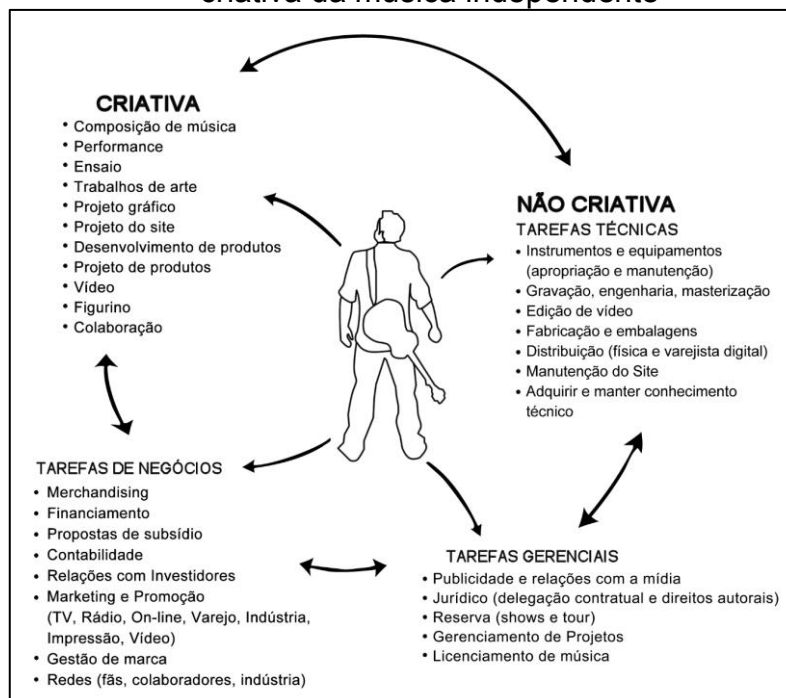
No entanto, com o crescente desenvolvimento tecnológico e a expansão da internet, a distribuição e promoção do trabalho do artista se tornaram mais acessíveis, graças às redes sociais e tecnologias peer-to-peer<sup>2</sup> (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

Essas mudanças trouxeram consigo uma grande transformação na vida profissional dos músicos, já que passaram a assumir também tarefas não criativas (Figura 4), que antes estavam a cargo das gravadoras. O processo tornou-se totalmente autônomo, permitindo que o artista gerencie seu próprio tempo e defina a duração e dedicação em cada etapa, favorecendo um maior empenho em sua carreira, embora seja importante mencionar que uma parte significativa do tempo é dedicada a tarefas não criativas (HRACS, 2012).

---

<sup>2</sup> Rede peer-to-peer (P2P), são redes de compartilhamento ponto a ponto, onde há conexões entre computadores dos usuários sem a necessidade de um servidor central, ou seja, forma-se uma rede descentralizada (VALE, 2020)

Figura 4 – As tarefas de produção criativa e não criativa da música independente



Fonte: Hracs (2012)

Segundo Genes, Craveiro e Proença (2012), com a evolução da tecnologia e da informática, ocorreu uma reconfiguração na cadeia produtiva da música. Nesse sentido, as gravadoras redirecionaram suas atenções para atividades essenciais, tais como a direção artística, fundamental para a produção de artistas e álbuns, bem como o setor comercial e a área de marketing, desempenhando um papel central no âmbito do negócio fonográfico. O referido autor destaca, ainda, que algumas gravadoras, especialmente as independentes, optaram por se destacar por meio da oferta de artistas ou estilos musicais diferenciados, concentrando-se em segmentos de mercado específicos.

Além disso, em consonância com essas transformações, as gravadoras seguiram uma tendência de abandonar a integração presente em suas relações durante a produção de discos. Como resultado, essas empresas passaram a terceirizar atividades como a distribuição e a fabricação de discos, que não se alinhavam com suas competências centrais. Essa mudança acarretou em novas dinâmicas nas relações entre clientes e fornecedores, substituindo as práticas tradicionais das grandes gravadoras (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

A terceirização chegou na indústria fonográfica graças à tecnologia e padronização de equipamentos, possibilitando que algumas atividades saíssem de dentro das grandes gravadoras, otimizando os custos de produção, mas também possibilitou o surgimento de vários estúdios de gravação e rompeu o monopólio de produção das gravadoras (VICENTE; DE MARCHI, 2015).

Segundo De Marchi (2008), após um longo período de ostracismo, houve um significativo aumento quantitativo de gravadoras e selos musicais brasileiros desde o final da década de 1990. Essas empresas se estabeleceram como importantes polos produtores de música, revelando novos artistas e revitalizando artistas já consagrados. De acordo com o autor, aproveitando as oportunidades proporcionadas pelas novas condições do mercado, elas estão desenvolvendo estruturas próprias, optando por se afastar de parcerias com grandes gravadoras e abrindo caminho para o surgimento das novas produções independentes.

Com a consolidação da produção independente, artistas e gravadoras procuram evitar parcerias desfavoráveis e criam seus próprios sistemas de produção e distribuição. Como característica, nota-se a concentração das etapas produtivas, que, nas grandes gravadoras, eram terceirizadas (DE MARCHI, 2008).

Segundo De Marchi (2008), uma característica notável desse novo cenário é a concentração das etapas produtivas. Nas grandes gravadoras, era comum terceirizar essas etapas, diferentemente, a produção independente, há uma tendência de assumir maior controle sobre todo o processo. Isso, de acordo com o autor, implica em uma maior responsabilidade e envolvimento direto dos artistas e gravadoras em cada fase da produção musical, desde a criação até a distribuição. Essa concentração das etapas produtivas reflete a busca por maior autonomia e o desejo de evitar dependências externas.

Percebe-se a dificuldade de gerenciar uma banda, pois o músico precisa assumir outras responsabilidades (HRACS, 2012; SALAZAR, 2015). De acordo com Salazar (2015), quando há falta de um profissional que fique responsável por essas funções não artísticas, os músicos assumem esse cargo e ficam responsáveis por: fazer contato com contratantes e outros músicos, marcação de ensaios, definição de

repertório do show, enviar material para imprensa, alimentar a página da banda na internet (*site* oficial, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, etc.), enviar *rider* técnico<sup>3</sup> e mapa de palco<sup>4</sup> para a produção do *show*, receber o cachê e fazer os pagamentos devidos, administrar o caixa da banda, planejar o próximo passo para o desenvolvimento da carreira e avaliar os resultados alcançados. O autor destaca que todas as tarefas citadas devem ser desenvolvidas por pessoas de confiança e iniciativa, com habilidades de relacionamento, comunicação e organização.

Esses artistas (bandas) fazem parte de organizações culturais/artísticas e essas possuem semelhança com empresas privadas: ambas ofertam produtos e serviços, por meio do sistema de produção, possuem trabalhadores, consumidores, fornecedores e outros. Ainda, compartilham o objetivo da sobrevivência e vários processos operacionais como: a necessidade de planejamento, treinamento de pessoal, administração financeira sensata e efetivo desenvolvimento de público (SILVA, 2001).

Além disso, também podem ser regulamentadas através do cadastro nacional de pessoa jurídica (SALAZAR, 2015). Em início de carreira ou ainda em ascensão, esses artistas recebem um valor monetário baixo por show (MENESES, 2020) e entram na classificação de uma pequena empresa (SALAZAR, 2015).

Obter vantagem competitiva é o que irá proporcionar sucesso permitindo a sobrevivência das empresas. Geralmente essas vantagens estão associadas a dois quesitos: primeiro, relacionado a preço competitivos interligado ao volume de vendas em busca da lucratividade e busca de uma participação maior no mercado atuante. A segunda é ligada a estratégia (marketing) procurando uma diferenciação da concorrência. Portanto, no próximo tópico é demonstrado a importância da estratégia e como o marketing pode ser aplicado na música.

---

<sup>3</sup> O *rider* técnico determina os equipamentos necessários para o músico executar sua apresentação (DINES, 2022).

<sup>4</sup> O mapa de palco é uma planta baixa para estabelecer onde fica estabelecido o lugar de cada músico e a posição de cada equipamento (DINES, 2022).

## 2.3 ESTRATÉGIA E MARKETING

### 2.3.1 Estratégia

Segundo Barney e Hesterly (2007), normalmente, as empresas adotam estratégias com a finalidade de obter vantagem competitiva. A estratégia adotada que traz ganhos para a empresa pode ser classificada como uma boa estratégia. Esses mesmos autores, trazem um exemplo da indústria musical, que diante das transformações ocorridas, as gravadoras e os músicos tinham que implementar estratégias para permanecer no mercado (BARNEY; HESTERLY, 2007).

Barney e Hesterly (2007) afirmam que é difícil ter certeza se a empresa escolheu a melhor adoção de estratégia. Porém, existe a probabilidade de a empresa reduzir erros, na adoção de uma. A forma de minimizar os erros de decisão e ainda tentar uma vantagem competitiva é “escolher a estratégia da empresa de forma cuidadosa e sistemática, além de acompanhar o processo de administração estratégica” (BARNEY; HESTERLY, 2007, p. 5). Esses autores, explicam que o processo se baseia em um conjunto de fases sequenciais que inclui análises e escolhas, a fim de aumentar as chances de acerto na escolha de uma melhor estratégia para a empresa.

De acordo com Viveiros (2019), quando uma empresa decide adotar a estratégia para orientar suas decisões, ela parte para um momento de reflexão: serão identificadas as características da empresa, como seus funcionários e recursos vão ser alocados, os valores defendidos, sendo pautados pelo cumprimento de dever institucional e objetivos. Essa análise serve para que a organização compreenda a sua natureza de ação. Após, é feita uma "leitura" do ambiente, compreendendo como se dá a dinâmica, no local onde a organização está inserida, de modo a identificar quais fatores são imprescindíveis para o seu desenvolvimento, de médio e longo prazo.

Esses fatores devem ser monitorados e, se possível, manipulados a favor da organização. Assim é possível identificar as forças, fraquezas, que são elementos

que se concentram dentro da organização, e as ameaças e oportunidades, que pertencem ao ambiente ao qual a organização está inserida (VIVEIROS, 2019).

As estratégias podem se formar através de um plano, ou seja, as estratégias que são pretendidas, e dessa forma se tornam deliberadas quando se realizam. Mas nesse processo algumas pretendidas acabam não se realizando e outras podem emergir mesmo não pensando nela anteriormente (MINTZBERG et al., 2007).

É importante destacar que as estratégias envolvem todos os tipos de organizações independente de sua atividade, do porte ou da natureza de suas operações, ela não se limita as grandes corporações (SANTOS; ALVES; ALMEIDA, 2007).

As empresas de pequeno e médio porte merecem, também, uma atenção especial por possuir características próprias, diferenciando-se de grandes empresas. Elas possuem influência, na definição de estratégica, da personalidade, uma particularidade na gestão dessas empresas (PASCUCI; ALVES, 2018).

Pascuci e Alves (2018) revelaram que as pequenas empresas possuem dificuldade em conduzir e planejar uma estratégia. Isso pode ser atribuído a dois fatores preponderantes: primeiramente, o tempo escasso para a dedicação e elaboração de estratégias para a empresa, visto que o empresário está diretamente ligado a operacionalização da organização, e também não receber apoio para as abordagens estratégicas devido ao quadro de funcionários reduzido. O segundo ponto está relacionado a adaptabilidade da empresa, por ser uma organização de porte pequeno, fica mais vulnerável ao ambiente. A consequência é uma gestão estratégica de adaptação para a sobrevivência dessa empresa.

Outra característica que Pascuci e Alves (2018) revelam é que a formação de estratégias acontece obedecendo um ciclo, sendo retroalimentada por aprendizados que foram adquiridos por experiências anteriormente adquiridas. Então, a cada novo ciclo estratégico o conteúdo e o processo sofrem modificações evoluindo com base na aprendizagem dos ciclos anteriores. Portanto, a gestão estratégica das pequenas empresas está fortemente ligada ao proprietário, a sua orientação se baseia na experiência de vida.

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) alerta que o direcionamento da estratégia pode levar a um caminho linear e que pode destoar do ambiente na qual a organização está inserida, impossibilitando enxergar as oportunidades, os ambientes que se tornam desestabilizados ou desaparecimentos de nichos.

A linearidade da estratégia pode ter seus equívocos, não permitindo a visão de um todo.

Ainda de acordo com esses autores, nem sempre a estratégia bem delineada irá servir para uma empresa, porque se ela está visando estabilidade, pode ser que não saiba como lidar com as mudanças. As vezes uma empresa pode encontrar o fracasso pela falta de estratégias, lidando sempre com a adaptabilidade e interpretação do ambiente (PASCUCI; ALVES, 2018). Isso depende muito do que é melhor para a organização. Portanto as estratégias “podem ser vitais para as organizações tanto por sua ausência quanto por sua presença” (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000, p. 23).

### **2.3.2 Marketing**

A American Marketing Association (AMA), define marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017).

O marketing possui aplicação, em diversos contextos. Ele visa desenvolver trocas onde o foco pode ser a obtenção de lucro ou não. Uma instituição que visa lucro irá vender um produto ou serviço por um preço que lhe forneça uma margem de lucro e cubra seus custos. Já uma instituição sem fins lucrativos pode visar os lucros com o intuito de cobrir apenas seus custos (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2003).

De acordo com Churchill Júnior e Peter, lugares podem ser comercializados como é o caso dos *Playcenters*, que visam lucros, ou parques nacionais promovidos por agência de turismo governamental, que não visam lucros. O quadro 1 apresenta alguns tipos de marketing, bem como cada um pode ser usado para obter um determinado objetivo.

Quadro 1 - Principais tipos de marketing

Tipo	Descrição	Exemplo
<b>Produto</b>	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender o novo modelo de iPad
<b>Serviço</b>	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
<b>Pessoa</b>	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Dilma Roussef
<b>Lugar</b>	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
<b>Causa</b>	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos social mente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
<b>Organização</b>	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados ao fã clube do Roberto Carlos

Fonte: Churchill Júnior; Peter (2003, p. 14)

De acordo com Kotler e Keller (2018), o profissional que se envolve com administração de marketing está sempre ligado na gestão de troca com variados tipos de produtos, em diversas categorias como “bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 4). Os autores citam que o músico pode estar preocupado em promover seu marketing pessoal e, assim, sinta a necessidade em procurar uma agência especializada. Vale salientar que existem pessoas talentosas em fazer o próprio marketing pessoal.

Analisando o Quadro 1 das Principais Tipos de Marketing (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2003), é possível identificar os tipos de marketing que podem ser aplicados por bandas de rock independentes. Os diferentes aspectos do marketing, como o 'Produto' para a música, o 'Serviço' para os shows ao vivo, o 'Pessoa' para a construção de uma imagem positiva dos membros da banda e o 'Causa' para a promoção de questões sociais, oferecem uma ampla gama de estratégias para estabelecer e envolver uma base de fãs leal.

A partir desse ponto, o trabalho irá se aprofundar sobre o marketing musical e componentes do mix de marketing aplicado a música, e também a relevância do marketing aplicado em meios digitais acompanhando as transformações do mundo, conhecido como marketing digital.

## 2.4 MARKETING MUSICAL

De acordo com a Firjan (2022), a música faz parte da economia criativa que possui uma divisão de treze segmentos, em quatro grandes áreas, conforme mostra o quadro 2.

Quadro 2 - Divisão da indústria criativa

	Áreas			
	Consumo	Mídias	Cultura	Tecnologia
Segmentos	Design	Editorial	Patrimônio e Artes	Pesquisa e Desenvolvimento
	Arquitetura	Audiovisual	Música	Biotecnologia
	Moda		Artes Cênicas	TIC
	Publicidade & Marketing		Expressões Culturais	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em FIRJAN (2022)

A área de consumo é composta pelo Design, que pode ser o gráfico, multimídia e de móveis; Arquitetura, que engloba o design e projeto de edificações, paisagens e ambientes, planejamento e conservação; Moda, que são desenhos de roupas, acessórios calçados, acessórios e modelistas; Publicidade & Marketing, que abarcam atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos (FIRJAN, 2014).

A área de Mídias comporta o segmento Editorial, que inclui edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital; e o segmento Audiovisual, que é o desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão (FIRJAN, 2014).

Na área Cultural tem-se o segmento Patrimônio, que são os serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico; o segmento Música, que se refere a gravação, edição e mixagem de som, criação e interpretação musical; o segmento Artes Cênicas, onde engloba a atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança; nessa área também possui a Expressões Culturais, que é o artesanato; folclore; gastronomia (FIRJAN, 2014).

Na área de Tecnologia possuem três segmentos. A Pesquisa e Desenvolvimento, que se encaixa o desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto biologia; Biotecnologia, onde está incorporado a bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais, e por fim o segmento de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que está relacionado ao desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica (FIRJAN, 2014).

O marketing pode ser aplicado no segmento da música e, dessa forma, ela se transforma no produto. Os serviços são tudo ligado a música como, por exemplo, o *spotify* e *iTunes*. O artista inicia a criação do produto musical e o marketing é responsável para que ela seja ouvida. Nesse processo, ocorre a publicação, embalagem, distribuição e venda da música (OGDEN, J.; OGDEN, D.; LONG, 2011). Com este mesmo pensamento, Gonçalves et al. (2013) define que o marketing musical é utilizado para auxiliar o artista, no desenvolvimento de serviços que possuem como produto a música. Desta forma, essa ferramenta ajuda o músico, no desenvolvimento e gerenciamento das suas atividades artísticas e, também, a vender e ser reconhecido, no mercado de interesse.

Além disso, com o auxílio do marketing musical, o artista desenvolve ofertas com foco nas necessidades e interesses de um segmento específico de pessoas que estejam dispostas e tenham possibilidade de pagar o preço por produtos, serviços e conteúdo do artista (KAMP, 2010).

"O primeiro nível do marketing musical é o nível interpessoal" (OGDEN, J.; OGDEN, D.; LONG, 2011, p.120), de acordo com os autores, isso ocorre, quando o ouvinte se conecta com o artista por meio da música. Esta ligação ocorre porque o marketing

musical está ocorrendo em nível interpessoal. A conexão leva em conta a emoção e associação pessoal, formando, assim, a base da música e do marketing musical.

A relação interpessoal está associada às necessidades e interesses de um grupo de pessoas. Neste sentido, Kamp (2010) lista alguns exemplos. A autora afirma que a necessidade de lazer está ligada ao relaxamento e diversão das pessoas por meio da música, em vários lugares, como na sua casa, carro, restaurante, festa ou apresentação ao vivo. O ouvinte pode se identificar com a letra, as melodias, dançar ou assistir os vídeos clipes.

Outra necessidade apontada por Kamp (2010), é a necessidade de identidade, é quando a música cria em uma pessoa uma noção de pertencimento, sendo assim, ela atua como uma ferramenta formadora de identidade. A música possui o poder de atuar como uma fortalecedora de uma identidade, por meio de uma linguagem, simbologia comum.

A necessidade de relacionamento, segundo a autora, está ligada às relações sociais, à vontade das pessoas em fazer parte de um grupo. Um dos principais motivos que levam as pessoas a irem a lugares com aglomeração é a vontade de conviver com indivíduos com qual possuem identificação.

Para a autora, a necessidade de estima, é a capacidade de se sentir importante, em seu ambiente social. Quando um consumidor escuta discos ou vai a shows onde o artista fala sobre assuntos complexos, ele se sente mais culto e em uma posição mais respeitada transformando-o em uma pessoa capaz e importante.

Kamp (2010) também cita a necessidade de crescimento e a necessidade de liberdade. A primeira está associada no desejo que as pessoas sentem de evoluírem, aprimorarem e se tornarem melhores. Na busca de conhecimento cultural, há uma descoberta de vários gêneros e artistas musicais. Pessoas que não possuem qualquer ligação com a arte da música, podem possuir grande conhecimento sobre estilos e bandas musicais, tanto novas como antigas. Já a segunda está ligada a autonomia, a vontade da pessoa seguir seus sonhos, ser realmente o que deseja, assumindo sua

personalidade e interesses. Quando a pessoa procura a diferenciação, a ousadia, uma forma de se expressar, ela procura satisfazer a necessidade de liberdade.

