



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**LUCAS DE OLIVEIRA ALENCAR**

**MÚSICA GOSPEL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE  
CASO DAS ESTRATÉGIAS DOS CANTORES KLEBSON KOLLINS E YURI  
CALADO.**

**CABEDELO - PB  
2020**

**LUCAS DE OLIVEIRA ALENCAR**

**MÚSICA GOSPEL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO  
DAS ESTRATÉGIAS DOS CANTORES KLEBSON KOLLINS E YURI CALADO.**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Mastroianne Sá de Medeiros

**CABEDELO - PB  
2020**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

**Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado**

A368m Alencar, Lucas de Oliveira.

Música gospel nas plataformas digitais: um estudo de caso das estratégias dos cantores Klebson Kollins e Yuri Calado [recurso eletrônico] / Lucas de Oliveira Alencar. – Cabedelo, PB: [s.n.], 2020.

30 p.

Orientador: Prof. Mastroianne Sá de Medeiros. Artigo (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – UNIESP Centro Universitário.

1. Marketing. 2. Marketing - Streaming. 3. Música Gospel. I. Título.

CDU: 658.8

# MÚSICA GOSPEL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DOS CANTORES KLEBSON KOLLINS E YURI CALADO.

Lucas de Oliveira Alencar –  
[lucasalencaroficial@gmail.com](mailto:lucasalencaroficial@gmail.com) <sup>1</sup>  
Mastroianne Sá de Medeiros –  
[mastroiannesa1@gmail.com](mailto:mastroiannesa1@gmail.com) <sup>2</sup>

## RESUMO

O contexto de música *gospel* dentro do mercado fonográfico brasileiro tem apresentado novos formatos de oferta do produto e conseqüentemente trazendo a necessidade de novas estratégias de *marketing*. Nesse cenário, o presente artigo tem como objetivo identificar estratégias dos lançamentos dos singles “Sou Casa” de Klebson Kollins e “Me Rendo” de Yuri Calado nas plataformas digitais *Spotify* e *Youtube*. O trabalho se justifica na observação das estratégias adotadas para cada um dos *singles* citados acima em seus primeiros trinta dias de lançamento. São apresentados tópicos sobre a evolução da música *gospel* no mercado fonográfico, *streaming*, *marketing* digital e planejamento de *marketing* digital com ênfase no *marketing* de conteúdo, de atração e mídia *online*. Na metodologia utilizada foi realizado um estudo com objetivo descritivo-exploratório, cujos procedimentos técnicos foram pesquisa bibliográfica, estudo de caso e entrevista semiestruturada para compreender os trinta primeiros dias de lançamentos dentro do *Spotify* e *Youtube*. Foi identificado que o lançamento de Klebson Kollins obteve melhores resultados e mais visualizações dentro do período observado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Música. Gospel. Marketing. Streaming.

## ABSTRACT

The context of gospel music in the Brazilian recording industry has shown new formats of product offer and consequently bringing the necessity of new strategies of marketing. In that scenario, the present article has as objective to identify strategies of release of the singles "Sou Casa" from Klebson Kollins and "Me Rendo" from Yuri Calado on the digital platforms Spotify and YouTube. The work justifies itself in the observation of the strategies adopted to each of the singles cited above in their first thirty days of release. Topics are presented about the evolution of the gospel music in the recording industry, streaming, digital marketing, and planning of digital marketing with emphasis in the content marketing, attraction marketing and online media. In the methodology used was conducted a study with an exploratory-deacriptive objective, whose technical procedure were bibliographical research, case study and semi-structured to comprehend the first thirty days of release on Spotify and YouTube. It

---

<sup>1</sup> Orientando - Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo UNIESP.

<sup>2</sup> Orientador - Especialista em Criação Publicitaria

was identified that Klebson Kollins' release acquired better results and more views during the observed period.

**KEY WORDS:** Music. Gospel. Marketing. Streaming.

## 1 INTRODUÇÃO

O gênero de música denominado *gospel* é um estilo que tem seu foco na adoração à Deus, produzida principalmente por cristãos. Essa categoria musical vem ganhando identidade e destaque ao longo dos anos, levando gravadoras a serem criadas ou gerarem um segmento *gospel* dentro de seus anexos levando ministros de louvor, anteriormente ligados apenas ao seu conjunto local, e bandas à um alcance nacional, assim como uma carreira bem-sucedida através desse trabalho<sup>3</sup>.

O modelo padrão da indústria para lançamentos incluem gravação de canções e álbuns autorais, *videoclipes* para músicas de trabalho, participações em programas de televisão, inserção de *singles* nas rádios, etc. Esse modelo foi replicado e seguido pelos artistas do segmento *gospel*, adicionando a esses recursos, uma identidade própria recheando de ministrações, mensagens faladas, pregações, momentos de oração onde pode ser captado uma extrema emoção de seus intérpretes criando uma conexão com o ouvinte, levando-o a sentir-se mais próximo de Deus e em contato com sua fé.

À medida que o mercado fonográfico e a forma de consumo musical passam por mudanças ao longo dos anos, com a chegada da *internet* e conseqüentemente das plataformas digitais, existe uma diminuição no consumo dos álbuns físicos e aumento do consumo digital<sup>4</sup>. Entende-se que o gênero *gospel* também precisou se moldar a esse modelo levando a inserção do *marketing* digital e uma nova comunicação com o público dentro do âmbito digital.

Anderson (2006, p. 11) afirma "o que o público captou por intuição foi que os novos níveis de eficiência em distribuição, fabricação e *marketing* estavam mudando os critérios de viabilidade comercial". Essa mudança citada pelo autor informa que todo esse novo modelo também estava mudando o senso cultural de como as pessoas

---

<sup>3</sup> UOL: Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/09/17/segura-nao-mao-de-deus-cresce-numero-de-acesso-a-musica-gospel-na-pandemia.htm> Acesso em 02/11/2020

<sup>4</sup> Época Negócios: Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/01/streaming-e-modalidade-que-mais-cresce-no-consumo-de-musicas-vinil-e-k7-surpreendem.html> Acesso em 03/11/2020

consomem, gastam seus recursos e buscam contato com produtos, nesse caso, a música. Ainda de acordo com Anderson (2006), a forma como o *marketing* em torno do produto é feita, e como essa mensagem é captada pelo público, pode ser determinante para uma campanha bem-sucedida dentro do âmbito digital.

Klebson Kollins e Yuri Calado foram os cantores *gospel* selecionados como objetos de estudo para análise de lançamentos de seus respectivos *singles* "Sou Casa" de 2018 e "Me Rendo" de 2020 nas plataformas *Spotify* e *Youtube* durante os trinta primeiros dias de lançamentos. Ambos os cantores são de cunho independente, sem gravadora, gerando de forma pessoal uma base de fãs e técnicas de *marketing* digital como recurso para ampliar esse público alvo e conseqüentemente, suas carreiras dentro desse segmento.

Entende-se que apesar de qualquer cantor ter acesso à inserção de seu conteúdo na *internet*, suscetível a um alcance gigantesco, é necessário procurar, conhecer e se comunicar com um público alvo e criar através de estratégias, meios para que esse conteúdo seja consumido e compartilhado. Torres (2009) apresenta o pensamento de que as pessoas sempre procuraram se expressar na mídia, ter mais controle sobre o que consumir, algo que nem a televisão e o rádio conseguiram de maneira efetiva, por exemplo. Porém, com os avanços tecnológicos, é possível realizar esse desejo e em tempo real.

Analisa-se que não adianta apenas ter sua música disponível dentro da *internet*, mas é necessário gerar desejo de consumo nos usuários e o uso das ferramentas do *marketing* digital podem contribuir para se apresentar e apresentar o seu conteúdo dentro desse ambiente com mais facilidade e eficiência e probabilidade de resultados mais positivos e expressivos.

Esse estudo tem como objetivo geral identificar estratégias dos lançamentos dos *singles* "Sou Casa" de Klebson Kollins e "Me Rendo" de Yuri Calado nas plataformas digitais *Spotify* e *Youtube*. Possui como objetivos específicos compreender o uso do *streaming* no contexto de música *gospel*, refletir a respeito do uso das plataformas digitais como meio da propagação da fé e apresentar o alcance digital dos cantores como artistas independentes.

Esse trabalho foi motivado para entender, sendo o autor participante desse nicho, como artista independente de música *gospel*, compreender como funciona a influência do *streaming* visando extrair elementos que possam contribuir para que outros futuros cantores possam usar como referência.