Ekimov (2021) corrobora que, além do marketing musical exercer uma influência emocional no consumidor e contribuir para a divulgação de informações sobre o produto e o artista, ele irá atuar como criador de produto que satisfaça as necessidades do ouvinte. O ouvinte busca um estilo único, no intérprete, além da qualidade musical.

Quando surge um novo intérprete ou banda, no mercado musical, o papel do marketing musical é promover esse artista para que seja conhecido e ouvido pelo público-alvo. Isso é desafiador, no mundo atual, principalmente pela evolução da tecnologia (EKIMOV, 2021). Por um lado, a tecnologia proporcionou uma produção com o mínimo de recursos, divulgação e distribuição, por meio da internet (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012), por outro, desencadeou uma maior concorrência (EKIMOV, 2021).

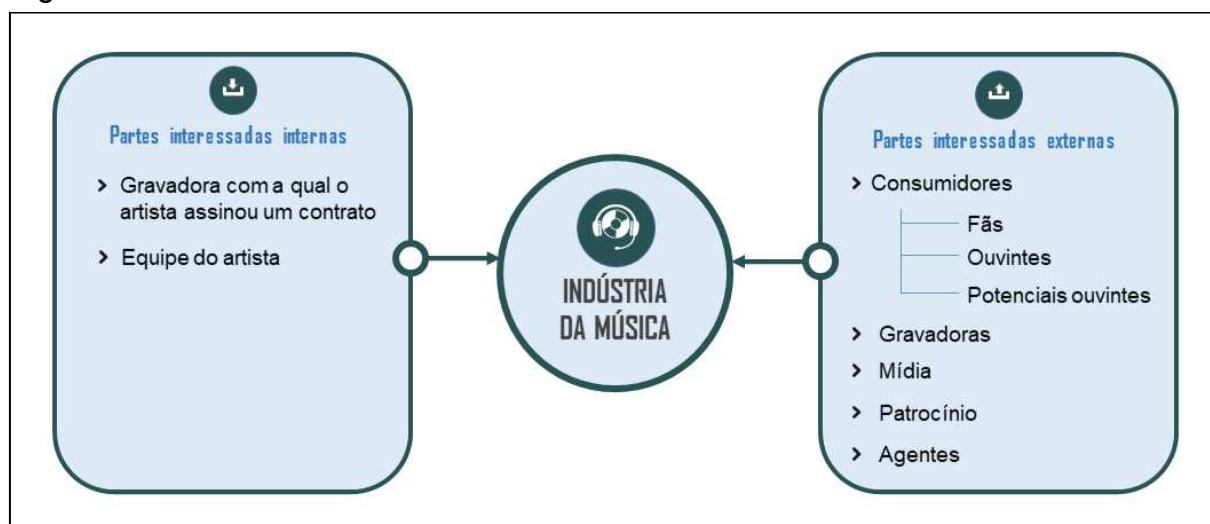
Conhecer o mercado é fundamental, porque o artista precisa conhecer os atores que estão em jogo, na indústria musical (Kamp, 2010). Para isso, conhecer os stakeholders, isto é, as partes interessadas no artista, é fundamental para obter sucesso, em um determinado mercado.

De acordo com Salazar (2015), identificam-se diversos stakeholders, que ele denomina como atores, envolvidos de forma direta ou indireta na indústria da música. Entre eles, destacam-se advogados, agentes (booking agents), artistas (intérpretes), autores (compositores), contadores, contratantes, designers, distribuidoras, DJs (Disc Jockeys), editoras, empresários artísticos (managers), fornecedores, governo, gravadoras (selos), imprensa, mídia eletrônica (rádio e televisão), músicos autônomos, produtores executivos, promotores fonográficos, produtores musicais, promoters, público, tour managers e varejistas.

Por sua vez, Ekimov (2021) propõe uma classificação diferente, na qual os stakeholders da indústria da música se dividem em internos e externos. Os internos incluem a gravadora, com a qual ele possui um contrato, e a equipe do artista, que pode englobar diretores de videoclipes, equipe técnica, diretores de som, entre outros.

A abordagem de Ekimov (2021), que preconiza uma abordagem mais enxuta com menos stakeholders na indústria da música, é altamente relevante para bandas independentes. Isso se deve ao fato de que bandas independentes geralmente operam com recursos limitados e priorizam a criação musical direta. Bandas independentes frequentemente não necessitam de uma estrutura complexa que inclua diversos atores, como advogados, empresários artísticos, produtores executivos, entre outros, que são mais comuns em bandas que requerem uma infraestrutura maior e que já atingiram um certo nível de notoriedade. A figura 5 elenca os principais stakeholders na indústria da música, de acordo com a proposta de Ekimov (2021).

Figura 5 - Stakeholders da indústria da música



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Ekimov (2021)

O grupo social externo são os consumidores, que podem ser divididos em subcategorias: fãs, que são as pessoas que possuem admiração pelo trabalho do músico ou banda; ouvintes, que são pessoas não muito engajadas, mas que conhecem o artista e ouvem periodicamente sua música; e os potenciais ouvintes (EKIMOV, 2021).

O autor citado afirma que, dentro desse grupo externo, também pode incluir as gravadoras, que possuem as principais forças do mercado, mas que, nas últimas décadas, têm perdido espaço para as gravadoras independentes. Músicos, em início de carreira ou em crescimento, preferem assinar com gravadoras independentes, ao invés das grandes gravadoras.

A mídia, que é uma parte interessada de qualquer indústria, não é diferente com a música. Nessa indústria, as revistas especializadas desempenham o principal papel, como a *Billboard*, *VIBE*, *Rolling Stone* e outras. Na indústria da música observa-se que “desde o século 20, a cultura musical tem sido orientada e organizada de acordo com a mídia” (EKIMOV, 2021 p. 8).

Segundo Ekimov (2021), os músicos podem aceitar patrocínios e parcerias, sendo assim, consideram-se os patrocínios como uma parte interessada externa. Por último, compondo essa categoria, tem-se o agente, o responsável pelo negócio de música ao vivo, de onde é gerada a parte mais significativa do lucro do artista.

Todos esses *stakeholders* agem em conjunto e dependem uns dos outros, sendo que o trabalho criativo do músico é influenciado, de maneiras diferentes, por eles. Essa interação entre os stakeholders é fundamental para a indústria da música, pois ela molda o cenário no qual as estratégias e marketing se tornam importantes.

No trabalho Pavão e Barth (2022) é analisado que a banda The Maine utilizava o marketing de relacionamento como sua principal ferramenta de ação, buscando entender as necessidades do seu público e trabalhando suas estratégias para atender os desejos dos fãs e seguir encantando-os. Através de ações como a turnê *Free for All*, o lançamento do álbum *Lovely, Little, Lonely* e os *meet and greets* realizados no Brasil, a banda buscou estreitar o relacionamento com seus fãs e gerar o sentimento de pertencimento, fazendo com que os consumidores do conteúdo se sentissem realizados com o incentivo a ponto de defender e divulgar o trabalho do grupo.

Barbery e Candell (2019), ao examinar músicos independentes no Equador constataram que eles buscam espaço no mercado sem uma estratégia de marketing prévia, o que resulta em um número limitado de artistas que conseguem se posicionar na mente do consumidor e ainda menos que conseguem internacionalizar-se com sucesso. Os autores apresentam um modelo de comunicação estratégica baseado em três ferramentas de marketing: branding pessoal, plano de mídia e promoção, que podem ser aplicadas por bandas e artistas para promover sua marca e alcançar seus objetivos.

Os autores Sanders, Phillips, Williams (2022) destacam, na pesquisa realizada com músicos canadenses, que eles tinham um foco em três agentes (*gatekeepers*) no mercado da música, para que suas carreiras fossem bem-sucedidas: gravadoras, outros músicos e consumidores. As estratégias externas incluem a definição do som pessoal através do gênero musical, a criação de um som único e o uso das redes sociais para construir relacionamentos com os *gatekeepers* da indústria. Já as estratégias internas incluem a evolução constante do som e a contagem com a sorte. O quadro 3 demonstra as estratégias identificadas em cada trabalho.

Quadro 3 - Estratégias dos músicos: principais achados em diferentes estudos

Autores	Estratégias
Barbery e Candell (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal branding</li> <li>Planos de mídia</li> <li>Promoção</li> <li>Internacionalização</li> <li>Foco na qualidade e diferenciação</li> </ul>
Sanders, Phillips e Williams (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mídias sociais para construir relacionamentos</li> <li>Definição do som pessoal por meio do gênero e criação de um som único</li> <li>Evolução sonora e motivação</li> <li>Contar com a sorte</li> </ul>
Pavão e Barth (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construção de marca</li> <li>Utilização de plataformas digitais</li> <li>Engajamento com os fãs</li> <li>Estratégias de lançamento de álbuns</li> <li>Promoção de shows e turnês</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Barbery e Candell (2019); Sanders, Phillips e Williams (2022) e Pavão e Barth (2022)

A estratégia de “contar com a sorte” na indústria da música, embora mencionada como uma possibilidade no texto, suscita atenção significativa. Confiar na sorte como o principal caminho para o sucesso é uma abordagem passiva e muitas vezes imprudente. Esse alerta surge da falta inerente de controle, imprevisibilidade e dependência de fatores externos, como algoritmos de streaming e exposição de influenciadores. Dar ênfase à sorte como um determinante-chave do sucesso negligencia o valor do planejamento proativo, do desenvolvimento de estratégias e da tomada de decisões informadas. Em uma indústria musical altamente competitiva e em constante evolução, essa abordagem pode limitar a capacidade dos músicos para

construir carreiras consistentes e sustentáveis. É prudente que os músicos adotem abordagens mais estratégicas e proativas para navegar com sucesso pelas complexidades da indústria da música.

Outras estratégias direcionadas às empresas podem, também, ser adotadas pelos artistas tais como:

**Posicionamento** – Segundo Ries e Trout (2009), posicionamento é a arte de criar uma posição única e distintiva na mente do consumidor para um produto, marca ou empresa. É sobre como o produto é percebido pelo cliente em potencial, não apenas o que o produto é. O objetivo é estabelecer uma posição forte e memorável na mente do consumidor, para que ele escolha a marca ou produto em relação aos concorrentes. De acordo com os autores é importante o posicionamento como estratégia fundamental para o sucesso de uma empresa, pois o objetivo é alcançar uma posição sólida e duradoura na mente do consumidor. Se uma empresa não cria uma posição forte e diferenciada na mente do consumidor, ela corre o risco de ser vista como mais uma opção no mercado, sem nenhum diferencial significativo em relação aos concorrentes. Isso pode levar a uma competição baseada em preço, o que pode ser prejudicial para a empresa, já que ela pode acabar tendo que reduzir seus preços para competir com os concorrentes. Além disso, uma empresa que não cria uma posição forte e diferenciada na mente do consumidor pode ter dificuldades para se destacar no mercado e atrair novos clientes (RIES; TROUT, 2009).

**Brand Equity** – Segundo Aaker (1992), Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos da marca, relacionados ao nome e símbolo da marca, que podem adicionar ou subtrair valor ao produto ou serviço oferecido. O autor afirma que, além disso, o Brand Equity oferece valor tanto para os clientes quanto para a empresa. O valor da marca pode afetar a decisão de compra dos consumidores. Segundo o autor a organização para conseguir um bom valor de marca deve desenvolver as seguintes dimensões:

- Lealdade à marca: Refere-se à disposição do consumidor em escolher repetidamente a mesma marca em detrimento de outras marcas concorrentes.
- Consciência da marca: Refere-se ao grau em que os consumidores reconhecem e lembram da marca.

- Qualidade percebida: Refere-se à percepção do consumidor sobre a qualidade do produto ou serviço oferecido pela marca.
- Associações à marca além da qualidade percebida: Refere-se às associações que os consumidores fazem com a marca, como valores, personalidade, história, entre outros.
- Outros ativos de propriedade da marca: Refere-se a outros ativos que a marca possui, como patentes, marcas registradas e direitos autorais, que podem contribuir para o valor da marca.

O desenvolvimento do brand equity pode trazer as seguintes consequências positivas para a empresa: aumento das vendas e da receita, maior margem de lucro, maior participação de mercado, maior valor de mercado e maior vantagem competitiva, dentre outras (AAKER, 1992).

**Alianças estratégica** – As alianças estratégicas são reconhecidas como ferramentas essenciais para alcançar e manter uma vantagem competitiva, uma vez que oferecem a oportunidade de buscar qualidade, tecnologia avançada e custos de produção mais baixos. É fundamental que as empresas analisem minuciosamente suas opções, garantindo que uma aliança seja a melhor escolha para suas necessidades, e que haja um planejamento abrangente que inclua expectativas detalhadas, requisitos e benefícios esperados (ELMUTI; KATHAWALA, 2001).

As alianças estratégicas representam uma ferramenta flexível para a aprendizagem, permitindo a transferência de conhecimento entre empresas parceiras. Além disso, elas servem como um meio altamente eficaz para acessar capacidades tecnológicas e outras habilidades complexas. É fundamental compreender o sucesso de uma aliança em nível organizacional através de dados financeiros e contábeis (MAMÉDIO *et al.*, 2019).

No contexto atual, no mundo digital, colaborações entre marcas, conhecidas como *collabs*, são alianças comuns entre empresas que ampliam o alcance e reforçam as identidades das marcas. Essas parcerias unem os valores de uma marca à outra, resultando em ações inovadoras que alcançam um público mais amplo. É fundamental escolher cuidadosamente os parceiros para garantir uma boa imagem. As *collabs* visam combinar conceitos de produtos e ideias, gerar receita, aumentar a visibilidade

da marca, promover a inovação e criar experiências que agreguem valor ao cliente BEN-HUR (2022).

**Estratégia de crescimento** – Segundo Ansoff (1990) as empresas podem crescer por meio de quatro estratégias principais: penetração de mercado, desenvolvimento de produto, desenvolvimento de mercado e diversificação. A penetração de mercado envolve o aumento das vendas de produtos ou serviços existentes para clientes atuais. O desenvolvimento de produtos envolve o lançamento de novos produtos ou serviços para clientes atuais. O desenvolvimento de mercado envolve o lançamento de produtos ou serviços existentes para novos clientes. A diversificação envolve o lançamento de novos produtos ou serviços para novos clientes.

Ansoff (1990) argumentou que essas quatro estratégias são inter-relacionadas e que as empresas podem usar uma combinação delas para alcançar seus objetivos de crescimento. Ele também argumentou que as empresas devem escolher as estratégias que sejam mais adequadas às suas capacidades e recursos.

**Marketing de relacionamento** – A longevidade de uma empresa no mercado não garante vantagem sobre as mais novas no relacionamento com os clientes. O segredo está na cultura e ideias da liderança sobre relacionamento, orientação para o mercado e proposta de valor ao cliente. Empresas que valorizam o relacionamento e são proativas em atender às necessidades dos clientes têm mais sucesso no marketing de relacionamento, o que resulta em uma imagem melhor e maior lucratividade. Investir nessa estratégia é valioso e pode fortalecer os laços com os clientes (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007).

O marketing de relacionamento busca atrair e reter clientes, construindo relações duradouras baseadas em confiança e comprometimento. Essa estratégia visa oferecer valores adicionais aos clientes e promover o compartilhamento desses valores ao longo do tempo, resultando em diferenciação competitiva para as empresas (BITAR, 2018).

**Amor à marca (Brand love)** – O amor à marca é uma abordagem que é capaz de prever a lealdade, a propaganda boca a boca e resiste as informações negativas para

a marca. Essa abordagem pode ser aplicada mesmo em marcas menos emocionais. Um exemplo de marca que gera este tipo de sentimento em seus consumidores é a Apple que se conecta de forma significativa com as preferências e identidade dos consumidores, gerando paixão e apego emocional (BATRA; AHUVIA; GAGOZZI, 2012).

À medida que exploramos as diversas estratégias de marketing que podem ser empregadas no contexto musical, é essencial compreender também a importância do mix de marketing na indústria da música. O mix de marketing é um conjunto de elementos que as bandas e artistas utilizam para promover e posicionar sua música no mercado. Neste próximo tópico, será explorado o do mix de marketing no contexto musical.

## 2.5 O MIX DE MARKETING NA MÚSICA

Os profissionais que trabalham com o marketing devem entender as necessidades dos consumidores, de modo que os produtos venham a suprir essas necessidades. Os profissionais de marketing procuram precificar o produto de forma correta, disponibilizá-lo no mercado e lembrar, motivar e informar o cliente (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011).

De acordo com Hull, Hutchison e Strasser (2011), historicamente, a função de marketing das gravadoras consistia em distribuir os discos para as lojas de varejo e promover a execução das músicas do artista, nas rádios. Com a mudança do negócio fonográfico, o marketing acabou englobando várias atividades dentro das gravadoras, como a publicidade, a propaganda, a promoção de vendas e, mais recente, a promoção de vídeos, patrocínios corporativos, marketing de novas mídias e suporte a turnês. De acordo com esses autores, o conceito dos quatro Ps do marketing (produto, preço, promoção, praça) descreve, em um nível básico, as principais funções do marketing.

A seguir, será feita uma breve descrição dos quatro Ps de Marketing que se popularizou, em 1960, por Jerome E. McCarthy (1978), em seu livro *Basic Marketing:*

a *managerial approach*, sendo eles produto, praça, promoção e preço. Também é conhecido como o Mix de Marketing, que será aqui aplicado na indústria da música. De acordo com Goi (2009), embora existam críticas e propostas de abordagens expandidas, os 4Ps continuam sendo uma parte fundamental do mix de marketing. O modelo simplificado ainda é amplamente utilizado e muitos livros-texto de marketing são organizados em torno dele. Apesar das discussões sobre sua aplicabilidade e relevância em contextos modernos de marketing, os 4Ps permanecem como uma estrutura central e relevante para orientar as estratégias de marketing" (GOI, 2009).

### 2.5.1 Produto

O produto é a base para que se desenvolve os demais componentes. Quando se observa que um mercado está sendo mal atendido, surge a possibilidade para que novos produtos apareçam para suprir uma demanda não atendida. Nas indústrias, para criar um novo produto, a responsabilidade recai sobre a pesquisa e o desenvolvimento (P&D), já na indústria musical esta é função do Artista e Repertório (A&R<sup>5</sup>) e produção (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011).

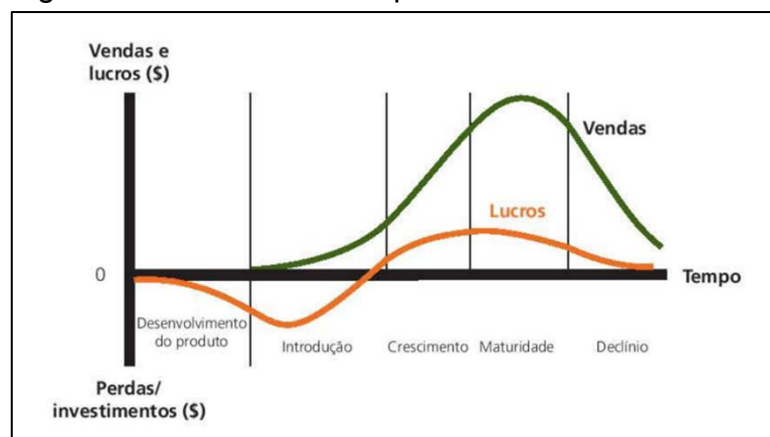
Alguns artistas são relutantes e enxergam uma conotação negativa com o uso da palavra "produto", quando esta faz alusão a sua obra, pois eles possuem uma concepção de que a arte não é "produto". Entretanto, o profissional de marketing usa, frequentemente, esta palavra, porque possui uma referência a um volume de vendas de cópias produzidas em massa desse trabalho criativo (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011).

Segundo Hull, Hutchison e Strasser (2011), o lançamento de um disco ou a carreira de um artista possuem vendas onde os lucros podem variar conforme o tempo passa, isso é conhecido como ciclo de vida de um produto (figura 6). Os estágios são: introdução, crescimento, maturidade, declínio e retirada.

---

<sup>5</sup> É um departamento dentro de uma gravadora responsável por encontrar novos artistas para gravar. Também são responsáveis por selecionar músicas de outros artistas para gravar, isso porque muitas vezes o artista não grava apenas suas próprias composições (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011).

Figura 6 - Ciclo de vida do produto



Fonte: Hull, Hutchison e Strasser (2011)

A fase de desenvolvimento do produto é onde há aplicação de investimentos e, como não existem vendas, os custos aumentam. Nesta fase, tudo começa partindo da ideia e seu desenvolvimento.

A fase de introdução possui um crescimento lento, à medida que vai inserindo o produto no mercado. Caracteriza-se por baixos lucros, devido às despesas para o lançamento do produto e as vendas não atingiram a economia de escala. O lucro tende a aumentar, na fase de crescimento, pois o produto aumenta o seu nível de popularidade.

Na fase de maturidade, o mercado está saturado, a maioria dos consumidores já adquiriram o produto e a consequência é um nivelamento nas vendas. A fase de declínio se caracteriza pela queda de vendas e dos lucros (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Adiante, normalmente o produto é retirado do portfólio, pois deixa de oferecer lucro (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011).

O ciclo de vida do produto é influenciado pela posição do artista no mercado, sendo determinado se ele é novo ou já estabelecido. Essa distinção tem impacto significativo nas estratégias de introdução e lançamento de um álbum, bem como nos planos de marketing adotados. Por exemplo, um artista já consolidado e popular, já pode contar com vendas intensas, a partir do lançamento. Para um artista novo, a fase de introdução pode ser mais lenta, pois ainda não tem uma base de fãs, situação que pode ser revertida, à medida em que ele faz turnês para se tornar popular (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011).

Os autores Juniu, Tedrick e Boyd (1996) enfatizam que, antes de uma apresentação para o público, existe o ensaio que é uma etapa essencial na preparação dos músicos. Ele desempenha um papel fundamental no aprimoramento e na garantia de um desempenho de qualidade diante do público.

### 2.5.2 Preço

De acordo com Hull, Hutchison e Strasser (2011), o preço de um produto é estabelecido, a fim de obter maximização de vendas e lucros para a gravadora. Para isso, usa-se uma combinação de três estratégias de preços (quadro 4).

Quadro 4 - Estratégias para precificação de produtos

Preço baseado em custo	A empresa determina todos os custos (fixos e variáveis) e despesas e o valor é adicionado ao produto visando obtenção de lucro
Preço baseado na concorrência	Faz-se um levantamento de preços da concorrência para determinar a precificação do produto, no mercado atuante. O valor do produto pode ser superior, igual ou inferior ao concorrente. Essa determinação de preço vai depender dos clientes, imagem do produto, fidelidade do consumidor, entre outros fatores
Preço baseado no consumidor	É um preço que o consumidor acha justo para o produto. Se o consumidor acha que o valor é justo. A gravadora pode, se os custos do produto não forem muito altos, aproveitar o sucesso e o lucro das vendas.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hull, Hutchison e Strasser (2011)

Hoje, cada vez mais, o consumo de música se dá por meios do *streaming* e isso acarreta uma nova cobrança e distribuição de valores para o artista (ZHAO, 2016).

Os serviços de *streaming* possuem controle sobre valores das músicas, em sua plataforma e, desta forma, o músico independente deve ficar atento com relação ao custo e despesas, pois muitos artistas alegam não conseguirem lucratividade nessas

plataformas. O padrão, adotado pelas grandes empresas, para repasse de valores aos artistas obedece ao seguinte cálculo: o dinheiro gerado pela assinatura do serviço de *streaming* é dividido pelo total de execuções das músicas e esse dinheiro é distribuído, proporcionalmente, aos músicos. Esse modelo recebe muitas críticas, por ser injusto com os artistas menos populares, ficando eles com um valor por execução muito baixo (GHEDIN, 2021).

### **2.5.3 Promoção**

Existem vários elementos no plano de marketing que ajudarão na promoção de um artista ou um produto musical gravado. Entretanto, são os recursos que irão determinar quais objetivos, dentro desse plano, serão prioridades. O marketing de um artista já estabelecido e popular se concentraria em colocar sua imagem, nas mais diversas mídias, como televisão, rádios, revistas. Por outro lado, uma banda com recursos limitados poderia focar, na sua região geográfica, a área onde promove suas apresentações ao vivo (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011).

Segundo Hull, Hutchison e Strasser (2011), para promover gravações, os componentes usados incluem “publicidade, propaganda, promoção de rádio, promoção de varejo, videoclipes musicais, marketing de base, marketing de novas mídias, turnês, mercados e produtos especiais” (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011, p. 480).

Segundo D. Baskerville e T. Baskerville (2017), as atividades de divulgação e relações públicas na indústria musical desempenham um papel crucial na criação de um "entusiasmo" em torno dos artistas e seus lançamentos. Esse "entusiasmo", que pode ser gerado por meio de entrevistas, aparições em mídias tradicionais e online, e campanhas de divulgação, tem o objetivo de garantir uma ampla cobertura em revistas, jornais e sites. Além disso, diferentes tipos de publicações, como revistas mensais, jornais diários, semanais e fanzines, são utilizados como meios para alcançar o público-alvo e promover os artistas, com cada tipo de publicação direcionado a diferentes nichos e interesses musicais. Essas estratégias visam aumentar a visibilidade e a repercussão do trabalho dos artistas, contribuindo para o sucesso na indústria musical.

A fidelização dos clientes é essencial para o sucesso das empresas, permitindo aumentar os preços e gerar lucro por meio do boca a boca. Clientes satisfeitos valorizam mais a empresa, possibilitando maiores preços. A recomendação positiva gera visibilidade, mais clientes e maior demanda, resultando em lucros e estabilidade no mercado competitivo. (SERRALVO, 2006). Essa estratégia pode ser aplicada no meio artístico para com o seu público.

#### **2.5.4 Praça**

Os locais onde eram destinadas as vendas de música gravada sofreram mudanças, nos últimos anos, sendo que alguns pontos, simplesmente, deixaram de existir (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011). O principal objetivo do marketing com relação a distribuição é disponibilizar as músicas, em locais de fácil acesso e mais comuns para compra, dessa forma, oferecendo conveniência aos clientes (ZHAO, 2016).

Segundo Hull, Hutchison e Strasser (2011), a internet proporciona uma vantagem com relação à disponibilização da música gravada. Não há necessidade de estoques cheios e a música gravada está sempre à disposição da demanda, a qualquer momento, ao contrário de uma unidade física, pois o disco teria que estar disponível no estoque. Além disso, há uma redução muito significativa dos custos.

Outro ponto que esses autores levantam é que essa transformação proporcionou uma certa igualdade, na distribuição digital, uma vez que, agora, artistas emergentes podem escolher distribuir na internet, não precisando mais arcar com altos custos ligados ao modo antigo de distribuição de música.

Dessa forma constata-se que não basta o artista gravar uma música e colocar na internet para obter sucesso, a consolidação de um músico ou banda no mercado musical está ligado na combinação de talento e gestão (SALAZAR, 2015).

No próximo tópico, será apresentado o universo do marketing digital, uma ferramenta para conectar empresas com seus clientes e, no contexto da música, artistas e bandas com seu público.

## 2.6 MARKETING DIGITAL

As organizações foram afetadas pelas mudanças sociais e comportamentais, em consequência da globalização e o surgimento da internet e sua expansão (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Na atualidade, as empresas procuram estar onde os seus consumidores passam a maior parte do tempo, e desta forma se fazer conhecer ou fortalecer o vínculo já estabelecido (MORAIS; BRITO, 2020).

Anteriormente, apenas as mídias tradicionais (rádio, televisão, jornal e revista) exerciam grande influência nos consumidores, mas, agora, isso também ocorre, por intermédio da internet, principalmente, através das redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros (MORAIS; BRITO, 2020). Dessa forma, as empresas estão cada vez mais marcando seu "território", nas redes sociais, uma adaptação para seus negócios frente a grande adesão dos usuários a essas plataformas digitais (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Segundo Gomes e Reis (2015), em consequência disso, surge o marketing adaptado aos meios digitais, conhecido como

Marketing Digital, que também pode ser chamado eMarketing, Derivou-se do Marketing "tradicional", que são ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao meio eletrônico, que tem a finalidade de expor e divulgar trabalhos e produtos de Empresas, de uma forma simples, rápida e que proporcione liberdade ao usuário para navegar, através de ferramentas digitais (GOMES; REIS, 2015, p. 53)

O Marketing Digital se inicia com o desenvolvimento de um plano de marketing, que visa os objetivos, determinação do público alvo, análise ambiental, escolha dos produtos, entre outros. Além disso, conhecer a plataforma onde a empresa irá atuar nas redes sociais é fundamental para obtenção de sucesso (SILVA, 2018). As redes sociais contribuem com diversas funções dentro do Marketing Digital. Hoje, o fator social, que são os amigos, a família ou os seguidores de uma rede social, é muito forte. A maioria das pessoas confiam mais nas opiniões do fator social para adquirir um produto ou serviço (PEREIRA, 2019).

As empresas podem se utilizar das vantagens que o Marketing Digital pode proporcionar. Através dele, a empresa pode obter uma maior aproximação com o

público, fazendo com que essa relação do público e empresa seja mais forte. Pode obter um maior alcance em suas publicações, porque diferente dos materiais físicos para divulgação, que possuem influência local, a divulgação virtual não possui fronteiras tendo um alcance global. A possibilidade de controle dos resultados também é um diferencial vantajoso, pois a quantidade de acesso, cliques e visitas são mensurados em tempo real e dessa forma podem auxiliar em novas criações de anúncios ou propagandas digitais (GOMES; REIS, 2015).

Outro ponto importante para o marketing digital, que ajuda o profissional envolvido nessa área, é o modo como ocorre uma compra online, deixando rastros nessa jornada, sendo assim computadorizados e permitindo uma análise mais aprofundada desses dados (PEREIRA, 2019). Essa característica, de geração de dados digitais, também permite as empresas utilizarem outro tipo de estratégia do marketing digital, as propagandas definidas por relevância (PEREIRA, 2019). Por exemplo, a empresa Google que

Monitora o perfil de seus usuários e tenta exibir anúncios que julga serem interessantes para cada pessoa. Isso explica o fato de depois de um usuário pesquisar, sapatos, por exemplo, aparecerem diversos anúncios de modelos de sapatos ou marcas deles em seu dispositivo eletrônico. Essa prática também pode ser feita por marcas. Depois de um cliente buscar um certo tipo de produto, em algum site, aquela marca entenderá seu interesse por aquilo e mostrará outros semelhantes ou outras opções (PEREIRA, 2019, p. 174)

Diante das possibilidades oferecidas pela tecnologia e internet, o marketing digital pode ser adotado pelas pequenas empresas e disputar, com as grandes empresas, a atenção e conquistar novos consumidores (PEREIRA, 2019).

O custo é também uma característica atrativa no Marketing Digital, o Facebook por exemplo, é uma ferramenta que o usuário consegue um baixo ou custo inexistente e ampla divulgação do produto ou serviço, além de oferece uma operacionalização quase que intuitiva (DO CANTO, CORSO, 2017).

O marketing digital não é uma atividade simples, requer dedicação e tempo do profissional envolvido. Ele fica encarregado de criar conteúdo relevante, publicações que despertem interesse do usuário e outros tipos de estratégias como sorteios, promoções e descontos. Se bem planejado, pode aumentar a lucratividade da empresa

e de forma transparente mostrar para o público o relacionamento com seus clientes, através de interações nas redes sociais (GOMES; REIS, 2015).

### **2.6.1 Redes sociais**

A mídia social pode ser vista de várias maneiras. Em termos práticos, é composta por tecnologias digitais, como aplicativos e websites, que permitem que as pessoas compartilhem conteúdo e informações online em redes sociais. Isso inclui plataformas populares como Facebook, Instagram e Twitter (APPEL, 2020).

De acordo com Appel (2020), as redes sociais são locais digitais onde as pessoas conduzem partes significativas de suas vidas, indo além das tecnologias específicas e enfocando o que as pessoas fazem nesses ambientes. As redes sociais se tornaram um ecossistema complexo de comportamentos, interações e trocas envolvendo diversos atores, como indivíduos, empresas, organizações e instituições.

Além disso, as redes sociais também são consideradas um canal de marketing digital, onde os profissionais de marketing podem se comunicar com os consumidores por meio de publicidade. As redes sociais são ferramentas essenciais, pois elas permitem que as empresas se conectem com seus clientes de forma direta e personalizada, compartilhando conteúdo relevante e gerando engajamento. Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que as redes sociais são uma forma de comunicação bidirecional, na qual as empresas podem interagir com seus clientes de forma mais natural e humana. Isso permite que as empresas construam relacionamentos mais fortes com seus clientes e entendam melhor suas necessidades.

As redes sociais são uma ferramenta poderosa para a disseminação de informação e a geração de engajamento. Elas permitem que as empresas alcancem um público mais amplo e segmentado, e que criem experiências mais envolventes para seus clientes (ARAL; DELLAROCAS; GODES, 2013). Além disso, essas redes são um ecossistema complexo, que envolve diversos atores, como empresas, consumidores, influenciadores e mídia. Esse ecossistema cria oportunidades e desafios para as empresas, que precisam entender como se adaptar para obter sucesso (KIETZMANN et al., 2011).

As redes sociais são uma ferramenta essencial para qualquer empresa que deseja se comunicar e se conectar com seus clientes de forma eficaz. Elas permitem que as empresas construam relacionamentos mais fortes com seus clientes, entendam melhor suas necessidades e promovam seus produtos e serviços de forma mais eficaz.

Diante do exposto sobre as vantagens do marketing digital, não é de se surpreender que os grandes artistas da música se utilizem dessa ferramenta. Artistas como Anitta e Os Barões da Pisadinha possuem forte presença nas redes sociais e se conectam cada vez mais com seus fãs (PEREIRA, 2022). Benazzi e Donner (2012) também afirma que artistas da música independente utilizam as redes sociais para divulgar seus trabalhos e, também como os artistas citado acima, fortalecer e criar uma interação mais direta com o público.

No próximo tópico, o estudo adentrará na metodologia da pesquisa, explorando detalhadamente a condução da mesma. Serão apresentadas as estratégias de pesquisa utilizadas, as fontes de dados que fundamentaram a investigação, bem como as técnicas de coleta e análise empregadas para a extração de insights importantes para o estudo.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Orientada pelos objetivos, foi conduzida uma pesquisa qualitativa que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), possui o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador possui um contato direto com o objeto de estudo e seu ambiente. Sem a manipulação intencional do pesquisador, as questões são estudadas no ambiente em que elas se encontram.

Está inserida, também, nesse trabalho, a pesquisa descritiva que, segundo Triviños (1987), é um tipo de pesquisa que tem por objetivo, dentro da população estudada, conhecer a sua realidade. É o eixo principal deste estudo, que depois de conhecer essa realidade, o pesquisador procura descrever os fatos e fenômenos, "com exatidão".

Esse estudo também é classificado como bibliográfico, pois coloca o pesquisador em contato direto com assunto da pesquisa através de materiais que já foram explorados e escritos. Esses materiais publicados podem ser "livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet" (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

A pesquisa documental é uma abordagem que faz uso de uma ampla variedade de fontes, especialmente fontes primárias que não foram previamente analisadas por outros pesquisadores. Isso a diferencia da pesquisa bibliográfica, que se baseia em fontes que já receberam tratamento e análise. Essa metodologia é amplamente empregada nas ciências sociais (MARTINS; THEÓPHILO, 2016). Os documentos e análise documental podem ser usados como "uma estratégia complementar para outros métodos como a entrevista". (FLICK, 2004, p. 231). Essa análise auxiliou na comparação entre o que é explicitado nos documentos e o discurso emitido pelos artistas, ou seja, uma análise da comunicação digital e a relação com o público. Os documentos buscados foram as redes sociais dos músicos e, por meio destas, complementou-se o objetivo específico de identificar e analisar as ferramentas de comunicação utilizadas pelas bandas, em meios digitais.

Junto aos documentos foi feita uma análise preliminar que, de acordo com Cellard (2008), passa por verificação de cinco dimensões: o contexto, o autor ou autores, a autenticidade e a confiabilidade do texto, a natureza do texto, os conceitos-chaves e a lógica interna do texto. Assim, o pesquisador adquiriu uma interpretação coerente relacionada a temática ou indagações primárias. Em seguida, foi feita a análise propriamente dita com enfoque na comunicação digital.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista que, segundo Martins e Theóphilo (2016), é uma forma de compreender o significado que as pessoas atribuem a questões em contextos não pré-estruturados, sem seguir suposições do pesquisador. Em pesquisas acadêmicas, o roteiro de entrevista deve basear-se em teoria, mantendo um ambiente amistoso. Os informantes-chave são essenciais, fornecendo perspectivas, sugestões e corroborando evidências, o que melhora a qualidade da investigação. O uso de gravação deve ser avaliado com a concordância do entrevistado.

Optou-se por este instrumento, a entrevista semiestruturada, onde há vantagem de não possuir limite de duração, assim o aprofundamento do tema é possível. Fornece ainda uma maior interação entre o entrevistador e entrevistado em assuntos mais delicados podem ser abordados (BONI; QUARESMA, 2005).

A entrevista serviu para atingir objetivos específicos: identificar as atribuições atuais dos músicos, descrever as ações de marketing utilizadas e identificar e analisar as ferramentas de comunicação utilizadas pelas bandas. Os músicos selecionados foram compostos por artistas que não possuem contrato com gravadoras majors<sup>6</sup>, ou seja, bandas indies<sup>7</sup>, artistas denominados independentes, ou que possuem contrato com gravadora ou selos menores. O roteiro da entrevista pode ser consultado no apêndice do trabalho.

---

<sup>6</sup> Grandes gravadoras (VIVEIRO; NAKANO, 2008)

<sup>7</sup> Gravadoras independentes (VIVEIRO; NAKANO, 2008)

O roteiro foi composto por 21 questões. Foram enviados convites para 12 bandas, sendo que sete aceitaram, três não responderam à mensagem deixada na plataforma digital da banda e duas responderam de forma negativa a participação, alegando ter pouco tempo disponível.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, entre os dias 30 de junho e 11 de julho, em diferentes locais, como uma área externa de estúdio de ensaios, dependências da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), um bar e um estúdio de tatuagens. Esses locais foram escolhidos estrategicamente para facilitar o deslocamento das bandas entrevistadas. Na UFES e no parque, a acessibilidade foi considerada, enquanto o bar pertencia a um integrante de uma das bandas e o estúdio de tatuagens era de propriedade de outro membro das bandas entrevistadas.

As entrevistas com as bandas independentes foram gravadas para garantir uma documentação precisa e fidedigna dos dados coletados. Após a gravação, as gravações foram submetidas a um processo de transcrição automática. Esse procedimento consistiu em utilizar um serviço online especializado, que não é gratuito, para transformar os áudios das entrevistas em texto escrito. Essa abordagem foi adotada para agilizar o processo de transcrição e garantir a integridade das informações obtidas durante as entrevistas. O tempo das entrevistas realizadas com as bandas independentes variou, conforme apresentado no quadro 5.