Após a introdução, esse estudo será organizado da seguinte forma: referencial teórico através de revisão bibliográfica enfatizando o contexto da evolução da música *gospel* dentro do mercado fonográfico e o uso do *marketing* digital como ferramenta de divulgação; seguido pela metodologia através de um estudo descritivo-exploratório; o estudo de caso apresentando as estratégias de lançamentos dos *singles* escolhidos como objetos de estudo; por fim, as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A EVOLUÇÃO DA MÚSICA GOSPEL DENTRO DO MERCADO FONOGRAFICO

A música dentro da igreja é utilizada para expressar adoração à Deus<sup>5</sup> e, ao longo dos anos, esse momento que era restrito à igreja, começou a se expandir e ser replicado dentro do mercado fonográfico, gerando artistas com composições autorais, álbuns com conceitos, seguindo uma agenda de lançamento e divulgação onde estratégias e estudos dentro desse meio começaram a ser realizadas para que fossem expandindo suas carreiras e alcançassem a massa, gerando uma fórmula de sucesso que passou a ser adotada como padrão *gospel*.<sup>6</sup> Através desse modelo, alguns cantores do estilo *gospel* começaram a se tornar celebridades do meio e gerar grande rentabilidade financeira, influenciar através de seu estilo de vida e tendências, acumulando milhões de seguidores e movimentando em torno de 20% o mercado fonográfico brasileiro<sup>7</sup>. Gravadoras denominadas cristãs começaram a ser criadas para atender essa demanda e distribuição desses catálogos a um novo público em potencial que seguia crescendo e gerando retorno para seu *cast*. Esse crescimento aconteceu definitivamente a partir da década de 1990.<sup>8</sup>

A gravadora *Gospel Records*, lançada em 1990, popularizou a banda Rebanhão que obtiveram muito sucesso nesse período.<sup>9</sup> A midiaticização do *gospel*

---

<sup>5</sup> Revista Batista Pioneira: Disponível em

<http://www.revista.batistapioneira.edu.br/index.php/rbp/article/view/7/13> Acesso em 13/10/2020

<sup>6</sup> Revista Uniabeu: Disponível em <https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RU/article/view/370> Acesso em 14/10/2020

<sup>7</sup> Connect Mix: Disponível em <https://www.connectmix.com/musica-gospel/> Acesso em 14/10/2020

<sup>8</sup> Nexo Jornal: Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/externo/2019/12/09/O-crescimento-da-f%C3%A9-evang%C3%A9lica> Acesso em 14/10/2020

<sup>9</sup> Blog Revista Gospel Anos 8090: Disponível em

<http://revivagospelanos8090.blogspot.com/2018/04/musica-do-rebanhao-e-trilha-sonora-de.html> Acesso em 14/10/2020

começou a acontecer também na década de 1990, quando em 1994, a cantora Aline Barros cantou em rede nacional, no programa *Xuxa Park* da Rede Globo, a música “Consagração”. Após isso, a canção passou 9 meses no topo das paradas, projetando seu nome à nível nacional.<sup>10</sup>

Outro grupo que se destacou nesse período foi a banda Catedral, representante do movimento *rock* cristão. Observa-se que tinham como foco atrair um público mais jovem, não necessariamente cristãos, e popularizavam ainda mais o cenário *gospel* com seus *videoclipes* sendo inseridos em canais não voltados para o público cristão, como a *MTV*, alcançando o topo dos *clipes* mais pedidos do canal.<sup>11</sup>

Ainda na década de 90, a banda Diante do Trono, fundada em 1997, por Ana Paula Valadão e seu pai, pastor presidente da Igreja Batista da Lagoinha, Márcio Valadão, se destacou sem possuir vínculo com uma gravadora, levando seu repertório de forma independente. Em 4 anos de formação, a banda conseguiu vender 2 milhões de cópias de um único álbum, o “Preciso de Ti”, em 2001, e suas gravações anuais contavam com milhões de pessoas<sup>12</sup>. Observa-se que a maneira que a música *gospel* é transmitida através da interpretação, pode ser focada em falar diretamente com as emoções dos ouvintes, em exercitá-los a exercer um relacionamento com Deus, buscando paz na mensagem de salvação e vida eterna após a morte, que é um fundamento da fé cristã<sup>13</sup>.

Entende-se que todos esses elementos, somados à uma melodia emocionante, com intérpretes de vozes potentes e ministrações sobre amor e força, pode causar nas pessoas essa identificação e esse desejo em ser amado. Sentir-se acolhido e exercer fé em algo. Um exemplo disso é na apresentação da cantora Aline Barros nos programas da Xuxa<sup>14</sup> e da Eliana<sup>15</sup>, ambas em 2012 nas emissoras de televisão Rede Globo e SBT, onde emocionam as apresentadoras ao cantar a faixa “Ressuscita-me”. É possível que uma parte desse público espere que esses cantores tenham um estilo de vida de acordo com o que é ensinado pela bíblia, pois são vistos como exemplos de fé irrepreensível para seus fiéis. Em 2017, a cantora *gospel* Daniela Araújo teve

---

<sup>10</sup> News Gospel: Disponível em <https://www.newsgospel.com.br/2016/05/hits-da-musica-gospel-consagracao.html> Acesso em 14/10/2020

<sup>11</sup> Teleguiado: Disponível em <https://teleguiado.com/musica/2018/03/ha-13-anos-banda-gospel-era-mais-pedida-na-mtv-brasil.html> Acesso em 14/10/2020

<sup>12</sup> Site Diante do Trono: Disponível em <https://diantedotrono.com/historia/> Acesso em 14/10/2020

<sup>13</sup> Bíblia On: Disponível em [https://www.bibliaon.com/vida\\_eterna/](https://www.bibliaon.com/vida_eterna/) Acesso em 08/11/2020

<sup>14</sup> Youtube: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=S5tXmyUGhMo> Acesso em 14/10/2020

<sup>15</sup> Youtube: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=C3X33SgPq-U> Acesso em 14/10/2020



áudios vazados onde alega ser usuária de drogas e esse escândalo a fez perder quase a metade de seus seguidores no *Instagram*. Ela possuía em torno de 1,5 milhão e na primeira semana após a polêmicas, esse número caiu para 792 mil.<sup>16</sup>

Em 2001, a emissora Rede *Record* de televisão apresentava aos sábados o programa Raul Gil, onde havia um quadro de calouros aspirantes à cantores que competiam semana a semana. Dentre os participantes, havia Jamily, uma criança de 9 anos evangélica, conseguiu ser contratada pela gravadora *Line Records*, vendendo mais de 100 mil cópias e ganhando disco de ouro com seu álbum de estreia “Tempo de Vencer”.<sup>17</sup>

Um outro momento do *gospel* na mídia nacional foi no ano de 2007 quando a música “Recomeçar” de Aline Barros entrou para a trilha da novela global do horário nobre *Duas Caras*.<sup>18</sup>

Assim como qualquer estilo musical, a música cristã também precisou se adaptar aos moldes de consumo moderno. Essa forma de consumo de música começou a passar por mudanças ainda no início do século XXI, onde a pirataria era crescente, tornando-se um problema para artistas e gravadoras de todos os segmentos tanto nos CDs e nos DVDs, que eram a principal forma de consumo de música nesse período.<sup>19</sup>

O consumo de música no âmbito digital se popularizou em meados dos anos 2000 através da plataforma *iTunes*, onde era possível a compra da música, de forma oficial via *download* através de compra no cartão de crédito *online*. Durante esse período, a queda de vendas de álbuns físicos aumentou e a praticidade<sup>20</sup> da compra via *download digital* por um valor médio de \$0.99 ganhou mais espaço.<sup>21</sup>

Em 2006, após a compra do *Youtube* pelo *Google*, o site tem uma disparada em crescimento e em poucos anos, se torna a principal plataforma de vídeos da

---

<sup>16</sup> Catraca Livre: Disponível em <https://catracalivre.com.br/entretenimento/gospel-daniela-araujo-e-detonada-pelos-fas-apos-ter-audio-vazado/> Acesso em 14/10/2020

<sup>17</sup> Meio Norte: Disponível em <https://www.meionorte.com/curiosidades/veja-como-estao-os-calouros-que-ficaram-famosos-no-programa-raul-gil-384073/slide/17647> Acesso em 14/10/2020

<sup>18</sup> Gospel Mais: Disponível em <https://noticias.gospelmais.com.br/cantora-gospel-aline-barros-tera-musica-na-trilha-de-novela-duas-caras.html> Acesso em 14/10/2020

<sup>19</sup> Hoje em Dia: Disponível em <https://www. hojeemdia.com.br/horizontes/dvds-e-cds-lideram-o-ranking-de-produtos-piratas-mais-consumidos-1.431558> Acesso em 14/10/2020

<sup>20</sup> Correio Braziliense: Disponível em [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2010/03/12/interna\\_diversao\\_arte.179384/queda-na-venda-de-cds-estimula-a-retomada-de-um-velho-conhecido-o-disco-de-vinil.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2010/03/12/interna_diversao_arte.179384/queda-na-venda-de-cds-estimula-a-retomada-de-um-velho-conhecido-o-disco-de-vinil.shtml) Acesso em 14/10/2020

<sup>21</sup> Canal Tech: Disponível em <https://canaltech.com.br/software/apple-anuncia-o-fim-do-itunes-relembra-a-importancia-do-controverso-aplicativo-140879/> Acesso em 14/10/2020