Quadro 5 - Tempo das entrevistas

IDENTIFICAÇÃO	TEMPO DAS ENTREVISTAS
BANDA 1	33min15s
BANDA 2	25min32s
BANDA 3	1h10min12s
BANDA 4	1h00min16s
BANDA 5	1h35min48s
BANDA 6	1h13min31s
BANDA 7	1h23min57s

Fonte: Elaborado pelo autor

A média do tempo das entrevistas foi de, aproximadamente, 1 hora e 6 minutos, variando entre o menor tempo registrado de 25 minutos e 32 segundos e o maior de

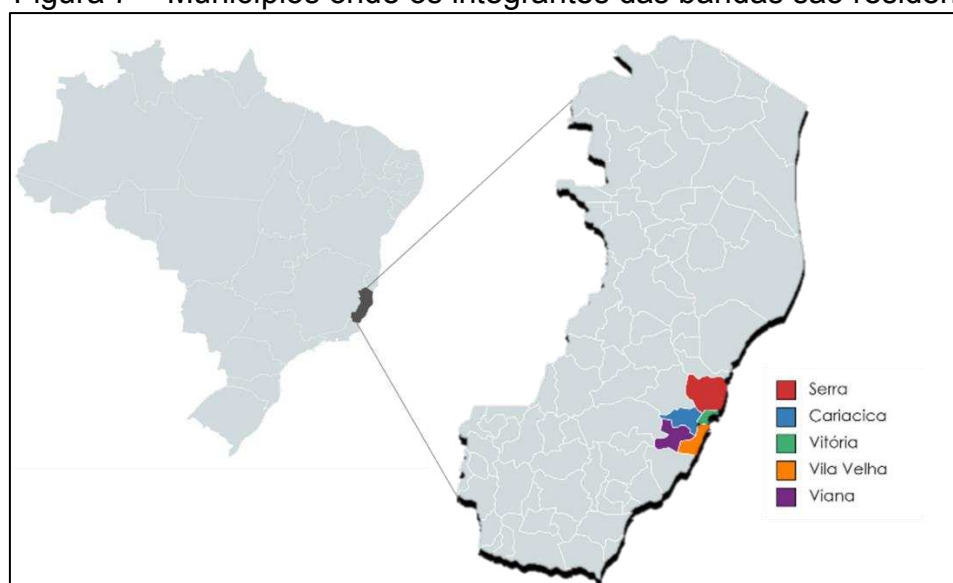
1 hora, 35 minutos e 48 segundos. Essa diversidade nos tempos de entrevistas proporcionou uma riqueza de informações, permitindo que os participantes expressassem suas opiniões e compartilhassem suas experiências de forma mais detalhada, em alguns casos, enquanto em outros, as entrevistas foram mais concisas e objetivas. A análise dos dados coletados considerou essa variação temporal como parte importante do estudo sobre as ações de marketing das bandas independentes e suas adaptações ao contexto atual do mercado musical.

### 3.3 BANDAS DE ESTUDO

As bandas que foram parte do objeto da pesquisa estão inseridas na vertente da música “rock” e englobam os seus subgêneros. Foram selecionadas bandas que possuem gravações de álbuns ou EP’s.

O recorte geográfico foi a Grande Vitória, no Espírito Santo, delimitando os artistas que foram estudados. O pesquisador é atuante há vários anos nessa área artística, pois também é músico. Portanto, por esse motivo, o acesso ao campo e o contato com os objetos de pesquisa foi facilitado. Outro critério de seleção de entrevistados foi feito a partir da acessibilidade do pesquisador. Os integrantes das bandas participantes da pesquisa são provenientes de diferentes municípios da Grande Vitória. Eles são residentes de Cariacica, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória, como indicado na figura 7.

Figura 7 – Municípios onde os integrantes das bandas são residentes



Fonte: Elaborado pelo autor

O quadro 6 mostra o perfil das bandas da pesquisa. Essas informações auxiliam na compreensão do panorama geral das bandas envolvidas na pesquisa, permitindo uma visão abrangente do contexto em que atuam.

Quadro 6 - Perfil das bandas participantes da pesquisa

Identificação	Nº de integrantes	Tempo de atividade	Local dos integrantes atualmente	Álbuns/EP gravados
BANDA 1	4	3 anos	Vitória/Serra	1
BANDA 2	3	4 anos	Vitória/Vila Velha	1
BANDA 3	3	5 anos	Vitória/Serra	1
BANDA 4	4	3 anos	Vitória/Serra	1
BANDA 5	5	8 anos	Vitória/Viana	3
BANDA 6	4	9 anos	Vila Velha	1
BANDA 7	4	3 anos	Vitória/Serra/Vila Velha	4

Fonte: Elaborado pelo autor

As bandas investigadas possuem uma formação variando de 3 a 5 integrantes. Elas têm uma trajetória que varia de 3 a 9 anos. Em relação à localização geográfica, os integrantes das bandas são residentes nas cidades de Serra, Vitória, Vila Velha e Viana, todas situadas no Espírito Santo. Além disso, todas as bandas analisadas possuem registros fonográficos, como álbuns ou EPs gravados, demonstrando o compromisso com a produção e a divulgação de seu trabalho.

O primeiro contato foi feito por meio das redes sociais (*Instagram* e *WhatsApp*). Após o aceite, foi marcado um local onde os integrantes da banda se sentiam confortáveis para a entrevista. Neste momento, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Houve um esclarecimento com relação aos procedimentos adotados na pesquisa, que obedeciam aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde. Foi firmado que as informações obtidas seriam analisadas, sendo garantido o sigilo; a privacidade; a retirada do consentimento em qualquer fase da pesquisa; o direito a buscar

indenização em caso de eventual dano dela decorrente; a confiabilidade dos resultados obtidos. Além disso foi fornecido o contato do pesquisador e também do Comitê de Ética com Seres Humanos do Campus de Goiabeiras da Universidade Federal do Espírito Santo.

### 3.4 SOFTWARE IRAMUTEQ

Na fase de análise, também foi utilizado o software Iramuteq como uma ferramenta auxiliar. Foi realizado um processo sistemático de organização e exploração dos materiais coletados, as entrevistas foram criadas com o auxílio do Microsoft Word e logo formatadas, corrigindo os vícios de linguagem e erros de digitação. Inicialmente, foi realizada uma leitura dos documentos para familiarização com o conteúdo e estabelecimento de objetivos e hipóteses. Em seguida, foram identificadas as unidades de registro e definidas as categorias a serem analisadas.

A análise dos dados foi conduzida utilizando técnicas estatísticas e ferramentas do software Iramuteq. Foram aplicadas estatísticas textuais clássicas, como classificação hierárquica descendente, análise de similitude e visualização de nuvem de palavras. Essas análises foram realizadas com base no corpus textual das sete entrevistas realizadas.

Para a preparação do corpus textual, seguindo as orientações de Camargo e Justo (2013), as entrevistas foram compiladas em um único arquivo de texto, onde cada entrevista foi identificada por uma linha de comando numerada sequencialmente. Em seguida, foram removidos caracteres especiais, como aspas, apóstrofes, hifens, cifrões, porcentagens, reticências e asteriscos, exceto nas linhas de comando que precediam cada texto e foram salvas como “corpus\_3”, que é uma das formas sugeridas pelos autores.

O arquivo foi salvo em formato de documento de texto com codificação de caracteres UTF-8, seguindo o padrão Unicode. Esse processo de organização e preparação dos dados permitiu a análise eficiente e precisa do conteúdo das entrevistas, facilitando a identificação de padrões, tendências e informações relevantes para a pesquisa.

Ao iniciar o Iramuteq, o programa carrega informações prévias sobre o corpus, como a contagem de textos, segmentos de texto, ocorrências de palavras, número de formas e hapax. Esses dados são úteis para entender a estrutura e características do corpus, antes de realizar análises mais detalhadas.

O corpus, neste caso, contém um total de sete textos. Esses textos foram divididos em 1275 segmentos para facilitar a análise. Cada segmento pode ser uma frase, parágrafo ou outra unidade definida para a análise dos textos. Isso permitiu realizar uma análise sistemática e abrangente dos dados coletados, identificando categorias temáticas, padrões e tendências presentes no corpus de textos.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados coletados será utilizada a técnica de análise de conteúdo, pois

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo (MORAES, 1999, p. 2).

A mensagem expressa um significado e um sentido. Ela pode ser verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada. Além disso, esse sentido não pode ser assinalado como ato isolado (PUGLISI; FRANCO, 2005). A análise de conteúdo, segundo Bardin (2016), utiliza uma reunião de várias técnicas de análise das comunicações com objetivo de obter a descrição do conteúdo da mensagem, por meio de procedimentos sistemáticos.

A análise de conteúdo pode oferecer uma abordagem qualitativa, quantitativa ou ambas. Bardin (2016) conceitua a análise de conteúdo como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

A análise de conteúdo quantitativa é uma técnica de pesquisa que envolve a contagem da frequência de determinados elementos em uma mensagem. A análise de conteúdo não quantitativa, por outro lado, não se baseia na frequência, mas sim em indicadores não frequências. Por exemplo, a presença ou ausência de um elemento pode ser tão ou mais significativa do que sua frequência.

As fases da análise de conteúdo, segundo Bardin (2016), podem ser estabelecidas da seguinte forma: fase de Pré-análise, é onde o pesquisador realiza atividades preliminares para preparar o material a ser analisado. Isso inclui a leitura flutuante do material, a escolha dos documentos a serem analisados, a formulação de hipóteses e objetivos, a referência dos índices e a elaboração de indicadores, e a preparação do material para análise.

A fase seguinte é a exploração do material, onde o pesquisador estabelece as unidades de registro e unidades de contexto. Uma vez que as etapas da pré-análise foram devidamente finalizadas, a fase de exploração do material nada mais é do que a aplicação sistemática das decisões já estabelecidas.

Por último, a fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, o pesquisador interpreta os resultados obtidos na análise e realiza inferências a partir dos dados. É o momento de extrair significados e conclusões dos documentos analisados, relacionando-os aos objetivos da pesquisa e às hipóteses formuladas. A interpretação dos resultados é fundamental para a produção de conhecimento e para responder às questões de pesquisa.

Por meio das fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos, são desenvolvidos procedimentos para que o pesquisador classifique os documentos gerados, a partir das entrevistas, sendo possível o agrupamento dos dados, de acordo com sua semelhança semântica para proceder a sua interpretação (BARDIN, 2016).

Após o processo de transcrição automática utilizando um serviço online, o pesquisador, ouviu atentamente as gravações e realizou correções pontuais nos trechos transcritos que apresentavam pequenos desvios. Esse processo de revisão

manual foi realizado com o objetivo de garantir a fidelidade às respostas e declarações dos músicos.

Quanto às categorias, elas foram estabelecidas a posteriori, neste estudo. As categorias podem ser estabelecidas tanto antes do trabalho de campo, durante a fase exploratória da pesquisa, quanto a partir da coleta de dados. No entanto, optou-se por utilizar categorias analíticas definidas após a coleta, devido à sua natureza mais específica, concreta e fundamentada em critérios lexicais (MINAYO, 2010).

Quanto a adoção do software como suporte na análise de conteúdo, essa adoção vem desde a década de 1960, desde então, o uso do computador na análise de conteúdo marcou um novo momento na aplicação dessa técnica, pois permitiu a ampliação da quantidade de dados, a manipulação de dados mais complexos, a rapidez na análise, o aumento do rigor, a flexibilidade, a reprodução e a troca de documentos entre pesquisadores, e a liberação do pesquisador para as tarefas mais desafiadoras e dependentes do exercício da criatividade e da reflexão. No entanto, o auxílio do computador não elimina as tarefas extenuantes do pesquisador, que continuam a exigir muita atenção, esforço, disciplina e paciência (COLBARI, 2014).

A utilização da ferramenta Iramuteq em conjunto com a análise de conteúdo de Bardin (2016) proporciona uma abordagem mais abrangente e eficiente no tratamento e análise dos dados textuais. Enquanto a análise de conteúdo de Bardin (2016) fornece um arcabouço teórico e metodológico para compreender o conteúdo e extrair significados dos textos, o Iramuteq oferece recursos tecnológicos que agilizam e aprimoram a análise. Essa integração permite uma exploração mais aprofundada dos dados, identificação de padrões, tendências e relações entre as unidades de registro, facilitando a interpretação dos resultados e a produção de conhecimento em estudos que adotam a análise de conteúdo como metodologia de pesquisa. Portanto as fases da análise de conteúdo de Bardin (2016) com o Iramuteq foi utilizado da seguinte forma:

#### **A Fase 1 é a Pré-análise:**

Na pré-análise, ocorre a preparação dos dados para a análise (BARDIN, 2016). Nesse contexto, a utilização do Iramuteq pode incluir as seguintes atividades:

- Preparação do corpus textual: os dados das entrevistas são transcritos e inseridos no software Iramuteq, que serve como ferramenta para a organização e análise dos textos.
- Limpeza e correção: os textos são revisados e corrigidos, eliminando erros de digitação e realizando ajustes necessários para garantir a integridade dos depoimentos.

### **A fase 2 é a Exploração do material:**

Durante a exploração do material, as unidades de registro são codificadas e categorizadas (BARDIN, 2016). O Iramuteq pode ser utilizado para:

- Codificação: as unidades de registro, como trechos relevantes das entrevistas, são selecionadas e codificadas utilizando o software Iramuteq.
- Análise estatística: o Iramuteq oferece recursos estatísticos que permitem a análise de frequência de palavras e expressões nos textos, auxiliando na identificação de padrões e tendências emergentes.

### **A fase 3 é o Tratamento dos resultados:**

Na fase de tratamento dos resultados, as categorias emergentes são interpretadas e analisadas (BARDIN, 2016). O Iramuteq oferece recursos que facilitam essa análise, tais como:

- Classificação hierárquica descendente: o software permite a realização da classificação hierárquica descendente, agrupando as unidades de registro em categorias temáticas e subtemáticas, com base na similaridade semântica identificada nas entrevistas.
- Visualização de nuvem de palavras: o software oferece recursos para a visualização de nuvens de palavras, destacando as palavras mais frequentes nos textos, auxiliando na identificação de temas e conceitos relevantes.

Na fase 2 e 3 da análise, o Iramuteq desempenhou um papel fundamental ao agilizar o processo de formação das categorias. Inicialmente, o software identificou as unidades de registro, que consistiam em trechos relevantes das entrevistas (figura 8), e agrupou essas unidades em categorias temáticas e subtemáticas com base na similaridade semântica identificada nas respostas dos participantes. Com os achados

fornechos pelo Iramuteq, procedeu-se a uma leitura detalhada dos trechos onde as palavras mais relevantes estavam presentes, a fim de compreender o contexto em que essas palavras foram utilizadas. Essa análise contextual foi então combinada com o contexto geral da pesquisa, incluindo a pergunta de pesquisa e os objetivos do estudo, possibilitando a nomeação adequada das categorias formadas.

Figura 8 - Unidade de registro no contexto da frase

pourcentage	chi2	Type	forme
66.67	109.02	ver	gravar
40.56	97.37	nom	música
88.89	72.64	nom	formação
80.0	62.35	nom	guitarra
60.53	58.36	nom	letra
81.25	51.65	nom	bateria
66.67	47.09	nom	estúdio
64.0	44.07	nom	produção
90.0	41.29	nom	pedro
48.94	39.87	nom	álbum
100.0	37.13	nom	esposo
81.82	35.97	nom	guitarrista
81.82	35.97	nr	riff
51.52	32.11	nom	clipe
100.0	31.8	nom	rafael
100.0	31.8	nom	melodia
66.67	29.18	nr	vini
66.67	29.18	nom	baixista
41.82	28.92	ver	lançar
69.23	27.86	nom	gravação

\*\*\*\* \*entrev\_05

\*\*\*\* \*entrev\_01

música metal qualquer coisa do tipo com elementos brasileiros e tal então a gente nesse período todo aí há um ano atrás a gente estava **gravando** nosso álbum ficamos um álbum **gravando**

\*\*\*\* \*entrev\_06

\*\*\*\* \*entrev\_03

\*\*\*\* \*entrev\_01

\*\*\*\* \*entrev\_05

é isso agora quando a gente está dentro do estúdio **gravando** esse é um lugar onde eu sou democrático demais às vezes até me arrependo porque quando a gente estava fazendo esse disco

\*\*\*\* \*entrev\_07

Fonte: Gerado pelo Iramuteq

A incorporação do software Iramuteq na análise de conteúdo de Bardin (2016) apresenta-se como uma estratégia eficaz e sistemática, fortalecendo a abordagem qualitativa e quantitativa adotada. O uso do software contribuiu significativamente nas fases cruciais da pesquisa, proporcionando uma análise mais aprofundada dos dados, identificação de padrões e tendências, e facilitando a interpretação dos resultados.

### 3.6 COMPORTAMENTO DAS BANDAS NA ENTREVISTA

Os músicos que participaram da entrevista demonstraram grande receptividade. Eles viram a entrevista como uma oportunidade para expressarem suas opiniões e compartilharem suas perspectivas, transformando-a em um momento de engajamento e colaboração. A disposição dos músicos em participar da pesquisa foi notável, refletindo um interesse genuíno e uma valorização da importância de contribuir para o estudo das ações de marketing das bandas independentes.

Para os músicos, a entrevista representou uma oportunidade valiosa para que pudessem expor suas visões sobre o cenário musical independente e suas estratégias de marketing. Eles reconheceram a importância de compartilhar suas experiências e práticas, entendendo que isso poderia contribuir para uma melhor compreensão e análise das ações de marketing nesse contexto específico.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Antes da análise interpretativa dos dados, serão apresentados os dados estatísticos proveniente do software Iramuteq (figura 9). Ele identificou sete textos, o que corresponde exatamente às sete entrevistas realizadas e transcritas, ou seja, não houve erro na codificação do corpus. Esses textos foram divididos em 1275 segmentos.

Figura 9 – Primeiras informações do programa Iramuteq

The screenshot displays the Iramuteq 0.7 alpha 2 interface. On the left, a tree view shows the corpus structure under 'Textual corpus', with 'corpus\_3\_corpus\_2' selected. The main window shows the 'Description corpus\_3\_corpus\_2' tab with the following statistics:

Statistiques	Value
Number of texts	7
Number of text segments	1275
occurrences	44668
Number of forms	4471
Número de hapax	2255 - 50,44 % des formes - 5,05 % des occurrences

Arrows in the original image point to these statistics. The interface also shows a menu bar with options like 'Arquivo', 'Edição', 'Visualizar', 'Análise de matriz', 'Análise de texto', and 'Ajuda'. The status bar at the bottom indicates 'Pronto' and 'Bem vindo'.

Fonte: Elaborado pelo autor com Iramuteq 0.7

Ao realizar a contagem das palavras no corpus, foi identificado um total de 44668 ocorrências. Isso significa que, somando todas as palavras presentes nos textos, obtivemos esse número. No corpus, foram encontradas 4471 palavras únicas, ou seja, formas diferentes de palavras que foram utilizadas nos textos. Por fim, dentre essas palavras únicas, existem os hapax, que são palavras que aparecem apenas uma vez no corpus. No caso, foram identificados 2255 hapax. Isso representa 5,05% das ocorrências totais de palavras no corpus e 50,44% das formas únicas presentes no corpus.



(clusters) em que os segmentos de texto de um corpus são sucessivamente particionados em função da coocorrência de formas lexicais” (SOUSA, 2021, p. 1553).

Durante a análise, utilizando a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), foram identificados seis clusters distintos. Dos 1275 segmentos de texto avaliados, a CHD classificou e agrupou 1091 segmentos, representando 85,57% do total. Esses segmentos foram organizados em seis clusters com base em semelhanças nas palavras utilizadas. Esses clusters representam categorias ou grupos temáticos que emergiram da análise, permitindo uma melhor compreensão das características e padrões presentes nos dados textuais.

Após a análise inicial resultar em seis clusters, uma revisão mais detalhada revelou que dois clusters eram semelhantes, levando à união e redução para cinco clusters. Essa reorganização proporcionou uma visão mais abrangente e precisa das estratégias adotadas pelas bandas.

Essa combinação de informações revela a estrutura e a distribuição dos segmentos classificados na análise CHD, contribuindo para uma análise mais aprofundada do corpus textual. A Figura 11 apresenta o dendograma, que ilustra as classes resultantes das divisões do conteúdo. Vale ressaltar que a nomeação das classes não obedece a uma posição hierárquica, por exemplo, a classe com nível 1 não significa que ela é mais significativa que as outras.