*internet* e também iniciou um sistema de pagamento para criadores de conteúdos através de parcerias e propagandas. Os artistas passaram a inserir seus catálogos de *videoclipes*, *shows*, entrevistas, *vlogs* em seus canais oficiais, assim como seus novos lançamentos, organizando digitalmente sua discografia e carreira dentro da plataforma.<sup>22</sup>

Na década de 2010, com a evolução tecnológica e o formato digital em constante expansão, o modelo de consumir música via *streaming* se popularizou, levando artistas à adotarem o modelo para se manterem relevantes no mercado.<sup>23</sup>

A entrega de um conteúdo digital *online*, através da *internet*, sem necessidade de um *download* desse arquivo, recebeu o nome de *streaming* e tem como sinônimo a palavra transmissão.<sup>24</sup> Esse formato foi se desenvolvendo junto com a evolução da *internet* e dos dispositivos para acessá-la<sup>25</sup>. Começou a ganhar cada vez mais força e espaço na forma de consumo, definitivamente a partir da década de 2010, com a popularização desses serviços através de empresas que mantêm esses arquivos de catálogos armazenados em seus provedores disponíveis a esses usuários que criam uma assinatura através de cadastro, oferecendo tipos de planos através de pagamentos, ou de forma gratuita com limitações, para obter acesso.<sup>26</sup>

Com esse formato, as gravadoras perceberam que era mais dispendioso preparar um lançamento de um álbum físico, pois além de ter um custo maior, o retorno estava diminuindo. Então, iniciaram a desenvolver lançamentos prioritariamente de forma digital.<sup>27</sup> Em 2017, artistas do segmento *gospel* se uniram em uma campanha publicitária promovida pela gravadora *Musile Records*, em convidar pessoas a aderirem o uso do *streaming*. Ensinarão como realizar o *download* desses aplicativos, desmistificaram que seria ilegal e ainda usaram uma frase comum entre os fieis, "é de Deus", para se comunicar com o público alvo. O

---

<sup>22</sup> Tecmundo: Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm> Acesso em 03/11/2020

<sup>23</sup> Abranet: Disponível em <https://www.abranet.org.br/Noticias/Consumo-de-streaming-cresce-e-impacta-banda-larga-221.html?UserActiveTemplate=site#.X75sB81KjIU> Acesso em 25/11/2020

<sup>24</sup> Zoe Web: Disponível em <https://zoeweb.com.br/historia-do-streaming/> Acesso em 24/11/2020

<sup>25</sup>TCA: Disponível em <https://encurtador.com.br/aELY5> Acesso em 24/11/2020

<sup>26</sup> Olhar Digital: Disponível em <https://olhardigital.com.br/retrospectiva-2009-2019/noticia/a-decada-do-streaming-tecnologia-mudou-a-forma-de-consumir-midia/94309> Acesso em 24/11/2020

<sup>27</sup> Época Negócios: Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/07/com-mudancas-no-mercado-gravadoras-se-reinventam-e-diversificam-leque-de-acoos.html> Acesso em 25/11/2020

nome dessa campanha é *#vemprostreaming* e contou com artistas como Aline Barros, Priscilla Alcantara, André Valadão, Isadora Pompeo, Fernandinho, entre outros.<sup>28</sup>

O estilo *gospel* dentro do *streaming* está em crescimento e é um dos mais executados da plataforma digital de música *Spotify*, com um crescimento de 44% desde 2015, e com umas das 5 *playlists* mais populares do Brasil, com quase 1 milhão de seguidores.<sup>29</sup> O *Spotify* é um serviço de *streaming* digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas e outros conteúdos multimídia, podcasts e artistas de todas as partes do mundo.<sup>30</sup> Essa empresa é líder no setor musical e possui a maior base de assinantes mundialmente e segue em constante crescimento.<sup>31</sup>

As plataformas oferecem dentro de seus aplicativos, a opção *playlists*, onde reúnem através de temas, músicas de vários cantores diferentes e, esse modelo, é popular entre os usuários para diversificarem seus gostos e até para conhecerem outros artistas. O usuário também é livre para criar suas próprias *playlists*, à sua maneira, e compartilha-las ou não.<sup>32</sup>

Em 2020, com o início do isolamento social devido à propagação do *Corona* vírus em uma pandemia global,<sup>33</sup> o consumo de música *gospel* aumentou de forma significativa no Brasil. Tanto em consumo de *playlists* ou execuções nas plataformas digitais<sup>34</sup>, como em busca no *Google*, onde houve um aumento de 200% em relação ao período anterior.<sup>35</sup> Observa-se que uma forma das pessoas lidarem com esse isolamento, foi buscando por uma mensagem positiva e de fé, refletindo na música *gospel* de forma positiva.

## 2.2 STREAMING

<sup>28</sup> Youtube: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1UxYlo7LhNQ> Acesso em 25/11/2020

<sup>29</sup> Metropoles: Disponível em <https://encurtador.com.br/dhlMN> Acesso em 14/10/2020

<sup>30</sup> Spotify: Disponível em <https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/> Acesso em 25/11/2020

<sup>31</sup> Yahoo: Disponível em <https://encurtador.com.br/ioTU1> Acesso em 25/11/2020

<sup>32</sup> Medium: Disponível em

<https://medium.com/@bananasmusic/playlists-como-plataformas-de-conte%C3%BAdo-b652baf2867f>  
Acesso em 25/11/2020

<sup>33</sup> Gov.br: Disponível em <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/03/ministerio-da-saude-regulamenta-medidas-de-isolamento-e-quarentena> Acesso em 25/11/2020

<sup>34</sup> Mundo da música: Disponível em <https://mundodamusicamm.com.br/index.php/digital/item/728-playlists-gospel-crescem-popularidade-durante-a-pandemia-aponta-deezer.html> Acesso em 25/11/2020

<sup>35</sup> Terra: Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/dino/consumo-de-musica-gospel-mundial-cresce-no-periodo-da-pandemia-que-assola-o-mundo.4ad51e73932e7b8d8f8de618049ca17bxrjkeyrg.html> Acesso em 25/11/2020

Literalmente, a tradução para a palavra inglesa *stream* é “corrente”. Essa ideia está relacionada ao conceito do que é *streaming* e sua função. Segundo Francisco e Valente (2016, p. 271) “O *streaming* é uma tecnologia que consiste na distribuição *online* de dados, por meio de pacotes.” Entende-se que existe uma empresa que fornece um conteúdo que pode ser de vídeos, músicas, filmes, livros, etc. E existe o consumidor que está recebendo esse conteúdo através de uma tela. Esse conteúdo não fica baixado no dispositivo assistido, é transmitido através da *internet*. Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017) acrescentam que esse serviço estremeceu outros modelos como a venda digital de música e vídeo fornecida pela *Apple* com o *iTunes* e isso reflete o perfil de consumidor atual que está à procura da tecnologia perfeita.

Dentro do campo da música, observa-se que o *Spotify* e o *Youtube* possuem diferenças entre seus serviços e uma das opções do streaming é ser *on demand*. Esse termo significa “sob demanda” e funciona dando ao usuário o poder de escolha no que consumir e fazer isso na hora que desejar. É diferente do serviço *live streaming* que seria uma transmissão ao vivo onde o usuário precisaria estar assistindo ou ouvindo no momento marcado para essa transmissão acontecer.<sup>36</sup>

O *Youtube* criou uma plataforma áudio visual e se tornou uma ferramenta de divulgação de conteúdos como *videoclipes*, *álbuns*, *singles*, *lives* e etc; permitindo seus usuários terem acesso aos conteúdos, sem a necessidade de estarem logados em suas contas, porém recursos como curtir um vídeo ou comentar, por exemplo, necessitam desse cadastro.<sup>37</sup>

Existe um serviço pago que permite ao usuário não ter acesso as propagandas que são obrigatórias para o serviço gratuito. É possível trocar de tela usando o *smartphone* sem ser interrompido. Sendo mais uma ferramenta não disponível no modo *free*, e se chama *Youtube Music*.<sup>38</sup> Observa-se que é possível convergir várias plataformas e diferentes meios de exibição dependendo de como o usuário queira. Pode ser por meio de tela de celulares, *tablets*, televisão e etc. Esse tipo de conversão multi tela, aumenta a experiência do usuário e não limita seu uso à apenas um canal de exibição. Sempre o acompanha onde estiver, permitindo até mesmo *logar* em um

---

<sup>36</sup> Olive Tree Filmes: Disponível em <https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/afinal-o-que-e-streaming-on-demand/> Acesso em 26/11/2020

<sup>37</sup> Youtube: Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt> Acesso em 20/05/2020

<sup>38</sup> Youtube: Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt> Acesso em 20/05/2020

outro dispositivo que não seja o seu, apenas acessando o site ou aplicativo da plataforma, tendo em suas mãos toda sua biblioteca digital.

O site e revista americana *Billboard*, que avalia o desempenho de músicas e gera um ranking semanal desde a década de 1940<sup>39</sup> nos Estados Unidos, aderiu ao uso de *streaming* em sua medição oficial de álbuns e singles a partir do ano de 2013 e atualmente esse serviço é devidamente analisado para medir o sucesso e alcance de uma música.<sup>40</sup>

O *Spotify* é um serviço *on demand*<sup>41</sup> de música onde o artista disponibiliza seu catálogo e é pago pela plataforma à medida em que seu conteúdo é ouvido. Existe a modalidade paga onde o assinante não precisa ouvir propagandas, pode pular faixas e escolher a música que desejar a qualquer momento. No modo *free*, esse manuseio é completamente restrito e o usuário não necessariamente controla o que ouve.<sup>42</sup>

O *Spotify* tem concorrentes que também acumulam muitos assinantes, são a *Amazon Music* e *Apple Music*, sendo assim os três maiores serviços de streaming de música do mercado atualmente<sup>43</sup>. Existem também a *Deezer* e *Youtube Music* fornecendo esse mesmo serviço.

Segundo Castells (1999, p. 111) “O atual processo de convergência entre diferentes campos tecnológicos no paradigma da informação resulta de sua lógica compartilhada na geração da informação” e assim consegue fluir e ser mais acessível não apenas dentro de casa, mas onde o usuário quiser, compartilhando com mais facilidade seus gostos e a plataforma que está usando, sendo um meio de novo tipo de propaganda boca a boca.

Para Alzamora e Cortez (2014), os ambientes de *streaming* possuem uma dinâmica e o usuário pode compartilhar suas escolhas de conteúdo para outros usuários sugerindo que também consumam. Entende-se como uma espécie de divulgação em cadeia. Observa-se quanto mais aquela música for compartilhada, ouvida, inserida em *playlists*, por exemplo, maior é a probabilidade dessa música alcançar mais pessoas de forma orgânica, como material sugerido pela própria

<sup>39</sup> Lifetime Play: Disponível em: <https://br.lifetimeplay.tv/noticias/historia-da-billboard> Acesso em 20/05/2020

<sup>40</sup> The Game Collective: Disponível em <https://thegamecollective.com.br/blogs/art-music/views-do-youtube-passam-a-ranquear-albuns-na-billboard> Acesso em 29/05/2020

<sup>41</sup> Net Support: Disponível em <https://netsupport.com.br/blog/on-demand/> Acesso em 14/10/2020

<sup>42</sup> Spotify: Disponível em: <https://www.spotify.com/br/legal/end-user-agreement/> Acesso em 29/05/2020

<sup>43</sup> Tudo Celular: Disponível em <https://www.tudocelular.com/apple/noticias/n154695/apple-music-segundo-servico-streaming-musicas.html> Acesso em 14/10/2020

plataforma, com o intuito de manter o cliente descobrindo novas músicas e repleto de novidades para que não largue a plataforma por tédio ou por estarem sempre presos às mesmas músicas.

No âmbito da música, tornou-se um status social compartilhar seus artistas favoritos, analisar as mídias sociais e os assuntos em tendências. Existe a possibilidade de se conectar com qualquer outro fã de qualquer lugar do mundo, aumentando suas experiências, novas formas de interagir, se posicionando dentro de suas descobertas musicais. Dessa forma, Francisco e Valente afirmam:

O que acontece atualmente, com a *Internet*, não seria exatamente uma facilitação da construção de carreiras artísticas, mas sim a ampliação de possibilidades, com menos barreiras de entrada. De fato, as transformações trazidas pela *Internet* à indústria da música e aos direitos autorais em geral – e ao sistema de gestão coletiva em particular – criaram novas dinâmicas. (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 249)

Através do pensamento dos autores, percebe-se que por existir mais facilidades na inserção de conteúdo na *internet*, essa possibilidade não garante um resultado positivo e que esse alcance seja, de fato, obtido, pois, é necessário que o usuário escolha dar atenção à esse conteúdo e reproduzi-lo, compartilhá-lo, etc., para que sejam gerados fluxos e demanda naquele conteúdo, ou será apenas mais um em um vasto campo que é a *internet*.

Dentro do aplicativo *Spotify* existem *playlists* oficiais desenvolvidas pela própria empresa que acumulam milhões de seguidores e possuir uma música dentro desse radar pode impulsionar ainda mais uma música para novos ouvintes em potencial.<sup>44</sup> Essas *playlists* são desenvolvidas geralmente por temas, onde o ouvinte procura pelo som que mais agrada. Pode ser por gênero, por mais executadas, virais, músicas de um determinado tempo, etc.<sup>45</sup>

Outro recurso oferecido pelo *Spotify* é anunciar o lançamento de um *single* ou álbum, gerando um *link* para o usuário fazer o *pre save*. Essa ferramenta contabiliza as pessoas que fazem esse *check in* através do *link*, dias antes de ser lançada, e assim que for disponibilizada, recebem uma notificação convidando a ouvir. Esse termômetro ajuda o cantor a medir a expectativa para esse lançamento, além de ser

<sup>44</sup> Music for All Now: Disponível em <https://www.musicforallnow.com/notiacutecias/a-importancia-das-playlists-na-estrategia-de-um-artista.html?lang=pt> Acesso em 03/11/2020

<sup>45</sup> SPOTIFY: Disponível em <https://support.spotify.com/br/article/create-a-playlist/> Acesso em 03/11/2020



uma estratégia que enriquece essa experiência.<sup>46</sup> Também é importante para fortalecer a música dentro da plataforma. A forma como o artista promove é monitorado e esses números do *pre save* são analisados pelo *Spotify* que automaticamente impulsiona aquele som para um maior número de ouvintes.<sup>47</sup>

### 2.3 MARKETING DIGITAL

A evolução do *marketing* acompanha a atualização de seu conceito através dos anos. Para Motta (1983, p. 37) “[...] é uma disciplina nova de prática bem antiga” com essa afirmação, percebe-se que bem antes da observação da necessidade de compreendê-lo como ciência, era praticado de forma instintiva e o autor complementa “a prática, contudo, remonta aos primórdios da troca e do comércio” (MOTTA, 1983 p. 37). Esse pensamento está de acordo com Kotler e Armstrong (2014, p.25) que o conceituam “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.”

Deste modo, é possível evidenciar que o *marketing* não se aplica à uma simples transação de compra e venda, porém tem o intuito de gerar um relacionamento entre as partes, criar uma fidelização e propagação para outras pessoas. A *American Marketing Association – AMA* (2017, online<sup>48</sup>), ao conceituar a definição, pontua que é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” Assim sendo, a palavra valor inserida ao conceito, remete-se à ideia de que é preciso gerar no cliente sentimentos em relação ao que está sendo ofertado, uma memória afetiva que é mais uma estratégia de fidelização.

A evolução do *marketing* acompanhou as transformações sociais e suas novas formas de comunicação adentrando ao âmbito digital e na imersão das pessoas com a *internet*. Segundo Kotler, Kartajaja e Hermawan (2017), os indivíduos estão mais conectados atualmente e esse processo está em constante aceleração. As pessoas investem tempo conectados para variados fins como buscar informação,

<sup>46</sup> Tratore: Disponível em <https://tratore.wordpress.com/2019/05/08/dicas-tratore-o-que-e-um-pre-save/> Acesso em 26/11/2020

<sup>47</sup> CD Baby: Disponível em <https://somosmusica.cdbaby.com/como-aumentar-o-numero-de-tocadas-em-streaming-spotify-com-uma-campanha-de-pre-ouvir/> Acesso em 26/11/2020

<sup>48</sup> AMA: Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em 21/10/2020

entretenimento ou criação e etc. Torres (2009, p.24) conclui que “A comunicação, o *marketing* e a publicidade *on-line* devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números”. Essa afirmação humaniza o processo de comunicação com o usuário personalizando a abordagem.

Assim, essa evolução para o âmbito digital, concedeu ao usuário mais voz e controle no poder de escolha e consumo. Em contraponto, Anderson (2006, p.9) afirma que “agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a *internet* absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional”. Dessa forma, entende-se que por mais personalizado que possa ser o *marketing* digital, deve-se manter a propagação para o maior número de pessoas, comunicando-se diretamente e ao mesmo tempo, de forma geral.

Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p.22) acrescentam que “no mundo *on-line*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”. Conclui-se a partir do pensamento dos autores acima citados (KOTLER; KARTAJAIA; HERMAWAN, 2017; ANDERSON, 2006; TORRES, 2009) que ao observar a imersão dos indivíduos no ambiente *online*, bem como o desenvolvimento tecnológico, o *marketing* utiliza-se destes recursos para cumprir sua função de inserir-se no cotidiano através do entretenimento, da busca por informações, em promover relacionamento, agregando valor à sua marca, serviço ou produto etc. Assim, a ‘atualização’ do *marketing* para o âmbito digital acompanha essa necessidade de modernização e estar aos olhos do público, onde ele está.

Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p. 79) afirmam que “O *marketing* digital não pretende substituir o *marketing* tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”. Portanto, pode-se considerar que *marketing* e comunicação estão amplamente conectados. A forma como essa comunicação é feita passa por técnicas que tem o intuito não só de vender, mas de gerar identificação, interação e compartilhamento. Dentro do âmbito digital, são ferramentas essenciais para garantir o interesse do público em determinada marca, produto ou serviço. O pesquisador Henry Jenkins destaca que:



A nova cultura do conhecimento surge ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas. Entretanto, novas formas de comunidade estão surgindo: essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. (JENKINS, 2009 p. 55).

Neste contexto, as novas formas de consumo através da cultura do conhecimento, guia o usuário a explorar, através da *internet*, vários tipos de plataformas que podem estar ligados a um mesmo conteúdo de marca, produto ou serviço aumentando a experiência do consumidor e gerando assunto para ser compartilhado entre pessoas. Kotler, Kartajaja e Hermawan (2017 p. 10) afirmam que “a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional”. Ou seja, “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 33). Esse pensamento remete-se a ideia de mídias que se complementam ao invés de substituírem-se, unificando uma mensagem que pode estar inserida de diversas formas em plataformas distintas, criando uma sintonia e maior dinamismo de comunicação.

No âmbito da música, pode-se aplicar o conceito de convergência na prática, em um exemplo seguindo os conceitos acima, com o seguinte pensamento: É possível que um consumidor ‘navegando’ em sua rede social, se depare com uma postagem patrocinada de um certo artista, e através dessa postagem seja levado ao clicar no *link* de ação “assistir mais” para a plataforma do *Youtube*, onde assista o *videoclipe* daquele artista, e através desse vídeo, um outro *link* convida o consumidor à ouvir o álbum completo desse artista em uma outra plataforma como o *Spotify*. Desta forma, através dessa plataforma, o consumidor tem a opção de compartilhar o que está ouvindo em sua própria rede social, podendo levar outros de dentro de seu âmbito digital a esse mesmo ciclo para conhecer esse novo artista ou álbum que está sendo divulgado.

Chris Anderson (2006, p. 39) afirma que “o *PC* transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a *Internet* que converteu todo o mundo em distribuidores”. Esse novo modelo de propaganda boca a boca tem mais poder de

aceitação e decisão dos consumidores do que simplesmente uma propaganda em alguma página de acesso conforme endossa Kotler, Kartajaja e Hermawan (2017, p. 43) “por ser tão conveniente receber conselhos dos outros, a importância da propaganda boca a boca está crescendo na decisão final de compra”.

O pesquisador Claudio Torres (2009, p.356) acrescenta à afirmação de Kotler, Kartajaja e Hermawan (2017) com a seguinte declaração “pense em um só consumidor com diversos tipos de equipamentos de acesso à *Internet* e várias plataformas de uso. Integração e convergência são as palavras de ordem. Sua estratégia de marketing digital terá que levar isso em conta”. Deste modo, pode-se considerar que não existe um modelo padrão de planejamento estratégico garantindo o sucesso dessa comunicação, porém percebe-se que é necessário criar um modelo ou planejamento estratégico para que esse produto, serviço ou marca consiga encontrar e estabelecer uma conexão com um público. Jenkins, (2009, p. 98) lembra que: “Novos modelos de *marketing* procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo”. Esse é um efeito desejado para um bom planejamento: moldar um padrão de consumo crescente a partir de um público específico.

Para Torres (2009), existem sete recomendações para uma melhor estratégia de *marketing* digital na relação com as mídias sociais, criadas a partir de análises de vários casos. Essas recomendações são: monitorar tudo, se conhecer melhor, ser social, comandar a conversa, ser multimídia, continuar na mídia e planejar. Verifica-se, portanto, que são recomendações que levam a empresa a estar em um papel mais ativo e ao mesmo tempo de observação em tudo que acontece para agir rapidamente em qualquer circunstância. Saber que está no controle, mas ter ciência que não é a única voz. Gerar uma discussão e uma comunicação interativa com o público.

O poder de escolha do consumidor tem aumentado conforme o avanço tecnológico acontece impactando diretamente o consumo através das mídias e gerando novas formas e ambientes para que haja consumo, quebrando a rotina tradicional e imergindo ferozmente no digital e, Jenkins (2009, p. 99) afirma que “uma crise causada pelas transformações na tecnologia das mídias, estão conferindo aos espectadores um controle muito maior sobre o fluxo midiático em seus lares”. Ou seja, “quando profissionais de *marketing* rastreiam as conversas sociais em torno de suas marcas e das marcas dos concorrentes, a escuta social pode se tornar uma ferramenta eficaz para a inteligência competitiva” (KOTLER; KARTAJAYA;

SETIAWAN, 2017 p.10). Entende-se que estar antenado com tendências e usá-las como inovação para sua marca, pode ser uma estratégia que à mantém sempre *fresh* para os consumidores e, conforme bem utilizadas pelos profissionais, pode transforma-la em uma ditadora de tendências e fonte confiável de referência gerada pelos resultados.

## 2.4 PLANEJAMENTO *MARKETING* DIGITAL

### 2.4.1 *Marketing* de conteúdo

Entende-se que existem técnicas que podem ser elaboradas para montar um planejamento de *marketing* digital e, para Torres (2009), criar e garantir a execução de um planejamento é mais efetivo do que contar com a sorte ou esperar para ver, técnica chamada de *fail fast* que era utilizada nos primórdios da internet. Segundo Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p.72), “A segmentação e a definição do mercado-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca”.

Assim, apresenta-se a estratégia de *marketing* de conteúdo e, definindo esse conceito, Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p. 179), afirmam que “por natureza, o *marketing* de conteúdo envolve produção e distribuição de conteúdo. Uma campanha de *marketing* de conteúdo eficaz requer que os profissionais de *marketing* criem conteúdo original”. E de acordo com os pensamentos de Kotler, Kartajaia e Hermawan, o pensador Rafael Rez (2016, p. 53) acrescenta que “[...] é conhecer onde o seu público procura informação e estar entregando o que ele precisa para conhecer, entender, gostar e escolher de você”.

Percebe-se que existem mais resultados quando existem estratégias definidas para um conteúdo comunicando-se diretamente com um público alvo, que foi estabelecido através dessa estratégia. Mas quem é esse público? Onde encontrá-lo e como produzir uma estratégia? Torres (2009), responde afirmando que existem perguntas para definir esse público que categorizam em: a) quem é? b) o que se pretende? c) como se comporta? d) o que busca? e) O que produzir para ele? f) como produzir para ele? Sendo um fundamento necessário como um passo primário que deve acontecer antes de qualquer tentativa de apresentação dentro da *internet*. Para executar estratégias referente ao marketing de conteúdo é preciso ter algumas etapas definidas e definir esse público é uma das primeiras.

Sobre essa afirmação, Rez (2016) corrobora que é necessário ter um objetivo e um público alvo muito bem definidos para que essa mensagem enviada seja melhor recebida, fortalecendo esse vínculo entre ambas as partes, visando um relacionamento, uma troca entre produto e cliente. Essa conexão é mais forte e pode gerar laços mais duradouros. A partir da estratégia e da definição desse público, é necessário pensar no conteúdo que será produzido.

Assim sendo, entende-se que é necessário ter conhecimento sobre as preferências de seu público, estar onde ele busca por informações entregando novidades e conteúdo que o leve à uma maior imersão, aprofundando esse relacionamento produto-usuário através dessa ferramenta. Dessa forma, é necessário partir da premissa de conhecer o público alvo que receberá a comunicação gerada através da estratégia. E para o pensador Rez (2016, p. 83) “estratégia de conteúdo pode ser definida como o planejamento, desenvolvimento e gestão de conteúdo”.

Em contraponto, Anderson (2006, p. 57) acrescenta que “hoje, a quantidade de pessoas que produzem conteúdo é muito maior do que a capacidade de processamento dos filtros[...]”. Com essa afirmação, percebe-se que por mais que haja uma maior facilidade em produzir conteúdo e lançar na *internet*, essa facilidade ampliou tanto o número de produção, que muitos desses conteúdos não alcançam seu objetivo e nem o seu público alvo, sendo necessário realizar estudos e traçar estratégias que possam fazer esse conteúdo se destacar, onde o *marketing* digital possui essa função. É procurar entregar um diferencial que o conecte ao que está sendo proposto. Em um lugar como a *internet*, onde são incontáveis as quantidades de músicas, cantores e conceitos inseridos, é necessário criar um filtro através do *marketing* digital, uma ponte, que conecte essa música, esse artista, esse álbum ou conceito ao maior número de pessoas possíveis e converter em apoiadores que acompanham essa carreira, gerando um fluxo de engajamento a cada lançamento ou publicação.

Desse modo, o conteúdo gerado a partir de uma estratégia, precisa passar por etapas que irão ser monitoradas e gerar dados contendo informações de resultados, alcance, etc. De acordo com esse pensamento, Morais (2017) afirma que a análise de dados de forma periódica e controlada é essencial para uma boa estratégia. Assim, percebe-se que dados geram conhecimento sobre a estratégia. Esses dados podem ser relacionados ao público ou uma apresentação de acertos, erros, etc. A análise

desses dados pode levar a uma mudança de estratégia, manter-se na mesma ou calibrar para uma nova direção conforme o alcance e repercussão são monitorados.