Figura 11 - Dendograma da CHD



Fonte: Elaborado pelo autor com base no Iramuteq

A análise da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) revelou a importância relativa das diferentes classes nos segmentos de texto, fornecendo *insights* sobre as tendências temáticas presentes no corpus analisado. As porcentagens atribuídas a cada classe indicam a distribuição relativa dos segmentos de texto em cada categoria, refletindo a importância de cada classe dentro do corpus (CAMARGO; JUSTO, 2013). As informações de cada classe estão especificadas no quadro 7.

Quadro 7 – Classes, categorias e principais palavras que surgiram no software

CLASSE 1			CLASSE 2			CLASSE 3			CLASSE 4			CLASSE 5		
Identidade e expressão artística			Organização de shows e ensaios			Relação com o público e a cena musical			Produção musical e qualidade sonora			Gestão financeira		
(12,37%)			(17,51%)			(31,26%)			(15,95%)			(22,91%)		
Palavra	X <sup>2</sup>	%	Palavra	X <sup>2</sup>	%	Palavra	X <sup>2</sup>	%	Palavra	X <sup>2</sup>	%	Palavra	X <sup>2</sup>	%
Falar	51,68	27,5	Tocar	104,3	46,71	Fã	72,01	86,96	Gravar	109	66,67	Dinheiro	60,17	78,79
Escutar	49,76	66,67	Semana	77,17	72,22	Instagram	77,27	50,67	Música	97,37	40,56	Contar	42,16	69,7
Gosto	31,61	52,38	Show	64,28	40,26	Público	65,46	57,14	Letra	60,53	58,36	Banda	40,35	35,83
Novo	30,74	36,36	Marcar	46,21	91,67	Galera	55,24	40	Estúdio	66,67	47,09	Seguir	24,87	78,57
Representar	28,43	100	Ensaio	44,86	63,33	Conhecer	41,36	56,52	Produção	64	44,07	Manter	24,87	78,57

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Iramuteq

Na análise das palavras que compõem as classes e categorias, pode-se avaliar dois fatores que as tornam relevantes. O primeiro é a porcentagem (%), que mostra a frequência relativa de uma palavra dentro de uma classe específica. O segundo é o teste estatístico Qui-quadrado ( $X^2$ ), que avalia a associação entre a palavra e a classe, determinando se a presença ou ausência da palavra está relacionada à pertinência da classe (CAMARGO; JUSTO, 2013). Um valor alto para o Qui-quadrado indica uma maior relação ou associação entre a palavra e a classe correspondente (CARVALHO; MOTA; SAAB, 2020).

Após essa apresentação de dados obtidas com o software Iramuteq em conjunto com a análise de conteúdo, ainda nessa sessão será descrito o perfil das bandas participantes e, logo após, os achados referentes a cada categoria: comunicação e expressão artística, organização de shows e ensaios, relação com o público e a cena musical, Produção musical e qualidade sonora, promoção e gestão financeira e presença nas redes sociais e interação com fãs.

#### 4.1 PERFIL DAS BANDAS PARTICIPANTES

A BANDA 1 foi formada em 2020 em meio a pandemia. Ela procura, através da música pesada, representar a diversidade brasileira e fazer essa mistura toda que é o Groove Metal que vai desde ritmos com funk, congo com percussões até o Death Metal, estilo que foca em temas sombrios, agrega guitarras distorcidas, ritmo rápido e mudanças abruptas de tempo e possui bandas notáveis como Death, Morbid Angel, Cannibal Corpse, Carcass e Napalm Death.

BANDA 2 apresenta uma mistura cativante de indie rock<sup>8</sup>, psicodelia e surfe music<sup>9</sup>, que se tornaram suas marcas musicais distintas. Surgindo em 2019, em Vila Velha, o grupo tem como objetivo preencher a lacuna de bandas alternativas da região, trazendo uma proposta musical única.

A BANDA 3 foi formada em 2018, na cidade de Vitória. Suas letras mergulham em temas introspectivos, questionamentos existenciais e reflexões sobre a vida, refletindo as experiências pessoais dos integrantes. O som autoral da banda se destaca pela fusão de diversas influências musicais trazidas pelos seus membros. Entre os gêneros marcantes presentes em sua música estão o rock, indie rock, punk rock e MPB.

A banda BANDA 4, originária de Vitória, Espírito Santo, surgiu a partir de brincadeiras e piadas internas entre amigos na internet. Em 2020, lançaram um single com uma sonoridade voltada para o Grindcore<sup>10</sup>. No ano seguinte, lançaram um EP que mostrou influências do Punk, Thrash<sup>11</sup> e Heavy Metal Tradicional, combinadas com letras satíricas e cômicas.

---

<sup>8</sup> O indie rock, originado nos anos 90, destaca-se pelo apreço ao que não é popular. Bandas independentes ganharam notoriedade. Principais expoentes do gênero incluem Radiohead, Pixies, The Strokes, White Stripes, Coldplay (DUARTE, 2018).

<sup>9</sup> Surf Music é um estilo com pouco destaque no vocal, caracterizado principalmente por composições instrumentais. Essas músicas são conhecidas por sua intensidade, distorção sonora. Principais expoentes: Dick Dale, Surfari, Los Straitjackets e Retrofoguetes (DUARTE, 2018).

<sup>10</sup> O grindcore é um gênero musical extremo, derivado da fusão do punk/hardcore e death metal, caracterizado por músicas curtas, intensas, vocais agressivos e letras contestadoras, desafiando normas musicais (VIEIRA, 2021).

<sup>11</sup> Thrash metal é um subgênero do heavy metal com batidas rápidas, riffs de guitarra agressivos e letras que abordam temas como violência, crítica ao estado e economia, com vocais gritados. Principais Expoentes: Megadeth, Slayer, Anthrax, entre outros (DUARTE, 2018).

A BANDA 5 é uma banda com proposta sonora envolvente com influências do rock alternativo e cria um som atmosférico e introspectivo. As letras das músicas exploram os questionamentos existenciais e reflexões sobre a vida.

A BANDA 6 é uma banda com letras intensas, cantadas em inglês, e um som agressivo. A BANDA 6 se destaca pelo planejamento cuidadoso que resultou em um som único e diferenciado dentro do gênero Horror. Suas letras são inspiradas em temas de horror o que adiciona ainda mais intensidade e atmosfera sombria à sua música.

A BANDA 7 apresenta uma proposta sonora enérgica, fundindo influências do Grindcore e Thrash Metal. Seu estilo é caracterizado por melodias de guitarras graves, resultando em uma sonoridade pesada e agressiva. As letras das músicas abordam uma variedade de temas, frequentemente trazendo reflexões sociais e críticas ao sistema. A interpretação vocal varia entre tons melódicos e guturais<sup>12</sup>, entregues com intensidade pelo vocalista.

## 4.2 CATEGORIAS

Nesta pesquisa, explora-se categorias emergentes das entrevistas das bandas independentes, destacando as formas para divulgação e operacionalização para os artistas se manterem relevantes no cenário onde ocorreram mudanças tecnológicas e culturais. Nesta análise, serão examinadas as estratégias adotadas pelas bandas, assim como os desafios e oportunidades que elas enfrentam. Também será investigado como os músicos se adaptam a um público cada vez mais conectado.

### 4.2.1 Relação com o público e a cena musical

Essa categoria foi identificada como a mais relevante dentre as ações de marketing das bandas independentes, com uma expressiva porcentagem de 31,26%. Ela destaca a importância de conhecer e interagir com o público, estabelecendo uma

---

<sup>12</sup> O vocal gutural é uma técnica de canto que se caracteriza por uma voz profundamente grave e intensa, muitas vezes entoada com gritos, sendo amplamente utilizada nos diferentes subgêneros do metal (DORL, 2022).

relação próxima com os fãs e se envolvendo na cena musical local. Envolve a criação de conexões e o entendimento do contexto musical. Essa conexão é o que propõe o marketing de relacionamento (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007; BITAR, 2018).

Essa categoria também está relacionada a estratégia que envolve a utilização efetiva das plataformas digitais, especialmente o *Instagram*, *YouTube* e *WhatsApp*, além da oferta das músicas por plataforma de *streaming* para promover e divulgar a música das bandas. Envolve a construção de uma presença online sólida, o compartilhamento de conteúdo relevante e o estímulo ao engajamento dos seguidores.

A autora Kamp (2010) ressalta a importância do relacionamento e da identificação social para atrair o público. Isso significa que as pessoas tendem a se envolver com artistas e bandas que compartilham de seus interesses e valores. Essa conexão emocional é fundamental para criar uma base de fãs fiel e engajada.

Com o intuito de estabelecer uma conexão mais íntima e significativa com o público, a BANDA 4 ressalta a importância de ser reconhecida não apenas como músicos, mas também como verdadeiros "amigos da galera". Essa abordagem fortalece o vínculo emocional com os fãs, refletindo estratégias de marketing de relacionamento e do "amor à marca", semelhantes a empresas que valorizam o relacionamento com clientes e marcas que geram paixão e apego emocional.

Ao identificar que sua relevância é maior em regiões do interior, a BANDA 5 demonstra uma abordagem focada e estratégica, concentrando seus esforços de promoção nessas áreas específicas para aproveitar ao máximo as oportunidades locais. Essa estratégia é reforçada por Hull, Hutchison e Strasser (2011), que sugerem que bandas com recursos limitados devem direcionar suas promoções para suas regiões geográficas. Especialmente para bandas independentes, essa abordagem se mostra mais viável e eficaz, permitindo que tenham um impacto significativo em áreas próximas.

Além disso, a BANDA 2 também demonstra uma estratégia direcionada, colando panfletos com QR-Codes do álbum, na Universidade Federal do Espírito Santo

(UFES). Essa abordagem mostra o esforço para alcançar um público específico e localizado, o que pode resultar em maior visibilidade e engajamento.

Com relação a presença digital, Morais e Brito (2020) destacam que as empresas, devem procurar estar presentes onde seus consumidores passam a maior parte do tempo, visando fortalecer o vínculo já estabelecido ou se tornarem conhecidas. As bandas entrevistadas reconhecem que o Instagram é uma plataforma importante para a promoção de suas músicas, pois a faixa etária que mais consome suas músicas está concentrada nessa rede social. O público jovem e alternativo é atraído por suas músicas, e a pesquisa da Opnion Box<sup>13</sup> mostra que a faixa etária entre 16 e 29 anos representa um dos principais grupos de usuários do Instagram, com 83% utilizando a rede social com frequência. Por isso, as bandas direcionam seus esforços de promoção e divulgação para o Instagram, a fim de se conectar com o público que mais consome suas músicas.

O uso da rede social Instagram foi unânime como ferramenta de divulgação na internet, a BANDA 4 afirma que “as ferramentas para divulgação que a gente usa é o Instagram, Twitter. A gente tem o grupo no WhatsApp com o pessoal que curte a banda, tem mais de 100 pessoas lá. Tem gente do Brasil todo. A gente interage bastante lá”. Eles utilizam as redes sociais para se conectar diretamente com o público, mantendo uma interação constante e abrangendo fãs de diversas regiões do Brasil. Benazzi e Donner (2012) corroboram essa ideia, afirmando que artistas da música independente utilizam as redes sociais para divulgar seus trabalhos e criar uma interação mais direta com o público.

Com esse mesmo objetivo que os autores Benazzi e Donner (2012) afirmam, a BANDA 1 afirma que tenta sempre "estar próximo da galera. Mesmo a gente sendo tímido, assim, não sabendo como que funciona esse tipo de coisa. Mas tem um pequeno fã-clubes no Instagram. Eles postam de vez em quando alguma coisa nossa." Essa interação mais direta com os fãs reflete a estratégia da banda em utilizar as

---

<sup>13</sup> D'ANGELO, P. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Opinion box, 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

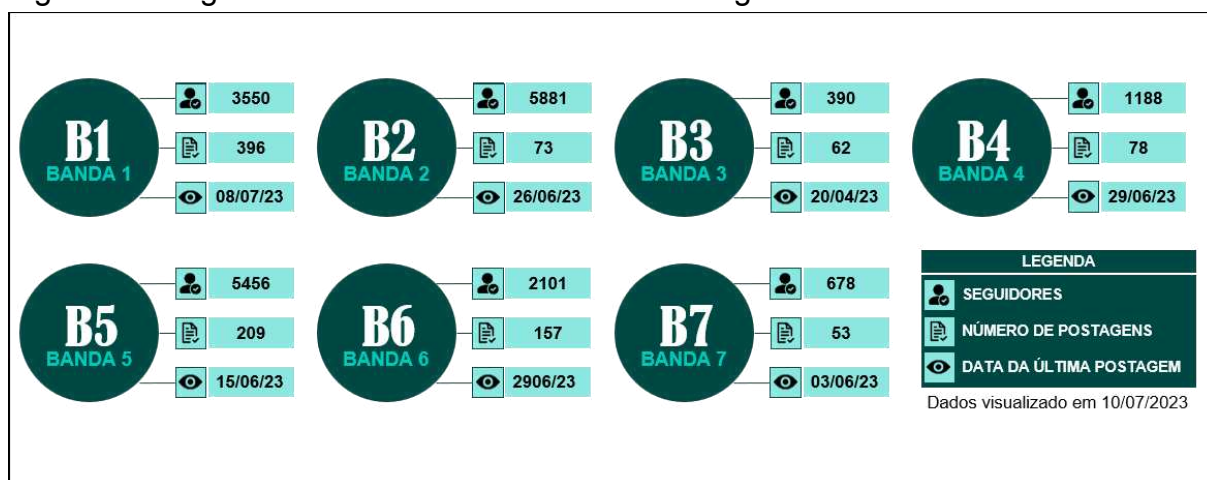
redes sociais como um meio de se conectar e compartilhar conteúdo com seu público de forma constante e próxima.

Com uma perspectiva diferente a BANDA 3 expressa a sua opinião contrária a utilização de postagens diárias dizendo se tratar de “uma lavagem cerebral. Eu acho assim uma coisa viciosa.” Essa fala indica uma visão crítica sobre o uso constante das redes sociais, destacando a percepção de que o compartilhamento frequente de conteúdo pode ser prejudicial e criar uma dependência.

#### 4.2.1.1 Análise documental das redes sociais das bandas

Ao constatar o Instagram das bandas percebe-se um menor número de seguidores e postagens que pode ser proveniente da posição crítica da banda (figura 12).

Figura 12 - Alguns dados sobre as bandas no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor

As postagens mais espaçadas ou mesmo ausente dessas plataformas pode ser uma das razões pelas quais a BANDA 3 possui menos seguidores. Enquanto outras bandas, permanecendo mais ativas nas redes, realizando postagens diárias ou semanais, mantém o público engajado. Mas ao analisar o engajamento, ou seja, as interações do público, a BANDA 3 através do site Pathsocial<sup>14</sup>, percebe-se que a banda não fica em último como mostra o quadro 8.

<sup>14</sup> Pathsocial. Instagram Engagement Calculator. Disponível em: <https://www.pathsocial.com/pt/instagram-engagement-calculator/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

Quadro 8 - Taxa de engajamento das bandas

Ordem Alfabética		Ordem por porcentagem	
Banda	porcentagem de engajamento	Banda	Porcentagem de engajamento
BANDA 1	9,2%	BANDA 4	13,9%
BANDA 2	6,9%	BANDA 7	9,7%
BANDA 3	6,4%	BANDA 1	9,2%
BANDA 4	13,9%	BANDA 2	6,9%
BANDA 5	3,4%	BANDA 3	6,4%
BANDA 6	3,6%	BANDA 6	3,6%
BANDA 7	9,7%	BANDA 5	3,4%

Fonte: Elaborado pelo autor com base no site Phatsocial

As bandas com poucos seguidores, mas alto engajamento, provavelmente adotam uma abordagem mais personalizada e centrada no público, cultivando uma comunidade de fãs leais e entusiasmados, o que proporciona um caminho promissor para o sucesso futuro. Sua presença no Instagram reflete essa estratégia, mostrando que elas cultivam uma comunidade ativa e participativa. O conteúdo de qualidade, a interação pessoal com os seguidores e a segmentação eficaz do público contribuem para seu sucesso na plataforma, com potencial para crescimento contínuo e fortalecimento da base de fãs.

É importante ressaltar que a presença nas redes sociais pode desempenhar um papel crucial na construção de uma base de fãs e na divulgação da música para um público mais amplo. Bandas que são mais ativas e consistentes nas redes sociais geralmente têm uma maior visibilidade e oportunidades de interagir e alcançar novos seguidores.

Essa categoria possui uma forte ligação com o elemento "promoção" do mix de marketing. Ao utilizar plataformas digitais como Instagram, YouTube e WhatsApp, além de oferecer suas músicas em plataformas de streaming, as bandas promovem e divulgam sua música para um público mais amplo. Através da criação de uma presença online sólida e do compartilhamento de conteúdo relevante, elas estimulam o engajamento dos seguidores, o que resulta em uma comunidade de fãs leais e entusiasmados. Essa interação direta com o público reflete a aplicação prática do

marketing de relacionamento, criando uma conexão emocional fundamental para o crescimento e o sucesso futuro das bandas independentes.

#### 4.2.2 Gestão financeira

Em segundo lugar, essa categoria obteve uma porcentagem significativa de 22,91%. As bandas entrevistadas apresentam diferentes abordagens financeiras em suas carreiras musicais independentes, e essas estratégias se relacionam diretamente com os desafios em relação à distribuição de valores para os artistas na era do *streaming*.

Diante da dificuldade de lucratividade nas plataformas de streaming a BANDA 1 se destaca pela venda de *merchandise*, especialmente camisetas, mesmo atuando em uma cena musical local considerada pequena. Esse enfoque comercial, alinhado ao modelo tradicional de venda de produtos físicos, pode ser uma resposta à questão levantada por Ghedin (2021) sobre a dificuldade de lucratividade nas plataformas de streaming.

As bandas enfrentam um dilema, pois não ganham com o streaming, mas precisam investir para tentar ganhar algo. A BANDA 3 enfrenta dificuldades com a monetização, afirmando que o retorno financeiro é quase nulo. Essa situação corrobora as críticas feitas por Ghedin (2021) sobre a injustiça na distribuição de valores para artistas menos populares, nas plataformas de *streaming*. A banda enfatiza a necessidade de investimento para obter algum retorno financeiro, o que reflete as dificuldades enfrentadas pelos músicos independentes para alcançar sustentabilidade em suas carreiras.

Na busca por arrecadações financeiras as bandas investem em outros produtos agregando valor a banda. A BANDA 4 destaca o sucesso inesperado nas vendas de camisetas, uma estratégia que resultou em momento financeiro positivo para a banda. Essa abordagem de venda de *merchandise* como fonte de receita pode ser uma alternativa à questão da baixa lucratividade nas plataformas de *streaming*, mostrando como o preço de produtos físicos pode ter impacto relevante no sustento das bandas. As vendas ocorrem através das plataformas digitais, demonstrando outro uso para as redes sociais.

A BANDA 5 também ressalta a relevância das vendas de *merchandise*, como camisetas e CDs, para financiar a banda e garantir sua continuidade. Essa abordagem comercial reforça a importância do "p" de preço na estratégia de marketing, já que a precificação adequada de seus produtos influencia diretamente a viabilidade financeira da banda. Também demonstra que, em 2015, já em uma era digital com a mídia CD quase rara, ainda conseguiram vender cópias da mídia física da banda “vendemos quase todos os discos na época, foi 1250 cópias, vendemos quase mil. Todo dinheiro que eu vendi os discos, o dinheiro que eu comecei a vender as camisetas, deu para pagar os custos, e ainda manter a banda por um tempo” (BANDA 5).

Explorando a visibilidade que as plataformas de música oferecem, a BANDA 6 as utiliza como uma forma de divulgação, mesmo que financeiramente pouco recompensadora. A banda declara que “divulga o som da banda, e coloca disponível, gratuito, para a galera ouvir na plataforma de áudio digital, só que não rende dinheiro. [...] é pouco dinheiro, a gente fica meio que só para divulgar mesmo, a gente não espera ganhar, lucrar com isso. Essa estratégia está alinhada ao cenário atual de consumo de música, no qual o *streaming* é cada vez mais utilizado pelos ouvintes. No entanto, a banda também busca outras fontes de receita, como cachês de shows, para manter suas atividades musicais.