Esse monitoramento é um passo importante para um bom uso do *marketing* digital, assim como um plano bem elaborado seguido de execução. Para o pesquisador Torres (2009), um objetivo bem definido e um público alvo claro é mais interessante para uma campanha, ainda que sejam criadas várias campanhas com um menor orçamento, é melhor do que criar algo genérico com a probabilidade de não se comunicar com as pessoas. Ainda de acordo com Torres (2009), ele relata que o *marketing* de conteúdo é uma das estratégias de ação que pode ser utilizada para realizar um melhor *marketing* digital gerando sinergia e resultados. A execução desse recurso alinha-se diretamente com a visão da elaboração fluindo através de uma execução planejada completamente vinculada ao conhecimento de seu público alvo, estar onde ele procura por informações, apresentar um conteúdo que possa, de fato, ser relevante, interativo, compartilhável, gerando interatividade.

#### **2.4.2 Marketing de atração**

Quando se fala em *marketing* de atração ou *inbound marketing* (termo em inglês), entende-se como uma outra ferramenta do âmbito digital e sobre isso, Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p. 120) formulam que “se a maioria dos consumidores não acha uma marca interessante embora esteja familiarizada com ela, a marca possui um problema de atração”. Após essa observação, percebe-se que uma marca que não tem a preocupação em ser notada, apresentar um diferencial e manter uma comunicação com seu público pode estar fadada ao marasmo. Esse tipo de percepção dos usuários não é saudável para a longevidade dessa marca. Nota-se que o foco não está apenas em revelar-se, mas gerar impacto.

Logo, entende-se, que esse é um ponto crucial à ser notado e trabalhado com o intuito de um melhor resultado. Esse é um tipo de *marketing* que visa atrair, converter e encantar clientes por meio de conteúdos e campanhas relevantes.<sup>49</sup> Conforme observa-se na descrição desse conceito, percebe-se que além de atrair, também tem o objetivo de captar e converter usuários em clientes. Sobre essa afirmação, Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017) citam a captação de *leads*, que seriam informações de

---

<sup>49</sup> Rock Content: Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-atracao/> Acesso em 05/11/2020

contato de possíveis clientes, como uma estratégia útil de atração. De acordo com Rez (2016 p.43) “[...]uma vez que um leitor assinou sua lista de contatos e se tornou um *lead*, está criando relações com a marca a partir do momento em que recebe conteúdo à altura do esperado”. Ou seja, essa captação transporta a marca ao ambiente mais pessoal e íntimo do consumidor, usando ferramentas como *e-mail* e *SMS*, por exemplo. Essa aproximação, se realizada de forma bem estruturada, e de acordo com o que esse usuário se identifica, é uma conquista bem-sucedida e vitoriosa para a fidelização e propagação entre o cliente e marca.

Ainda de acordo com Rez (2016), existe um processo chamado de jornada de compra, que seria um caminho trilhado pelo cliente para obter confiança em uma marca através do resultado dessa comunicação mais direta e pessoal. Levando em consideração essa afirmação, uma boa comunicação não deve ser feita esporadicamente e o cliente pode até se identificar com aquele cantor ou música, entretanto, para que o relacionamento seja mais forte, é necessário ampliar essa comunicação de forma crescente. Em contraponto, Torres (2009) chama a atenção das marcas ao utilizarem essa ferramenta. Apesar de ser direta e proporcionar esse contato mais íntimo, pode ser percebido de forma invasiva e causar uma reação de rejeição.

Nesse ponto, entende-se que o conteúdo do que está sendo enviado é um fator decisivo para isso. Quanto mais similar, impessoal e sem uma boa estrutura estratégica, a probabilidade de gerar uma reação reversa enquanto aproximação de marca e consumidor aumenta. Assim sendo, percebe-se que é necessário conhecer esse público, sua linguagem e gerar uma comunicação atraente e seu ambiente de acesso para entregar de forma mais eficiente o que esse usuário está procurando como uma arte da conquista, onde é necessário atraí-lo através de um planejamento criado pensando em todos esses resultados.

### **2.4.3 Mídia *online***

Entende-se que os meios de comunicação também passaram por mudanças tecnológicas e alcançaram o ambiente da *internet*, oferecendo mais interatividade e poder de escolha aos usuários, conseqüentemente, gerando muitas opções de promoção que podem ser elaboradas das formas mais criativas possíveis através de

espaços dentro desse ambiente digital. Segundo o site Significados, temos a seguinte definição para mídia:

Mídia consiste no conjunto dos diversos meios de comunicação, com a finalidade de transmitir informações e conteúdos variados. O universo midiático abrange uma série de diferentes plataformas que agem como meios para disseminar as informações, como os jornais, revistas, a televisão, o rádio e a *internet*, por exemplo. (SIGNIFICADOS 2017, *online*<sup>50</sup>).

Sobre essa evolução, Torres (2009) afirma que a mídia *online* é a mídia dentro da *internet*. Ainda de acordo com o pesquisador Torres (2009 p. 226) “para pensar no planejamento de mídia *on-line* você deve considerar os tipos de mídias disponíveis, as tecnologias de veiculação de publicidade e as mídias obtidas em sua pesquisa *on-line*”. Entende-se que é necessário utilizar desse recurso após efetuar uma pesquisa e não executar aleatoriamente, prezando que esse conteúdo esteja alinhado ao caminho traçado pelo público alvo, que irá se deparar com esse anúncio e gerar engajamento. Essa ideia quebra a visão primitiva de que o resultado esperado são apenas números de visualizações, quando deve-se observar a ação que o consumidor apresenta diante daquele anúncio e o que essa interação proporciona, levando em consideração que pode ser mais vantajoso prezar por um ambiente de menor alcance, porém que gere mais fluxo de possíveis usuários que se convertam em fãs. Assim percebe-se que o engajamento é um resultado da ação do usuário.

De forma espontânea ou através de um comando, dissemina uma interação com aquele conteúdo, sendo um medidor mais real de popularidade do que apenas o número de seguidores. Embasando, Rez (2016 p.254) conceitua como “[...]a ligação que um conteúdo estabelece com quem o consome” e Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017 p. 240) acrescentam que “do ponto de vista do cliente, existem três níveis: satisfação, experiência e engajamento.” Assim sendo, entende-se que existe uma expectativa no público ao acessar um conteúdo e quando isso é frustrado, o interesse em continuar acompanhando vai diminuindo assim como a identificação que foi construída. A projeção criada pelo fã em se ver representado por aquele cantor deve ser cultivado e o engajamento é o resultado disso.

Em contraponto, Recuero (2009) afirma que nem sempre a ação do usuário em prol de uma publicação ou compartilhamento pode ser positiva. A reputação é a

---

<sup>50</sup> Significados: Disponível em <https://www.significados.com.br/midia/> Acesso em 06/11/2020

percepção do usuário e pode gerar um engajamento através de algo negativo, trazendo consequências não favoráveis à ação proposta pela marca.

Sobre mídias sociais e ainda de acordo com o pensador Rez (2016), ele cita alguns tipos como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Essas mídias de relacionamento reúnem milhares de usuários, sendo um meio, através da criação de um perfil dentro desse ambiente, para que o cantor possa acumular seguidores, gerar conteúdo direcionado, ativar um plano de ação para um lançamento, divulgação, etc. Utilizar a convergência de conteúdos para disseminá-los em mais de um tipo de mídia é uma estratégia que pode promover melhores resultados. O usuário se depara com o mesmo anúncio expressado em formatos diferentes através de fotos ou vídeos, enriquece essa experiência de imersão. Kotler, Kartajaja e Hermawan (2017) afirma que clientes que possuem uma experiência positiva com uma marca nas mídias sociais, são mais propensos a divulgá-las e tornar-se defensores dela. O aumento de consumo dessas mídias deve-se ao dinamismo do uso delas e o conteúdo é essencial para que ocorra maior destaque entre concorrentes.

O anúncio em *Spotify* é um tipo de mídia publicitária que permite que empresas veiculem seus anúncios para os usuários do plano *free* do aplicativo de músicas. Com a dose certa de criatividade e emoção, o anúncio pode impactar as pessoas que você deseja e influenciá-las na decisão de compra<sup>51</sup>. Entende-se que a criatividade pode influenciar na decisão de um consumidor. Esse contato com a mídia *online* pode, de fato, ter o poder do convencimento. Moraes (2017) acrescenta que o usuário possui opções incontáveis devido à *web*, porém as marcas precisam aprender a trabalhar com essa gama de possibilidades cuidadosamente para um melhor posicionamento dentro do mundo digital. Assim sendo, Rez exemplifica que:

Uma estratégia de conteúdo de verdade não significa simplesmente produzir um monte de conteúdo, por melhor que ele seja. É preciso um roteiro para direcionar as publicações para metas, leads e engajamento. Como conseguir isso? Algumas marcas bem-sucedidas têm adotado a seguinte tática: focar em um único universo de conteúdo em torno de um assunto e trabalhar muito bem este assunto.  
(REZ 2016, p.85)

Compreende-se que uma ideia sem foco definido fica defasada em sua missão de gerar alcance e, conseqüentemente, não gera engajamento. Assim sendo, nota-se

---

<sup>51</sup> Soluções Mídia: Disponível em <https://www.solucoesmidia.com.br/midia-spotify/> Acesso em 06/11/2020



que não está na quantidade ou na ideia mais inteligente o sucesso de uma boa estratégia, mas na forma como tudo isso será organizado e apresentado. Onde tudo isso será inserido e de que forma isso irá ocorrer. Todos esses pontos devem ser observados e tratados como pilares para um bom planejamento.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo teve o intuito de apresentar uma pesquisa descritiva-exploratória, qualitativa feita através de uma revisão bibliográfica e estudo de caso em um prisma específico com o intuito de contribuir em informações e análise para a compreensão sobre estratégias de lançamentos dos *singles* “Sou Casa” de Klebson Kollins e “Me Rendo” de Yuri Calado nas plataformas digitais *Youtube* e *Spotify* do gênero de música *gospel*.

Dentro do universo composto de produtores, artistas, gravadoras, etc. foram escolhidos os cantores independentes Klebson Kollins e Yuri Calado como amostras para esse estudo. Essa escolha foi devido a dois fatores, que são: a) o contato pessoal com esses cantores, facilitando a coleta de informações para o estudo e b) por eles mesmos gerenciarem diretamente suas carreiras, criando estratégias de lançamento de forma independente, sem uma gravadora especializada para promovê-los. Foi usado o critério de afinidade e aproximação para a escolha dos artistas e para a escolha dos *singles*, dentro de suas respectivas obras, foi utilizado o critério de temporalidade, ambas lançadas nos últimos dois anos e por serem seus singles que possuem mais repercussão dentro de seus catálogos.

Esse estudo tem o intuito de observar a estratégia utilizada pelos cantores, o uso do marketing de conteúdo, do marketing de atração, de mídia *online* e verificar o resultado em números desses trabalhos nos primeiros trinta dias de lançamento.

Uma pesquisa de cunho descritiva, Prodanov e Freitas (2013), afirmam que possui o objetivo de coletar e interpretar dados, apresentando resultados para aquela amostra selecionada. Para entender-se uma pesquisa de cunho exploratória, ainda sobre a afirmação de Prodanov e Freitas (2013), analisa-se que apresentam uma nova visão do problema e proporcionam mais informações sobre o assunto.

De acordo com Minayo (2002, p. 21), uma pesquisa de abordagem qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e

atitudes [...]” e todos esses elementos geram informações e resultados que podem ser analisados, comparados, traçando um perfil de estudo.

Para alcançar o resultado metodológico, utiliza-se dos recursos técnicos de uma pesquisa bibliográfica que o pensador Gil (2002) percebe relevante ao dizer que a base de um artigo está em sua pesquisa e esse apoio adquirido através de livros, embasam e geram veracidade ao estudo, que sem esse suporte, não pode ser considerado um artigo científico. Ainda de acordo com o autor, um estudo de caso explora um âmbito não totalmente definido de alguma situação da vida através de um contexto prismático do ponto de vista da investigação que está sendo feita. Ou seja, esse ponto de vista é explorado com um olhar único apoiado em hipóteses, não exatamente em conclusões. Um ponto que requer atenção e deve ser observado.

O estudo de caso foi montado a partir de uma entrevista semiestruturada com cinco perguntas feitas por meio *online* e observação das categorias de análise, onde será apresentado o detalhamento das colunas abaixo. Os dados colhidos atenderam as categorias abaixo.

**Tabela 1 - Categorias de Análise**

<b>CONTEÚDO</b>
TEMA DA MÚSICA TEMPO DE VEICULAÇÃO
<b>ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO</b>
LOCAL TEASER PRE SAVE LANÇAMENTO LIVE MÍDIA ONLINE (REDE DE DISPLAY) PROMOÇÃO (SORTEIO)
<b>RESULTADOS</b>
EXECUÇÕES SPOTIFY VISUALIZAÇÕES YOUTUBE

Fonte: Produção do autor (2020)

Para Gil (2002), a categorização de dados para análise é feita através da construção de um conjunto de informações estabelecidas que serão examinados de forma descritiva.

#### **4 ESTUDO DE CASO**

Klebson Kollins é um cantor pernambucano independente, iniciou como *backing vocal* de outros cantores e, em 2010, lançou seu primeiro álbum independente chamado “Sua Fidelidade vai Além”<sup>52</sup>. Ao longo dos anos conseguiu milhões de acesso em seu canal de *Youtube* e a música “Sou Casa”, objeto de estudo desse trabalho, lançada em 2018, até o momento acumula mais de 14 milhões de visualizações no *Youtube*.<sup>53</sup>

Yuri Calado é um cantor alagoano independente, tem 23 anos, e iniciou sua carreira musical em 2017, lançando seu primeiro *single* “Sonhos”. Em 2018, seu primeiro álbum “De Anônimo à Rei”<sup>54</sup> foi lançado em formato digital. Em 22 de setembro de 2020, lançou a música objeto desse estudo, “Me Rendo” como *single* e até o momento, o *clipe* ao vivo acumula mais de 50 mil acessos no *Youtube*<sup>55</sup>.

#### 4.1 SINGLES

##### A) ‘SOU CASA’

A música “Sou Casa” de Klebson Kollins foi lançada em 05 de outubro de 2018 em formato digital nas plataformas de *streaming*. A música acompanha uma capa que serve como mais um recurso áudio visual na divulgação da obra. A letra da música foca em auto aceitação e amor próprio, levando o ouvinte a cantar que é morada de Deus e acreditar em sua companhia em tempo integral e não se sentir sozinho.

A música possui a duração de 6:04 e foca na repetição de quatro estrofes curtas durante esse tempo, enquanto os instrumentos crescem chegando a um clímax no final da canção. Esse estilo foca em criar um ambiente de adoração no uso de letras mais curtas e um alto teor de melodias mais harmônicas, melancólicas e pianos pesados, com o intuito de gerar um ambiente mais propício a trazer uma carga mais emocional ao ouvinte<sup>56</sup>.

<sup>52</sup> O Fuxico Gospel: Disponível em <https://www.fuxicogospel.com.br/2018/10/exclusivo-cantor-gospel-pernambucano-que-conquistou-os-eua-lanca-novo-single.html> Acesso em 03/11/2020

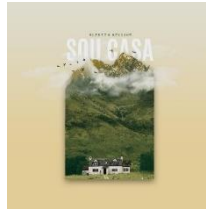
<sup>53</sup> Youtube: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NEuLT6kg2QA> Acesso em 05/11/2020

<sup>54</sup> Deezer: Disponível em <https://www.deezer.com/en/artist/12652665/biography> Acesso em 03/11/2020.

<sup>55</sup> Youtube: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mbGUuMLKjAo> Acesso em 05/11/2020

<sup>56</sup> Papo de Reino: Disponível em <https://papodereino.com/2020/01/07/o-que-e-worship-ou-estilo-musical-worship/> Acesso em 01/12/2020

**Figura 1 - Capa da música “Sou Casa”**



Fonte: Perfil do *Facebook* Klebson Kollins

As estratégias adotadas pelo Klebson envolveram impulsionamento no *Youtube*, sendo essa a rede de *display* escolhida para divulgação do vídeo seguindo um planejamento direcionado em alcançar o público alvo. Rede de *display* são sites associados e parceiros do *Google* com o objetivo de receber publicidade, com possibilidades de alcançar um público mais qualificado dentro do objetivo daquela campanha.<sup>57</sup> Também houve divulgação nas mídias sociais com anúncio do lançamento através de foto. Foi feito uso da ferramenta *pre save* para levar e converter usuários de sua mídia social ao *Spotify*. Houve divulgação de *teaser* vídeo antes do lançamento também em suas mídias sociais. Não houve realização de sorteios ou promoção entre seguidores e nem uma *live stream* no momento do lançamento. Foi observado o uso de mídia *online, marketing* de conteúdo e de atração nas estratégias adotadas acima.

**Figura 2 - Single ‘Sou Casa’ em execução no Spotify**



Fonte: *Spotify* (2020)

A música foi disponibilizada em formato áudio nas plataformas digitais, sendo a versão oficial ao vivo. No *Youtube*, foi inserido um vídeo com a letra da música, conhecido como *lyric* e paisagens ao fundo em forma de vídeo enquanto a letra e a música tocam.

<sup>57</sup> Rock Content: Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/rede-de-display/> Acesso em 03/12/2020

**Figura 3 - Clipe no campo pesquisa do Youtube**



Fonte: Youtube (2020)

Durante os trinta primeiros dias de lançamento a música obteve engajamento, sendo destaque nas *playlists* principais do *Spotify* do gênero *gospel*. No *Youtube* obteve 50 mil visualizações e no *Spotify* 10 mil plays durante esse período.