Procurar outras opções para captar recursos é uma solução para a BANDA 7, que critica “nos *streamings* de música, a receita é bem baixa e ainda não recebemos”. A banda enfrenta esses desafios, mas busca alternativas para financiar seus projetos, como investir em *network* e projetos diversos. Essa abordagem reflete a busca por outras fontes de receita, além das plataformas de *streaming*, para manter a banda ativa e viabilizar suas produções musicais.

Assim, as estratégias financeiras das bandas entrevistadas e os desafios apontados pelos autores em relação à distribuição de valores, nas plataformas de *streaming* estão diretamente relacionados. O "p" de preço no mix de marketing é um elemento crucial para as bandas independentes, pois a precificação adequada de produtos e

serviços, como *merchandise* e ingressos de shows, é fundamental para garantir a sustentabilidade e o desenvolvimento de suas carreiras musicais.

#### **4.2.3 Organização de shows e ensaios**

Na terceira posição, essa categoria representou 17,51% das ações de marketing identificadas. A categoria de Organização de Shows e Ensaios abrange atividades relacionadas ao planejamento e execução de apresentações musicais. Envolve a coordenação de shows e ensaios, bem como a definição de uma programação regular. Isso inclui a seleção cuidadosa das datas dos shows, agendamento de locais apropriados e dedicação de tempo à preparação das performances ao vivo. Nessa categoria é abordada a consideração de fatores como disponibilidade de locais, logística de viagem, público-alvo, alcance geográfico e outros elementos que afetam a promoção das bandas.

As bandas demonstram uma prioridade em conseguir destaque na região da Grande Vitória. Isso corrobora a afirmação de Hull, Hutchison e Strasser (2011), que destacam que uma banda com recursos limitados pode se beneficiar ao focar suas apresentações em uma área específica. A BANDA 1 mencionou que "então a gente acaba tocando bastante aqui na capital no centro de Vitória, a gente fez um show agora recentemente um show de divulgação do álbum". Essa fala evidencia o compromisso da banda em realizar apresentações ao vivo com frequência, concentrando seus esforços em sua região geográfica. Pode-se fazer uma relação com o P de praça do mix de marketing.

Além disso, outro ponto que acaba sendo evidenciado são poucos ganhos monetários em relação aos shows das bandas. A BANDA 1 mencionou que "ano passado como a gente fazia muito show era muito show só que recebendo pouco". Essa afirmação ilustra os desafios financeiros enfrentados por bandas em início de carreira ou em ascensão, conforme discutido por Meneses (2020), que destaca que artistas nessa fase geralmente recebem um valor monetário modesto por suas apresentações. Aqui tem uma forte ligação com o P de preço.

A perspectiva da BANDA 3 revela uma situação específica em uma casa de shows, exemplificando os desafios financeiros enfrentados pelas bandas independentes. Segundo a banda, "na hora de dividir mil e tanto de público que compareceu e dividido por 11 deu cento e poucos para cada banda muito pouco não paga nem um ensaio direito". Essa situação exemplifica os desafios financeiros enfrentados pelas bandas independentes, essa afirmação da BANDA 3 é sustentada por Meneses (2020) ao discutir sobre as dificuldades financeiras enfrentadas pelos artistas em busca de uma carreira musical.

Uma forma de conseguir valores maiores pelas apresentações da banda é fidelizar o público, pois com a fidelização além de pagarem preços mais altos, compram novamente e fazem propaganda, gerando lucros altos (SERRALVO, 2006). As bandas iniciantes não possuem uma base de fãs grande, então como recurso poderá adotar a estratégia de liderança de custos e realizar vários shows recebendo pouco, uma banda tem a oportunidade de atrair um público maior e diversificado, ao oferecer uma experiência musical única e de alta qualidade, mesmo com preços mais acessíveis.

Essa abordagem pode levar à fidelização dos fãs, que se tornam leais à banda, apoiando-a em suas atividades futuras e frequentando outros shows. Além disso, a maior presença no mercado musical, resultado dessas apresentações frequentes, pode abrir portas para oportunidades mais lucrativas e parcerias vantajosas no futuro, consolidando a posição da banda no cenário musical.

Os autores Hull, Hutchison e Strasser (2011) afirmam que a fase inicial de introdução de um lançamento de disco pode ser mais lenta para artistas novos, pois eles ainda não possuem uma base de fãs estabelecida. No entanto, eles mencionam que essa situação pode ser revertida à medida em que o artista realiza turnês para se tornar mais popular.

Ao buscar expandir sua atuação para novos públicos em diferentes cidades, a BANDA 2 menciona ter feito uma turnê de lançamento do primeiro álbum no Rio de Janeiro e em São Paulo, no início de 2023. A banda faz justamente o que os autores sugerem para se tornar mais popular. Ela buscou atingir novos públicos em diferentes cidades, incluindo locais de grande relevância musical, como São Paulo e Rio de Janeiro. Esta

expansão também está relacionada à estratégia de desenvolvimento de mercado proposta por Ansoff (1990), porque envolve o lançamento de produtos ou serviços existentes para novos clientes. Nesse caso, a banda lançou seu álbum para novos públicos, em diferentes cidades.

Ao analisar o mercado e a localização de seus ouvintes, a BANDA 5 também destaca a necessidade de se apresentar em São Paulo durante o lançamento do disco, porque a banda “tinha 90 por cento dos seus ouvintes em São Paulo, em vez de Vitória, durante o lançamento do disco, a gente tinha que ter dado um jeito de ir tocar em São Paulo”. A banda constatou isso através do mapa de ouvintes que o Spotify oferece aos artistas da plataforma. Essa fala ilustra a compreensão da banda sobre a importância de ir até onde está seu público-alvo para se conectar diretamente com eles, reforçando o conceito de realizar turnês como forma de ampliar sua base de fãs e popularidade. Porém, se lamenta de não ter feito a turnê. Percebe-se novamente a ideia de desenvolvimento de mercado proposto por Ansoff (1990).

As alianças estratégicas são um fator importante que contribui para o sucesso das bandas. A BANDA 1, por exemplo, menciona “a gente abriu para eles [o Black Pantera] lá em Campinas, já tocamos com eles no Correria [casa de show], a atração era só a gente e eles. Então, foi muito bom para a gente esse rolê em São Paulo e no Rio.”. Essa parceria proporcionou uma grande visibilidade para a BANDA1 e ajudou a atrair novos fãs. A parceria entre as bandas pode ser considerada uma forma de aliança estratégica, como discutido por Elmuti e Kathawala (2001) e Mamédio et al. (2019). Ambos os contextos, empresarial e musical, compartilham a busca por qualidade, redução de custos e benefícios esperados. A colaboração entre as bandas promove a geração de visibilidade e o fortalecimento das redes de fãs.

Os autores Juniu, Tedrick e Boyd (1996) destacam que, antes da performance ou show, que é a execução da música diante de um público, possui o ensaio que desempenha um papel fundamental na preparação e aprimoramento dos músicos, assegurando um desempenho de qualidade durante a apresentação.

Os ensaios das bandas são determinados conforme a disponibilidade dos integrantes. Alguns integrantes possuem empregos em paralelo ao de músico, os quais

normalmente não têm conexão com a música, enquanto em outras bandas há uma maior flexibilidade. A BANDA 4, por exemplo, realiza ensaios conforme a programação de shows agendados. No entanto, nos períodos em que não há shows marcados, eles se reúnem para realizar ensaios, revisar músicas, aperfeiçoar detalhes e explorar novas ideias.

A frequência de ensaios depende da nossa agenda de shows, porque às vezes o show da semana passada é o ensaio do show da semana que vem, mas aí quando a gente não tem show marcado a gente se junta para o ensaio, não só para passar as músicas, arredondar alguma coisa, mas para fazer coisa nova, aí surgem ideias (BANDA 4).

Ao discorrer sobre sua rotina de ensaios, a BANDA 6 também relata que a frequência dos ensaios da banda é determinada pela flexibilidade. Geralmente, eles ensaiam uma vez, a cada duas ou três semanas, para revisar o repertório do show e garantir que tudo esteja devidamente estruturado. Além disso, estão concentrando seus esforços na preparação e aprimoramento das performances ao vivo, e as músicas já estão praticamente definidas. Além disso, a BANDA 5 menciona que costumam realizar ensaios, a cada duas ou três semanas, com o objetivo de praticar o repertório do show e garantir uma preparação adequada.

A organização de shows e ensaios é fundamental para o crescimento das bandas independentes. As bandas investem na realização frequente de ensaios, revisando músicas, aprimorando detalhes e explorando novas ideias. Além disso, elas se dedicam à preparação e aprimoramento das performances ao vivo. A frequência dos ensaios varia, sendo influenciada pela agenda de shows ou adotando uma abordagem mais flexível.

Essas práticas refletem as necessidades e objetivos específicos de cada banda. Realizar turnês é uma estratégia importante para expandir a base de fãs e estabelecer conexões com outras bandas, ampliando a visibilidade e popularidade do grupo. A organização eficiente de shows e ensaios é essencial para o sucesso das bandas independentes, superando desafios financeiros e garantindo um desempenho de qualidade durante as apresentações.

Essa categoria possui uma relação com a **praça e produto do mix de marketing**. Apesar de todas as bandas entrevistadas possuírem Spotify para a distribuição da sua

música, o artista está, na apresentação ao vivo, mais próximo do seu público. Essa apresentação está facilitando e oferecendo conveniência ao seu público que é o principal objetivo do marketing como afirma Zhao (2016). As bandas, em suas apresentações ao vivo, oferecem produtos físicos, desde camisas até CDs e Discos (LP). É uma resposta a essa mudança no mercado, os artistas têm utilizado lojinhas móveis durante seus shows para vender diretamente para o público.

De acordo com Elmuti e Kathawala (2001) e Mamédio et al. (2019), as alianças estratégicas são fundamentais para alcançar vantagens competitivas por meio de planejamento, análise criteriosa e transferência de conhecimento entre parceiros. No contexto de bandas independentes, a prática de fazer alianças para promover shows reflete a busca por públicos mais amplos e diversificados, demonstrando a aplicação dessas ideias na busca de expertise na promoção de shows independentes.

Outro benefício dessa união é o compartilhamento de recursos. As bandas podem dividir equipamentos, palco e técnicos de som, o que reduz os custos operacionais do evento. Esse compartilhamento é especialmente benéfico para bandas independentes que possuem orçamentos limitados. Assim como as empresas que se utilizam de alianças estratégicas para reduzir custos de produção (ELMUTI; KATHAWALA, 2001), as bandas compartilham equipamentos e palco para reduzir os custos operacionais de shows. Essa colaboração resulta em benefícios mútuos, proporcionando maior visibilidade e eficiência para ambas as partes.

#### **4.2.4 Produção musical e qualidade sonora**

Essa categoria ficou em quarto lugar, correspondendo a 15,95% das ações de marketing identificadas. Está relacionada à dimensão de "qualidade percebida" no conceito de Brand Equity de Aaker (1992). A qualidade sonora e produção musical influenciam a percepção dos fãs sobre a banda, afetando positiva ou negativamente a associação com a marca. Investir na qualidade musical pode melhorar a percepção da banda, fortalecer sua marca e trazer benefícios como aumento de fãs e vantagem competitiva no mercado independente.

Sanders, Phillips e Williams (2022) destacam a importância da evolução sonora e motivação dos músicos para se manterem relevantes na indústria musical. A BANDA 1 parece estar alinhada com esse conceito, conforme mencionado em sua fala. Eles demonstram um interesse em experimentar diferentes gêneros musicais, especificamente fundindo funk carioca e metal. “A gente ama criar música. A gente gosta de experimentar muita coisa assim. De funk mesmo, Funk carioca mesmo com metal, juntar os dois assim” (BANDA 1). Essa busca por novas sonoridades sugere uma motivação para inovar e se destacar no cenário musical, potencialmente atraindo a atenção de um público diversificado que aprecia a fusão de estilos.

Barbery e Candell (2019) ressaltam a importância de focar na qualidade e diferenciação para se destacar em um mercado musical competitivo. A BANDA 2 parece adotar uma abordagem focada na qualidade de suas gravações, já que o guitarrista também atua como produtor e se dedica a planejar o processo antecipadamente. Isso sugere que a banda valoriza a excelência na produção de suas músicas, buscando garantir um resultado final satisfatório.

As BANDA 1 e BANDA 7 contaram com a produção da Devil's Lab em seus álbuns, a captação de bateria do álbum da BANDA 1 e o single da BANDA 6 foi feita por Adriano Scaramussa e a BANDA 2 foi produzida pelo selo Läjä Records. Com os nomes de destaque da produção fonográfica do Espírito Santo, isto indica a busca por qualidade por parte das bandas nas suas gravações, apoiando a abordagem dos autores.

A BANDA 2 está colhendo os resultados de dedicação ao ser agraciada com uma indicação ao prêmio de melhor álbum de 2023 no evento Prêmio da Música Capixaba. Essa significativa conquista atesta a excelência de seu trabalho.

A produção também ocorre através do home estúdio, o que reduz o custo de gravação do disco, isso pode ser percebido com a BANDA 3, que utiliza plataformas e plugins profissionais garantir a produção de alto nível com um custo menor.

Ao se aprofundar no processo criativo a BANDA 4 demonstra um cuidado especial com as criações, avaliando cuidadosamente os riffs e trabalhando em cima das ideias do vocalista para criar músicas atraentes, tudo através de ideias que são comunicadas

através dos mensageiros digitais (WhatsApp). Essa atenção aos detalhes e ao refinamento das composições pode estar relacionada ao foco na qualidade destacada pelos autores e também a ideia de menor custo e aproveitamento do tempo em estúdio.

Diante do desafio de garantir a qualidade musical e produção sonora a BANDA 5 relata que o primeiro disco foi produzido internamente, enquanto o terceiro disco contou com a participação de um produtor que contribuiu para melhorar os arranjos das músicas. Essa busca por qualidade e a disposição de trabalhar com um produtor para aprimorar suas músicas também se alinham à abordagem dos autores Sanders, Phillips e Williams (2022), que citam a importância da evolução sonora e Barbery e Candell (2019), destacando o foco na qualidade para obter uma diferenciação.

As bandas entrevistadas apresentam diferentes abordagens para a produção musical e qualidade sonora, mas todas demonstram um compromisso com a evolução musical e a excelência em suas gravações. Essas estratégias podem contribuir para suas ações de marketing, atraindo e retendo um público que valoriza a inovação e a qualidade no cenário musical independente.

A satisfação em criar algo de qualidade pode ser um fator importante em suas ações de marketing. Bandas que se orgulham do resultado de seu trabalho tendem a promovê-lo com mais entusiasmo e paixão, o que pode ser percebido pelos fãs e potenciais ouvintes (SANDERS; PHILLIPS; WILLIAMS, 2022). Além disso, a busca pela qualidade pode ajudar as bandas a construir uma reputação sólida, no cenário musical independente, o que é fundamental para atrair e manter um público engajado.

Essa categoria tem uma forte ligação com o “p” de produto do mix de marketing. As bandas entrevistadas destacam a importância da produção musical como a fase de desenvolvimento do produto musical. Durante essa etapa, aplicam investimentos significativos em estúdios, equipamentos e profissionais para garantir a qualidade sonora das músicas.

Embora não haja vendas imediatas nesta fase, as bandas reconhecem a necessidade de investir em sua produção para oferecer um produto de alta qualidade ao público.

Investir em estúdios, gravações e mixagem demonstra o comprometimento das bandas com a excelência sonora, buscando diferenciar suas músicas e atrair a atenção do público-alvo.

#### **4.2.5 Identidade e expressão artística**

Essa categoria, dentre as categorias que surgiram, foi a que obteve menor representatividade, com 12,37% das ações de marketing identificadas no discurso das bandas. A busca por uma identidade e expressão artística autêntica tem sido um desafio crucial para bandas e artistas, no cenário musical contemporâneo. Neste contexto, a categoria "Identidade e expressão Artística" desempenha um papel fundamental na formação do reconhecimento, conexão com o público e sucesso na indústria.

A autenticidade se mostrou uma preocupação, no discurso de algumas bandas. A banda 2, por exemplo, menciona sua sonoridade como "uma mistura de surf punk e indie rock," evidenciando uma jornada em busca de um som único e autêntico. Essa abordagem de experimentação e flexibilidade musical é apoiada por Sanders, Phillips e Willians (2022), que destacam a importância de definir um som pessoal através do uso de gêneros musicais específicos para estabelecer uma identidade musical sólida.

Ao refletir sobre o dilema entre autenticidade artística e adaptação ao mercado, a BANDA 3 menciona que "o mercado muitas vezes pressiona para encaixar-se em determinados nichos", abrindo uma reflexão sobre o dilema entre a autenticidade artística e a adaptação às expectativas da indústria e do público. A estratégia de "carregar uma bandeira para atingir públicos específicos", como mencionado pela banda, pode, ao mesmo tempo, atrair e repelir audiências. Tem que haver um cuidado com relação a esse posicionamento, porque se uma empresa não cria uma posição forte e diferenciada na mente do consumidor, ela corre o risco de ser vista como mais uma opção no mercado, sem nenhum diferencial significativo em relação aos concorrentes (RIES; TROUT, 2009).

Em busca de uma identidade musical autêntica, a BANDA 4 inova ao criar o gênero "cringe-core" e enfatizar seu apoio à comunidade LGBTQIA+, manifestando uma

ousadia artística e uma clara manifestação de posicionamento social. Essa abordagem única e distintiva está em consonância com o que Kamp (2010) discute sobre a música atuar como uma ferramenta formadora de identidade, fortalecendo o senso de pertencimento através de linguagem e simbologia comuns.

Por outro lado, a Banda 5 ressalta a importância dos "refrãos marcantes para envolver o público" e criar uma experiência compartilhada. Essa conexão com o público reforça as ideias de Sanders, Phillips e Willians (2022) sobre a necessidade de estabelecer uma identidade musical que atraia a atenção dos agentes da música. Esse modo de criar música possui uma relação com o posicionamento, que é a arte de criar uma posição única e distintiva na mente do consumidor para um produto, marca ou empresa (RIES; TROUT, 2009). Assim, os "refrãos marcantes" da Banda 5 são uma forma de posicionar sua música e criar uma experiência compartilhada com o público, a fim de se destacar e ser lembrada.

Na busca por uma identidade visual que represente seu estilo musical, a Banda 6 destaca a importância da "personificação estética" e a incorporação de maquiagem. Essa estratégia de construção de marca é corroborada por Pavão e Barth (2022), que enfatizam como uma identidade única e coerente é crucial para atrair e fidelizar fãs.

Por fim, a Banda 7 demonstra como o "nome e o símbolo da banda" se tornaram representações de sua luta pelas minorias periféricas e nacionais, apresentando um claro posicionamento social e político. Essa abordagem está alinhada com as ideias de Kamp (2010), enfatizando como a música pode ser uma poderosa ferramenta de formação de identidade e representação de ideais coletivos.

As vozes das bandas entrevistadas ampliam nossa compreensão sobre como a teoria é materializada na prática, revelando que a autenticidade artística é uma busca constante e multifacetada, onde a conexão com o público e o estabelecimento de uma marca pessoal coesa são elementos cruciais para o sucesso e impacto duradouro na indústria musical.

A categoria "Identidade e expressão artística" no cenário musical é anterior aos tradicionais 4 Ps do marketing, pois representa a concepção da ideia de banda. Nesse

estágio inicial, a banda define sua identidade musical, expressão artística, valores e conexão com o público.

As falas das bandas independentes destacam a relevância da categoria "Identidade e expressão artística" como um dos pilares fundamentais para o sucesso na indústria musical. Ao criar uma posição única e diferenciada na mente do público, seja por meio da autenticidade artística, posicionamento social ou experiências compartilhadas, essas bandas buscam construir uma marca pessoal sólida e duradoura que os destaque em meio à concorrência. As lições aprendidas com essas práticas podem ser aplicadas em outras esferas, reforçando a importância do posicionamento e do brand equity como estratégias essenciais para o sucesso, no campo de atuação.

O fato que chama a atenção é que essa categoria foi a menos relevante em relação às falas dos entrevistados. Isso é preocupante pois o posicionamento é a base para todas as atividades de marketing e deve ser estabelecido, antes de qualquer estratégia de marketing. Isso significa que a empresa deve primeiro definir sua posição única e diferenciada, na mente do consumidor e, a partir daí, desenvolver suas estratégias de marketing para comunicar essa posição e atrair clientes. Se uma empresa não valoriza o posicionamento, pode acabar gastando mais com a estratégia de marketing sem obter os resultados desejados (RIES; TROUT, 2009).

O quadro 9 apresenta as categorias de forma concisa destacando os autores principais e as análises que foram feitas para cada uma.

Quadro 9 – Resumo dos principais pontos das categorias

Categoria	Referências	Análises
<b>Relação com o público e a cena musical</b>	Ênfase no marketing de relacionamento (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007; BITAR, 2018).	Conhecer o público, estabelecer conexões e compreender o contexto musical são cruciais.
	Importância do relacionamento e identificação social (KAMP, 2010).	O marketing de relacionamento desempenha um papel fundamental.
	Estratégias direcionadas a públicos locais (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011).	Estratégias direcionadas a públicos locais podem ser eficazes.
	Utilização efetiva de plataformas digitais (MORAIS; BRITO, 2020).	As plataformas digitais, como o Instagram, desempenham um papel importante na promoção.
<b>Gestão financeira</b>	Desafios na monetização de streaming (GHEDIN, 2021).	A monetização nas plataformas de streaming apresenta desafios significativos.
		Bandas independentes enfrentam dificuldades na geração de receita por meio do streaming de música.
		Venda de merchandise, como camisetas e CDs, destaca-se como uma estratégia para financiar as bandas.
		Explorar outras fontes de receita, como cachês de shows, torna-se essencial para a sustentabilidade das bandas.
<b>Organização de shows e ensaios</b>	Organização de apresentações musicais e ensaios (JUNIU; TEDRICK; BOYD, 1996).	Importância de se concentrar nas apresentações ao vivo e ensaios para aprimorar a qualidade das performances.
	Foco em destacar na região da Grande Vitória (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2011).	Prioridade dada às apresentações em locais específicos, concentrando esforços em áreas geográficas selecionadas.
	Desafios financeiros na fase inicial da carreira (MENESES, 2020).	Dificuldades financeiras enfrentadas por bandas independentes em relação à baixa remuneração por apresentações.
	Importância de fidelizar o público para gerar maiores lucros (SERRALVO, 2006).	Estratégia de liderança de custos: realização de vários shows com preços acessíveis para atrair um público maior e diversificado.
	Expansão para novos públicos em diferentes cidades (ANSOFF, 1990). Alianças estratégicas entre bandas (Elmuti e Kathawala, 2001; Mamédio et al., 2019). (ELMUTI; KATHAWALA, 2001; MAMÉDIO ET AL., 2019).	Realização de turnês para alcançar novos públicos em diferentes cidades. Parcerias entre bandas para promover shows e compartilhar recursos.
<b>Produção musical e qualidade sonora</b>	Investir na evolução sonora e motivação dos músicos para se manterem relevantes na indústria musical (SANDERS; PHILLIPS; WILLIANS, 2022).	Evolução sonora e inovação para manter relevância. Fusão de gêneros como estratégia para diversificação.
	Focar na qualidade e diferenciação para se destacar em um mercado musical competitivo (BARBERY; CANDELL, 2019).	Foco na qualidade para se destacar no mercado independente.
<b>Identidade e expressão artística</b>	Importância de definir um som pessoal através do uso de gêneros musicais específicos para estabelecer uma identidade musical sólida (SANDERS; PHILLIPS; WILLIANS, 2022).	Definir um som pessoal para uma identidade sólida.
	A música atua como uma ferramenta formadora de identidade, fortalecendo o senso de pertencimento através de linguagem e simbologia comuns (KAMP, 2010).	Música como ferramenta de formação de identidade e pertencimento.
	Uma identidade única e coerente é crucial para atrair e fidelizar fãs (PAVÃO; BARTH, 2022).	Identidade única e coerente para atrair e fidelizar fãs. A importância do nome e símbolo da banda na representação de ideais coletivos e posicionamento social.

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar as entrevistas realizadas com as bandas de rock da Grande Vitória, surgiram cinco categorias principais que representam os diferentes aspectos das estratégias de marketing adotadas pelas bandas no cenário musical independente. Essas categorias são: Relação com o público e a cena musical, Gestão financeira, Organização de shows e ensaios, Produção musical e qualidade sonora, e Identidade e expressão artística.

Dentro das categorias identificadas, algumas ações se destacaram como pontos cruciais nas estratégias de marketing das bandas de rock da Grande Vitória, no cenário musical independente. Essas ações incluem a venda de *merchandise*, a presença ativa nas plataformas digitais, o estabelecimento de alianças estratégicas, o foco na qualidade musical, a busca por uma identidade musical autêntica e as apresentações ao vivo. Cada uma dessas práticas desempenha um papel significativo na construção de uma marca sólida, no envolvimento do público e no crescimento das bandas, no mercado da música.

A venda de *merchandise* desempenha um papel fundamental para as bandas. Esses artistas independentes encontraram no *merchandise* uma fonte adicional de receita, complementando seus ganhos por meio da venda de produtos físicos, durante as apresentações ao vivo. Essa abordagem não apenas contribui para o sustento financeiro das bandas, mas também, de acordo com Bitar (2018) permite uma conexão mais íntima com seu público, ou seja, as bandas desenvolvem um marketing de relacionamento visando atrair e reter os clientes. A banda oferece valores adicionais aos clientes, essas interações resultam em diferenciação competitiva para os artistas.

Embora todas as bandas entrevistadas possuam presença no Spotify e outras plataformas de *streaming*, elas reconhecem que a proximidade com o público durante as performances ao vivo é uma oportunidade única de oferecer produtos físicos, tais como camisetas, CDs e discos (LPs). Essa atitude proporciona maior conveniência aos fãs, que têm a chance de adquirir itens relacionados à banda em momentos de

entusiasmo e engajamento, fortalecendo o vínculo emocional entre artista e público. Esse vínculo desperta a lealdade e a divulgação boca a boca características dos Brand Lover (BATRA; AHUVIA; GAGOZZI, 2012).

A venda de *merchandise* também se destaca como uma estratégia de marketing eficaz para fortalecer a marca das bandas. Ao utilizar produtos com logotipos, símbolos e estéticas da banda, elas promovem a identidade visual e artística de forma tangível. Esses itens se tornam representações físicas da marca da banda, permitindo que os fãs expressem seu apoio e conexão com a música por meio do uso desses produtos, no dia a dia. Essa forma de divulgação da marca também alcança outros contextos e lugares, quando os fãs utilizam os produtos fora dos shows, ampliando a visibilidade da banda.

Além disso, a venda de *merchandise* pode ser uma estratégia eficiente para diferenciar as bandas em um mercado musical competitivo. Oferecer produtos exclusivos e bem projetados pode atrair a atenção do público e criar uma conexão emocional mais forte com os fãs. A banda tenta criar lembranças e criar uma posição forte na mente do cliente, pois caso contrário é apenas mais uma no mercado (RIES; TROUT, 2009). Essa conexão emocional é realizada justamente pelo Marketing de relacionamento (BITAR, 2018) podendo evoluir para o Brand Love (BATRA; AHUVIA; GAGOZZI, 2012).

A partir dos relatos das bandas entrevistadas, percebe-se que a presença no Spotify é quase que uma unanimidade entre elas. Essas plataformas de *streaming* proporcionam às bandas uma vitrine virtual, onde podem disponibilizar suas criações musicais para um público global. Isso é possível porque o marketing digital não possui fronteiras físicas e vai além da influência local (GOMES; REIS, 2015).

Isso permite que suas músicas alcancem ouvintes, em diferentes partes do mundo, ampliando significativamente o alcance de sua arte e dando-lhes a oportunidade de conquistar fãs em escala global.

Além disso, a utilização de plataformas digitais também é uma forma de atender às preferências e hábitos de consumo do público contemporâneo. Hoje em dia, muitas pessoas preferem ouvir música através de serviços de *streaming*, o que torna essas

plataformas essenciais para que as bandas se conectem com o público e se mantenham relevantes no mercado musical, essas plataformas estão dentro do que é o marketing digital, possibilitando a empresa obter uma maior aproximação com o público, fazendo com que essa relação do público e empresa seja mais forte.

Outro ponto importante destacado nos resultados da pesquisa é a utilização das redes sociais como ferramentas de comunicação e promoção. As bandas relatam que utilizam plataformas como o Instagram e o Facebook para divulgar seus shows, compartilhar novidades, interagir com os fãs e fortalecer o relacionamento com o público. Essas redes sociais são canais importantes para a divulgação do trabalho das bandas, e o uso estratégico delas pode aumentar a visibilidade e o engajamento com o público. A pesquisa também revela que algumas bandas exploram outros meios digitais, como o YouTube, para a divulgação de videoclipes e apresentações ao vivo. Essa abordagem evidencia a diversificação das estratégias digitais adotadas pelas bandas para alcançar diferentes públicos e promover sua música de maneira mais abrangente.

A pesquisa revelou que as alianças estratégicas entre bandas independentes são uma estratégia comum e vantajosa para as bandas de rock da Grande Vitória. Essas alianças permitem atrair um público mais diversificado, aumentar a visibilidade e compartilhar recursos, resultando em benefícios mútuos para todas as partes envolvidas. A colaboração entre as bandas mostra como a união no cenário musical independente pode impulsionar o sucesso das bandas. Essas alianças são indicadas por Elmuti e Kathawala (2001) e Mamédio et al. (2019).

As bandas também expressam seu compromisso em oferecer ao público músicas bem trabalhadas e com alto padrão de produção. Para eles, a busca por inovação e diferenciação é fundamental para se sobressaírem em um cenário repleto de diversidade musical. Os músicos acreditam que a qualidade sonora influencia diretamente a percepção dos fãs em relação à banda, afetando positivamente a associação com a marca. Essa crença é sustentada por Aaker (1992) onde fala que a qualidade percebida é percepção do consumidor sobre a qualidade do produto ou serviço oferecido pela marca, e isso é uma das dimensões proposta por ele para conseguir valor de marca (Brand Equity).

Além disso, as bandas reconhecem que a busca pela qualidade musical é uma estratégia para se destacarem nas plataformas de *streaming* e rádios online. Eles entendem que essas plataformas valorizam músicas bem produzidas e sonoridades cativantes, o que pode impulsionar sua visibilidade e alcançar novos públicos. Para os músicos, o foco na qualidade não é apenas uma questão de agradar ao público, mas também uma forma de se posicionar como profissionais sérios e comprometidos com a sua arte.

Eles acreditam que oferecer músicas de alto nível ajuda a construir uma reputação sólida no cenário musical independente, o que pode abrir portas para novas oportunidades e parcerias. E isso também ajuda a criar o posicionamento e diferenciação (RIES; TROUT, 2009) com respeito a qualidade, colocando na mente das pessoas que a produção das bandas serão sempre de qualidade.

Os músicos das bandas de rock da Grande Vitória enfatizaram a importância de buscar uma identidade musical autêntica e única. Embora a categoria "Identidade e expressão artística" tenha tido menor destaque nas falas, os músicos reconhecem que essa busca contínua pela autenticidade é fundamental para se destacar no mercado musical e formar uma base sólida de fãs engajados. Essa busca por uma identidade musical única pode contribuir para o sucesso e o impacto duradouro no cenário musical independente.

Essa menor relevância pode ser uma consequência do foco das bandas em outras estratégias de marketing, as quais consideram mais impactantes para alcançar seus objetivos no cenário musical independente. Embora a busca por uma identidade autêntica seja reconhecida como importante, as bandas podem estar priorizando outras abordagens que consideram mais eficazes na conexão com o público e no crescimento de sua base de fãs. Mas as bandas devem ficar atentas porque a identidade é o que cria um posicionamento na mente da pessoa, a diferenciação como afirma Ries e Trout (2009). Se a empresa não oferece diferenciação corre o risco de ser vista como mais uma opção no mercado, sem nenhum diferencial significativo em relação aos concorrentes. (RIES; TROUT, 2009).

As bandas entrevistadas demonstraram uma preocupação em buscar destaque na região da Grande Vitória, concentrando suas apresentações ao vivo em locais específicos do interior do Espírito Santo. No entanto, algumas bandas também buscaram expandir sua atuação para mercados maiores, como São Paulo e Rio de Janeiro. A realização de turnês e shows em mercados maiores pode oferecer vantagens significativas para as bandas independentes. Isso permite que elas estabeleçam conexões com outras bandas e públicos diversificados, ampliando sua base de fãs e popularidade. Isso é o que as bandas devem fazer segundo Hull, Hutchison e Strasser (2011) e buscar atrair e reter clientes, construindo relações duradouras baseadas em confiança e comprometimento (BITAR, 2018)

É importante ressaltar que as estratégias de expansão de mercado variam de acordo com as características individuais de cada banda e seus objetivos específicos. Algumas bandas optam por se concentrar em mercados menores, na própria localidade ou regiões próximas, não se arriscando em gastos elevados e onde já possuem uma base de fãs estabelecida, enquanto outras buscam atingir novos públicos em mercados maiores, com um planejamento visando o crescimento e maior reconhecimento no cenário musical independente. As decisões sobre onde se apresentar e como abordar novos mercados são influenciadas pela busca por visibilidade, reconhecimento e crescimento, bem como pelos recursos disponíveis e objetivos individuais de cada banda.

As ações de marketing adotadas pelas bandas enfrentam desafios que não foram explicitamente abordados durante as conversas. No entanto, esses aspectos emergiram e se revelaram influentes nas decisões e caminhos seguidos pelas bandas. Entre esses pontos críticos, destacam-se a necessidade de resiliência em um mercado altamente competitivo, a importância de estabelecer um planejamento estratégico sólido para orientar o crescimento das bandas e a desafiadora dualidade que envolve a busca pelo sucesso comercial e a manutenção da integridade artística.

Em um mundo onde muitas bandas almejam tocar em festas como casamentos e aniversários para garantir um fluxo constante de shows e ganhos financeiros, as bandas independentes da Grande Vitória se destacam por sua decisão consciente de não seguir esse caminho. É como se essas bandas soubessem que suas músicas não

se encaixariam nas festas tradicionais, onde a demanda por sucessos comerciais e covers previsíveis é alta. Embora não tenhamos discutido isso diretamente nas entrevistas, essa escolha revela um compromisso profundamente arraigado com a expressão artística e a integridade musical.

Outro aspecto intrigante é a preferência das bandas por colaborações com selos e gravadoras independentes em vez de buscar acordos com grandes gravadoras. Essas parcerias, muitas vezes, acontecem de forma não muito estratégica, quase como se as bandas se deixassem levar pelo fluxo. No entanto, essa "despreocupação" pode ser uma forma de manter um grau de liberdade criativa e controle sobre a direção de suas carreiras musicais. Essa escolha não explícita de permanecer em circuitos independentes talvez seja o que sustenta a vitalidade da cena local.

Há também a resistência à adaptação ao mercado mainstream, que se encontra no cerne da identidade das bandas independentes. Elas reconhecem a necessidade de vender música, mas evitam ajustar sua música ou imagem para se adequar ao gosto popular. É como se estivessem dizendo que preferem ser fiéis a si mesmas, mesmo que isso signifique uma jornada mais longa e desafiadora.

Portanto, essas escolhas sutis, abordagens não completamente planejadas e resistência silenciosa à conformidade com o convencional convergem para criar uma cena musical que valoriza a autenticidade, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas oportunidades de curto prazo. Essa essência é o cerne de sua singularidade e a chave para compreender o que torna essas bandas verdadeiramente independentes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar as ações de marketing das bandas de rock da Grande Vitória, no Espírito Santo, em meio a novos contextos do mercado musical. Para atingir este objetivo, foram traçados objetivos específicos, como caracterizar as bandas participantes da pesquisa, identificar as atribuições atuais dos músicos da banda, descrever as ações de marketing utilizadas pelas bandas e identificar e analisar as ferramentas de comunicação utilizadas pelas bandas.

Os resultados revelaram uma diversidade de bandas participantes, cada uma com sua identidade musical única. As bandas foram classificadas de acordo com gêneros e subgêneros do rock, abrangendo desde o rock alternativo e indie até o metal, punk, pop-rock e outras vertentes. A pesquisa abordou a trajetória e a história de cada banda, destacando lançamentos de álbuns, região onde os integrantes residem e tempo de atuação. As influências musicais também foram abordadas, fornecendo insights sobre as referências que moldaram o som e a identidade de cada banda.

Com relação as atribuições desempenhadas pelos músicos dentro das bandas de rock, vai além das funções específicas relacionadas ao seu instrumento ou voz, muitos músicos também estavam envolvidos na gestão interna das bandas, incluindo o agendamento de ensaios e shows, a busca por oportunidades de apresentação, e a administração das finanças da banda. Além disso, alguns músicos também se dedicavam ao marketing e à promoção das bandas. Eles participavam ativamente do gerenciamento das redes sociais da banda, da criação de conteúdo promocional, e da busca por alianças estratégicas com outras bandas e marcas.

As ações de marketing são diversas adotadas pelas bandas de rock da região. Entre as estratégias mais comuns identificadas, destacam-se: A venda de *merchandise*, presença nas plataformas digitais, alianças estratégicas, apresentações ao vivo. As estratégias de marketing identificadas nas bandas de rock da Grande Vitória demonstraram a busca por uma abordagem holística e diversificada para se destacar no cenário musical independente. Ao combinar ações tradicionais, como venda de *merchandise* e shows ao vivo, com estratégias digitais, como presença nas

plataformas de streaming e redes sociais, as bandas buscavam ampliar sua visibilidade e alcance, bem como fortalecer sua marca no mercado musical.

Com relação as ferramentas de divulgação, os resultados revelaram que as principais ferramentas utilizadas pelas bandas para interagir com o público e promover sua música são: Plataformas de mídia social como Instagram, Facebook, WhatsApp; Mídia impressa com QR-Code com direcionamento para Spotify.

Portanto, pode-se concluir que os objetivos propostos para a pesquisa foram integralmente alcançados, fornecendo informações relevantes e conclusivas sobre as estratégias de marketing das bandas de rock da Grande Vitória no cenário musical independente.

A análise dos resultados desta pesquisa sugere que as estratégias de marketing utilizadas pelas bandas de rock da Grande Vitória estão em linha com as tendências atuais do mercado musical, que enfatizam o uso de plataformas digitais e a promoção da autenticidade e originalidade. Além disso, os resultados indicam que o sucesso das bandas depende, não apenas de suas habilidades musicais, mas também de sua capacidade de construir e manter relacionamentos pessoais e profissionais com outros músicos, produtores, promotores e fãs.

Por um lado, a decisão das bandas independentes de priorizar a integridade artística sobre o sucesso comercial imediato e resistir à adaptação ao mercado mainstream as torna únicas e autênticas na cena musical independente. Isso reflete um compromisso profundo com a expressão artística e uma preferência por permanecer em circuitos independentes.

No entanto, essas escolhas também têm desvantagens. A recusa em tocar em eventos tradicionais e a resistência à conformidade com o convencional podem limitar as oportunidades de curto prazo e resultar em desafios financeiros. Além disso, a falta de estratégia e planejamento claros em suas colaborações com selos e gravadoras independentes pode levar a acordos menos vantajosos.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações, como o fato de que o corpus textual utilizado consiste em apenas sete entrevistas com bandas de rock da Grande Vitória, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras regiões ou gêneros musicais. Além disso, a pesquisa se concentra nas estratégias de marketing utilizadas pelas bandas de rock e não aborda outros aspectos importantes da indústria musical, como a produção musical. Outra limitação é que a pesquisa se baseia em entrevistas com as próprias bandas de rock, o que pode levar a uma visão limitada e tendenciosa das estratégias de marketing utilizadas. Seria interessante incluir outras perspectivas, como a dos fãs de música ou dos profissionais da área.

Com base nos resultados e nas conclusões desta pesquisa, sugere-se algumas recomendações para futuras pesquisas ou para a aplicação prática dos resultados. Para futuras pesquisas é importante ampliar o corpus para incluir outras regiões e gêneros musicais, bem como outras perspectivas, como a dos fãs de música ou dos profissionais da indústria musical. Além disso, seria interessante explorar outros aspectos importantes da indústria musical, como a produção musical. Para a aplicação prática recomenda-se a investir em infraestrutura adequada para apoiar as bandas de rock e outros músicos independentes, como espaços de ensaio, estúdios de gravação e locais de shows. Por fim, recomendamos promover e valorizar a autenticidade e originalidade na indústria musical em geral, em vez de se concentrar apenas em tendências comerciais.

Em conclusão, esta pesquisa contribui para uma melhor compreensão das estratégias de marketing utilizadas pelas bandas de rock da Grande Vitória e destaca a importância da autenticidade, originalidade e networking para o sucesso na indústria musical. Os resultados desta pesquisa podem ser úteis para músicos, produtores, promotores e outros profissionais da indústria musical, bem como para futuras pesquisas sobre o assunto. Espera-se que esses resultados possam contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas e programas de apoio à cena musical local. Por fim, espera-se que este trabalho possa ser útil para a comunidade acadêmica e para a sociedade em geral.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, Vol. 13 n. 4, pp. 27-32, 1992.

ALVES, J. F. **A invasão Cultural Norte-Americana**. 27. ed. São Paulo: Moderna, 1996.

AMA. **American Marketing Association**, 2017. Definitions of Marketing. Disponível em: [https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?\\_ga=2.46516271.944139229.1646347973-1250462656.1646347972](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_ga=2.46516271.944139229.1646347973-1250462656.1646347972)>. Acesso em: 01 de mar. 2022.

ANSOFF, H. I. **A Nova estratégia Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

BARBERY, D.; CANDELL, E. Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. **Academo Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades**, v. 6, n. 1, p. 43-58, jan.-jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>. Acesso em: 22 abr. 2023

BARBOSA, A. Marketing Musical: como aplicar o marketing no mundo da música. **Ideia de Marketing**, 30 abr. 2014. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/04/30/marketing-musical-como-aplicar-omarketing-no-mundo-da-musica/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

BARBOSA, J. V. **Deuses do rock: a construção do mito no audiovisual**. 2018. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Ed 70; 2009. Ver o ano 2016

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. (2007). **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASKERVILLE, D.; BASKERVILLE, T. **Music business handbook and career guide**. Sage Publications, 2019.

BASTOS, R. J. M. Para uma antropologia histórica da música popular brasileira. **Antropologia em Primeira Mão**, p. 5-61, 2014.

BATRA, R.; Ahuvia, A.; Bagozzi, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, 76(2), 1–16. 2012.

BENZAZZI, J. R. S. C.; DONNER, L. Novas Estratégias de Marketing Digital na Música: Uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. **SimSocial – Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade**, p. 1-17, 2012.

BEN-HUR, M. Como funciona o processo de Collabs entre marcas? **Marketing Júnior USP**, 25 mai. 2022. Disponível em: <https://www.marketingjr.com.br/collabs-entre-marcas/>. Acesso em: 18 out. 2023.

BITAR, A. B. Como implantar o marketing de relacionamento. **Humanidades & Inovação**, v. 5, n. 11, p. 357-366, 2018.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. **Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina**, p. 1-18, 2013. Disponível em: <<https://abrir.link/hYKnE>>. Acessado em: 06 jul. 2023.

CARVALHO, T. S.; MOTA, D. M.; SAAB, F. Utilização do software IRaMuTeQ na análise de contribuições da sociedade em processo regulatório conduzido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 8, n. 1, p. 10-21, 2020. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/5705/570566590003/570566590003.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2023.

CELLARD, A. A Análise Documental. In: POUPART, J. et al. (Orgs.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 295-316.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In SOUZA, E. M. **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória: EDUFES, 2014. p. 241-272

COSTA, M. B. O que é streaming? **Canaltech**, 19 out. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 24 out. 2022.

COSTA, R. O rock morreu - e desta vez não há engano. *Veja*, 12 out. 2014. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/cultura/o-rock-morreu-e-desta-vez-nao-ha-engano/>>. Acesso em: 20 de out. 2021.

DE MARCHI, L. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **E-Compós**, v. 2, n. 11, 2005. Disponível em: < <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/29> >. Acesso em: 16 ago. 2021.

DE MARCHI, L. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 3, n. 7, p. 167-182, 2008. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/76>. Acesso em: 3 ago. 2021.

DE PAIVA, Jose Eduardo Ribeiro. Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música. **Logos**, v. 18, n. 2, 2011.

DEMARCHI, A. L. C. **Legionários do Rock**: um estudo sobre quem pensa, ouve e vive a música da Legião Urbana. Dissertação de Mestrado em Sociologia e Antropologia, UFRJ, 2006.

DEPOLI, J. Temos muitas músicas e artistas incríveis e devíamos nos orgulhar. [Entrevista concedida a] Vitor Taveira. **Século Diário**, 2021. Disponível em: <<https://www.seculodiario.com.br/cultura/temos-muitas-musicas-e-artistas-incriveis-e-deviamos-nos-orgulhar>>. Acesso em: 15 de jan. 2022.

DINES, D. Como montar um rider técnico para shows? **Blog Tratore**, 2022. Disponível em: <<https://tratore.wordpress.com/2022/10/20/como-montar-um-rider-tecnico-para-shows/>>. Acesso em: 30 out. 2022

DO CANTO, L. C.; CORSO, K. B. Marketing na era digital: um estudo sobre o uso da rede social Facebook por pequenos empreendedores. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 2, p. 98-111, 2017.

DORL, Roger. Vocal gutural: tudo o que você precisa saber. **Cifraclub**, 12 nov. de 2022. Disponível em: <https://www.cifraclub.com.br/blog/vocal-gutural/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

DUARTE, Cristina de Moraes. Quantos estilos de rock existem? Conheça seus nomes e suas características. **Chico Rei Blog**, 06 jul. 2018. Disponível em: <https://blog.chicorei.com/estilos-de-rock/>. Acesso em: 18 de ago. 2023.

EVERTS, R.; HITTERS, E.; BERKERS, P. The working life of musicians: mapping the work activities and values of early-career pop musicians in the Dutch music industry. **Creative Industries Journal**, v. 15, n. 1, p. 97-117, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1899499> >. Acesso em: 23 jan. 2023.

ELMUTI, D.; KATHAWALA, Y. An overview of strategic alliances. **Management decision**, v. 39, n. 3, p. 205-218, 2001.

EKIMOV, M. The social and cultural impact of social media on politics. **Theseus**, 2021. Disponível em: <<https://www.theseus.fi/handle/10024/504803>>. Acesso em: 10 out. 2022.

FERRARI, L.; ZAMBERLAN, L. O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta. **Salão do Conhecimento**, 2019.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2014.

\_\_\_\_\_. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2022.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GALLETTA, T. Cena musical paulistana dos anos 2010 e o “novo artista da música” na produção independente brasileira pós-internet. **Música Popular em Revista**,

Campinas, SP, v. 5, n. 2, p. 116–141, 2018. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/muspop/article/view/13138>>. Acesso em: 11 jul. 2023.

GENES, F.; CRAVEIRO, R. U.; PROENÇA, A. Inovações tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI. **Sistemas & Gestão**, v. 7, n. 2, p. 174-191, 2012.

GHEDIN, R. O árduo caminho entre o meu dinheiro e os músicos em um mundo dominado pelo streaming. **Latin America Business Stories**, [S.I.], 21 abr. 2021. Disponível em: < <https://labsnews.com/pt-br/artigos/tecnologia/o-arduo-caminho-entre-o-meu-dinheiro-e-os-musicos-streaming/>>. Acesso em 15 out. 2022.

GLOBAL Market Overview 2020. **IFPI Global Music Report 2021**. 2021. Disponível em: <[https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf)>. Acesso em: 26 set. 2022.

GOI, Chai Lee. A review of marketing mix: 4Ps or more. **International journal of marketing studies**, v. 1, n. 1, p. 2-15, 2009.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: Sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, [S. I.], v. 12, n. 1, p. 53–62, 2015. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101>>. Acesso em: 15 out. 2022.

GOMES, L. C.; DA SILVA, L. V.; FERREIRA, D. Planejamento estratégico aplicado à carreira musical. **e3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 4, n. 1, p. 81-114, 2018.

GONÇALVES, A. S.; BATISTA, G. H.; ROCHA, L. M.; MARTINS, A. C. F. **A marca no universo da música sertaneja**. Artigo apresentado à Universidade Católica Dom Bosco para efeito de conclusão do curso de Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Portal Intercom Centro Oeste: 2013.

HRACS, B. J. A creative industry in transition: the rise of digitally driven independent music production. **Growth and Change**, v. 43, n. 3, p. 442-461, 2012.

HULL, G.; HUTCHISON, T.; STRASSER, R. **The music and recording business**. 3rd ed. New York: Routledge, 2011.

INÁCIO, M. S. C. **Como a estratégia seguida pela Apple se tornou um caso de sucesso**. 2011. 113 f. Dissertação (Mestrado em gestão) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

JUNIU, S.; TEDRICK, T.; BOYD, R. Leisure or work?: Amateur and professional musicians' perception of rehearsal and performance. **Journal of Leisure Research**, v. 28, n. 1, p. 44-56, 1996. Disponível em: <10.1080/00222216.1996.11949760>. Acesso em: 01 jul. 2023.

KAMP, C. V. **Faça da música um negócio**, 2010. Disponível em: <<https://fdocumentos.tips/reader/full/faca-da-sua-musica-um-negocio-principios-basicos-do-marketing-musical>> Acesso em: 01 de mar. de 2022.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KISS FM. **Classic Rock by Kiss FM**. São Paulo: Universo dos livros, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KUBACKI, Krzysztof; CROFT, Robin. Markets, music and all that jazz. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 5, p. 805-821, 2011.

G1. Lou Ottens, inventor da fita cassete, morre aos 94 anos. G1, 11 mar. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/11/lou-ottens-inventor-da-fita-cassete-morre-aos-94-anos.ghtml>>. Acesso em: 24 out. 2022.

MAGI, É. **Rock and roll é o nosso trabalho**: a Legião Urbana do underground ao mainstream. 2011. 147f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2011.

MAMÉDIO, D.; ROCHA, C.; SZCZEPANIK D.; KATO, H. Strategic alliances and dynamic capabilities: A systematic review. **Journal of Strategy and Management**, v. 12, n. 1, p. 83-102, 2019.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MENESES, J. L. S. Cachê sangrento: relações entre músicos e não músicos e as condições precárias de trabalho musical em Aracaju. In: VI SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PÓS-GRADUANDOS EM MÚSICA E XXVI COLÓQUIO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA DA UNIRIO, 6, 2020. **Anais do SIMPOM**. Disponível em: <<http://seer.unirio.br/simpom/article/view/10673>>. Acesso em: 24 out 2022.

MESQUITA, M. R. Escola de rock: um olhar sociológico sobre o rock'n'roll. **Extensão Tecnológica: Revista de Extensão do Instituto Federal Catarinense**, v. 7, n. 14, p. 7-29, 2020.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári da estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod\\_resource/content/1/Roque-Moraes\\_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf)>. Acesso em: 03 mar. de 2022.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <<https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>>. Acesso em: 15 out. 2022.

OGDEN, J. R.; OGDEN, D. T.; LONG, K. Music marketing: A history and landscape. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, 2nd ed., p. 120-125, 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698910001190>>. Acesso em: 16 out 2022.

OLIVEIRA, L. G. **Da mídia física ao fonograma digital**: indústria da música e progresso técnico no Brasil. 2016. 57f. Monografia de bacharelado – Instituto de economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

PASCUCI, L. M.; ALVES, C. Linear, Adaptativo ou Interpretativo? Compreendendo a dinâmica da formação de estratégias em pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas empresas**, v. 7, n. 1, p. 130-161, 2018.

PAVÃO, J. D.; BARTH, M. Marketing de relacionamento no cenário musical independente: Análise sobre a banda The Maine. **Pensar Acadêmico**, v. 20, n. 2, p. 604-623, 2022. Disponível em: <<https://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/2759>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

PEREIRA, M. E. B. O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. **Revista Resgate**, p. 163-180, 2019. Disponível em: <[https://stockler.com.br/wp-content/uploads/2020/02/STOCKLER\\_RevistaResgates2019.pdf#page=163](https://stockler.com.br/wp-content/uploads/2020/02/STOCKLER_RevistaResgates2019.pdf#page=163)>. Acesso em: 20 out. 2022.

PEREIRA, R. C. **Estratégias de marketing digital utilizadas pelos artistas da indústria fonográfica brasileira durante a pandemia COVID-19 (março de 2020 a 2021)**. 2022. 81 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Escola de Direito, Negócio e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUGLISI, M. L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

QUEIROZ, F. P. **Ainda é rock?: A construção de identidades de jovens de Porto Alegre por meio de códigos visuais do rock**. 2019. 198 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

RAMOS, E. B. Anos 60 e 70: Brasil, juventude e rock. **Revista Ágora**, n. 10, 2009.

RAQUEL, F. Primeiro CD completa 30 anos de existência; saiba como foi sua criação. **Techtudo**. 01 out. 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/10/o-primeiro-cd-completa-30-anos-de-existencia.ghtml>>. Acesso em: 24 out. 2022.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A Batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.

ROCK IN RIO. História. Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>>. Acesso em: 28 out. 2021.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em: 15 out. 2022

ROSA, T. B. O. **A elite do rock: poder simbólico e distinção no mainstream do rock brasileiro dos anos 1980**. 2021. 124 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de pós-graduação em Ciência Sociais, Faculdade de Ciências e Letras – Unesp, Araraquara, 2021.

SAGGIORATO, A. Rock e o campo artístico no Brasil durante a ditadura-civil militar (1964-1985). In: **XV Encontro Estadual de História ANPUH-RS**, Passo Fundo, 2020.

SALAZAR, L. **Música Ltda**. 2. ed. Recife: Revista e ampliada, 2015.

SALDANHA, R. M. **Rock em revista: o jornalismo de rock no Brasil**. 2005. 70 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora, 2005.

SALVIATI, M. E. **Manual do Aplicativo Iramuteq**. 2017. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SANDERS, A.; PHILLIPS, B.J.; WILLIAMS, D.E. Sound sellers: musicians' strategies for marketing to industry gatekeepers. **Arts and the Market**, Vol. 12 No. 1, pp. 32-51, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/AAM-02-2021-0003>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

SANTOS, L. S.; ALVES, R. C.; ALMEIDA, K. N. T. Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oeste mineiro. **Revista de Administração de Empresas** [online]. v. 47, n. 4, p. 59-73, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/HSZgMMvFj6P7FvkzXrJZbbd/?lang=pt#>>. Acesso em: 10 out. 2022.

SEBRAE. **Música Tocando Negócios**: Um guia para ajudar você a empreender na música. Brasília: SEBRAE, 2015.

SERRALVO, Francisco A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, E. M. **A Organização Excelente. Diretrizes para o Grupo Teatral**. 2001. 224 f. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SILVA, E. L. (org.). **O Pop que fez história por estas bandas**: Arranjos para orquestra de violões. Vitória: Tonobooks, 2020.

SILVA, E. L. **Música, juventude, comportamento**: nos embalos do Rock n Roll e da Jovem Guarda (Uberlândia, 1955-1968). 2007. 131 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.

SILVA, P. B.; SOUZA, P. V. S.; FREIRE, F. S. Observação como Técnica de Pesquisa Qualitativa: Panorama em Periódicos Contábeis Brasileiros. **Congresso UnB de Contabilidade e Governança (100% Virtual em 2021)**, Brasil, nov. 2018. Disponível em: <<https://conferencias.unb.br/index.php/ccgunb/4CCGUNB/paper/view/11369/2209>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 42–61, 2018. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>>. Acesso em: 14 out. 2022.

SOUSA, Y. S. O. O uso do software IRAMUTEQ: fundamentos de lexicometria para pesquisas qualitativas. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 21, n. 4, p. 1541-1560, 2021. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4518/451873480014/451873480014.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALE, S. O que é uma rede peer-to-peer (p2p)? Funcionamento e aplicações dessa tecnologia que vão além do compartilhamento de arquivos. **Voitto**, [S.l.], 07 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/o-que-e-rede-p2p>>. Acesso em: 10 out. 2022.

VALENTIM, V. H. S. **Projeção mapeada interativa em discos de vinil**: diálogos multissensoriais tecnológicos. 2016. 106 f. Dissertação (Mestrado em artes visuais) – Programa de Pós-Graduação do Instituto de Artes, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, p. 119-140, 2010.

VICENTE, E.; DE MARCHI, L. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. **Música Popular em Revista**, v. 1, 2015.

VIEIRA, M. L. O que é grindcore? história, bandas e 25 discos essências do estilo. **Gaveta de Bagunças**, 29 nov. 2021. Disponível em: <https://gavetadebaguncas.com.br/grindcore/>. Acesso: em 18 ago. 2023.

VIVEIROS, R. T. **Gestão estratégica no século XXI**: a integração da gestão da inovação e da gestão do conhecimento na estratégia organizacional. 2019. 29 f. Artigo (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo - EAESP, Fundação Getúlio Vargas – FGV, São Paulo, 2019.

VIVEIRO, F. T. N.; NAKANO, D. N. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. **Anais**. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_TN\\_WIC\\_075\\_533\\_11376.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_WIC_075_533_11376.pdf)>. Acesso em: 04 mar. 2022.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, p. 103–124, maio 2007.

ZHAO, R. **Marketing mix of the music industry in the United States and South Korea**. 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10230/26260>>. Acesso em: 01 out 2022.

## APÊNDICE

### Roteiro para entrevista

1. Fale sobre a história da banda, desde o seu surgimento.
2. Atualmente, quantos integrantes possui a banda? Gênero? Estado civil? Têm filhos? Bairro de residência?
3. Os integrantes possuem formação em outra área do conhecimento? Quais? Possuem outra profissão, além da música? Exercem a mesma?
4. Esse benefício pode ser usado em favor da banda? Como?
5. Para a gravadora, o público, outros músicos ou agentes diversos, a banda se descreve pertencente a que gênero musical?
6. Quais são as tarefas da banda?
7. Como a banda organiza a questão de tarefas? Há uma divisão de tarefas, entre os integrantes? Outras pessoas auxiliam? De que forma?
8. Como a banda cria e produz as músicas?
9. Vocês já lançaram algum disco? Como foi a sua concepção?
10. Como é a dedicação do tempo dos integrantes para ensaios, gravações, shows, etc. Como é feita a gestão de tempo em função da banda?
11. Onde, quando, com que frequência ocorrem os ensaios?
12. Existe uma área de atuação principal da banda (ex.: grande Vitória)? Vocês costumam viajar para tocar em outras localidades?
13. Como vocês fazem a divulgação da banda? Divulgam apenas os shows ou fazem um trabalho contínuo de divulgação?
14. Vocês têm alguma estratégia de marketing? Se sim, qual é?
15. Como são definidas as ações de marketing da banda?
16. Quais ferramentas são utilizadas para divulgação da banda, no meio digital e no tradicional (internet, rádio, televisão, shows)?
17. Quem cuida da comunicação da banda? É alguém contratado para isso, um profissional?

18. Vocês têm um cadastro de fãs da banda? Um fã clube? Se sim, vocês têm ações de comunicação com esses fãs?
19. Vocês conseguem mensurar se seus objetivos estão sendo atingidos? Como?
20. Qual o faturamento mensal ou anual da banda? Como vocês administram esse dinheiro? Há uma divisão entre os membros?
21. Qual a principal fonte de renda da banda? Shows, eventos particulares (festas, casamentos, formaturas), venda de músicas, etc.?