## B) 'ME RENDO'

A música "Me Rendo" de Yuri Calado foi lançada em 22 de setembro de 2020 em formato digital nas plataformas de *streaming*. A música acompanha uma capa para contribuir na divulgação áudio visual da obra. A letra da música é sobre ser dependente de Deus e cantar sobre precisar dele para viver. Observa-se que pode expressar uma forma de apelo às pessoas que procuram Deus e se sentem sozinhas ou passando por dificuldades. A música é cantada em forma de oração, ou seja, como se estivesse falando diretamente com Deus, o que pode conduzir o ouvinte a se colocar nessa posição, como se fossem suas palavras.

**Figura 4 – Capa da música "Me Rendo"**



Fonte: Instagram Yuri Calado (2020)

A música possui a duração de 6:07, tendo uma duração superior, se comparada a outras músicas que estão entre as mais ouvidas. Analisando, a música possui uma introdução de 25 segundos. Em 2019, foram analisadas o tempo das introduções das

músicas que compunham o top 10 daquele momento e a média era ente 3 e 12 segundos.<sup>58</sup> Analisa-se que esse tempo pode levar um novo ouvinte a pular a faixa, caso esteja conhecendo através de uma *playlist* ou recomendação da própria plataforma.

A estratégia utilizada pelo Yuri para preceder o lançamento da música foi pedir para que outros cantores e amigos cantassem um trecho dessa canção e o marcassem em suas mídias sociais, anunciando esse lançamento. Quando o usuário clicava em seu perfil, havia um convite para realizar o *pre save* da canção que começou a ser compartilhado trinta dias antes do lançamento e regularmente explorado, nesse período, por ele mesmo aos seus seguidores nas redes sociais. O *pre save* levava o usuário diretamente ao *Spotify* para marcar a opção de ouvir a música assim que ela fosse lançada. Houve lançamento de um *teaser* vídeo com um trecho do clipe antes do lançamento.

**Figura 5 – Single “Me Rendo” em execução no Spotify**



Fonte: *Spotify* (2020)

Observa-se o uso de *marketing* de atração na estratégia acima na jornada de levar o usuário até o link do *pre save* e converte-lo em ouvintes de seu trabalho que estava sendo divulgado como campanha. Observa-se também o uso de *marketing* de conteúdo, pois sua música se tornou um conteúdo compartilhado em forma de foto e vídeo gerando curiosidade e interação para seu público alvo. Não houve uso de mídia *online* patrocinado ou campanha utilizando rede *display* fora de sua página e das mídias sociais pessoais e nem realização de sorteio ou promoção entre seus

<sup>58</sup> Mundo da Música MM: Disponível em <https://mundodamusica.com.br/index.php/comunicacao/item/489-introducao-mais-curta-e-uma-tendencia-da-producao-musical-em-2019-confira-analise.html> Acesso em 30/11/2020

seguidores e também não houve uma *live stream* no momento do lançamento em suas mídias sociais.

A música está disponível no formato áudio nas plataformas digitais e no *Youtube*, um *clipe* com uma performance da música gravado ao vivo, servindo como *clipe* oficial da música, lançado no mesmo dia que a música.

**Figura 6 – Clipe no campo pesquisa do Youtube**



Fonte: *Youtube* (2020)

Durante os trinta primeiros dias de lançamento a música obteve engajamento, sendo destaque em 2 *playlists* do *Spotify*. No *Youtube* obteve 25 mil visualizações e no *Spotify* 1.200 plays durante esse período.

#### 4.2 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS SINGLES

Considerando os dados observados, compreende-se que o lançamento da música ‘Sou Casa’ de Klebson Kollins, obteve um resultado mais positivo no geral dentro do período analisado. Ambos adotaram o uso de estratégias referente ao *marketing* de atração e *marketing* de conteúdo. Porém, apenas Klebson adotou o uso de mídia *online* em campanha fazendo uso de rede *display* como parte do planejamento de lançamento.

Essa estratégia de realizar a divulgação via mídia *online*, focada em alcançar novas pessoas que se adequem ao perfil de seu público alvo, pode ter sido o fator decisivo para esse resultado. ‘Sou Casa’ obteve à mais que ‘Me Rendo’, cerca de 25 mil visualizações no *Youtube* e 8.800 plays a mais no *Spotify*.

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado musical apresentou inúmeras mudanças ao longo dos anos e o estilo *gospel* teve que se adaptar à essas mudanças e conseguir através de

ferramentas, estratégias de *marketing* e o novo modelo de reprodução de músicas com a chegada do *streaming*, alcançar mais pessoas. Os artistas são a marca e as músicas, o serviço prestado para o público. Analisa-se que é necessário promover através de um planejamento consciente com pesquisa para conhecer o público alvo, ações para que esse público se relacione com esses artistas e esse conteúdo seja mais falado e compartilhado dentro do âmbito digital com foco em maior alcance e interação nos trabalhos lançados.

Os objetivos que o trabalho se propôs a apresentar foram atingidos através de pesquisa descritiva-exploratória, como também, através da observação das estratégias de *marketing* digital utilizados para os lançamentos das músicas “Sou Casa” do cantor Klebson Kollins e “Me Rendo” do cantor Yuri Calado.

Com base no estudo realizado, foi observado que as estratégias adotadas pelo cantor Klebson Kollins foram mais eficazes do que as estratégias adotadas por Yuri Calado para o lançamento de suas respectivas músicas ao adotarem técnicas do uso do *marketing* digital.

Portanto, entende-se que as estratégias e o uso de *marketing* digital, se realizados com um planejamento, conhecimento e direcionamento ao público alvo, podem converter resultados mais expressivos e positivos para a veiculação de um novo trabalho a ser lançado dentro das plataformas digitais.

Esse artigo busca contribuir para aqueles que buscam mais conhecimento e desejam buscar técnicas para iniciar uma carreira musical dentro do âmbito *gospel* e orientar no uso do *marketing* digital para direcionar o planejamento de um lançamento dentro das plataformas digitais *Youtube* e *Spotify* usando como modelo.

## REFERÊNCIAS

ALZAMORA, G.; CORTEZ, N.M.P. **Agenciamentos semióticos em ambientes de streaming de músicas:** Mente, aprendizado e continuidade. *Galáxia* (São Paulo, Online), n. 28, p. 173-183, dez. 2014

ANDERSON, Chris. **A Cauda longa.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede volume 1.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRANCISCO, Pedro; VALENTE, Mariana. **Da rádio ao streaming:** ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Azougue, 2016.



GIL, Antônio Carlos, 1946-. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2017.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – Entrevista com Yuri Calado em 27/11/2020 às 10:00

1. Qual a mensagem central da letra da canção “Me Rendo” e qual o estilo musical?

A mensagem da Canção “Me Rendo” se trata de uma oração cantada. Passa a necessidade da presença do Pai, a necessidade de estar na presença dele, a necessidade da Dependência dele.

2. Quais foram as estratégias utilizadas para anunciar e promover o lançamento do single?

A Estratégia para anunciar a canção, foi convidar amigos cantores e cantoras do meio gospel para cantar um pequeno trecho da canção. Dentre esses cantores: Ruthe Dayanne, Rayanne Vanessa, Miriam Santos e dentre outros amigos pessoais e ministeriais. Daí a canção já ficou grudada na mente de muitas pessoas, com o desejo de ouvir ela completa.

Passamos 1 mês divulgando *pre-save* da canção, juntamente com o meu selo digital que é a CARV MUSIC, onde promovemos alguns *posts* para o engajamento da canção.

3. Quais os formatos da música disponíveis no *Spotify* e *Youtube*?

O formato para se divulgar uma canção nas Plataformas digitais é o arquivo WAV. Projeto com alta qualidade, extraída do estúdio após a masterização e Mixagem. E está disponível sim, a canção em todos *Apps* de Música. E disponível no canal Oficial uma versão de *Live Session*

4. Como foram os 30 primeiros dias da música após o lançamento?

Antes mesmo do lançamento da canção completa nas plataformas e no canal, só com o trecho profético de amigos (as) cantores (as) cantando um pequeno trecho, já comecei a receber testemunhos através de *lives* no *Instagram*, via *direct* recebia mensagem quando cantava ela. E após o lançamento ao todos ouvirem completa Deus fez grandes coisas. Recebi e recebo testemunhos de pessoas sendo tocadas, só oram de madrugada ouvindo está canção e isso é gratificante. Após o

Lançamento da Canção “Me Rendo” fomos destaques em 4 playlists nas plataformas Digitais dentre elas: 2 no Spotify e 2 da Deezer

5. Quantas execuções tiveram nos 30 primeiros dias no *Spotify* e quantos *views* no *Youtube* nesse mesmo período?

Em 30 dias de Lançamento a Canção “Me Rendo” no meu canal atingiu a marca de 25mil visualizações, e recentemente fizemos 2 meses e batemos a marca de 50 mil visualizações. E nas plataformas digitais no *Spotify* atingimos a Marca de 400 ouvintes Mensais e 1.200 plays.

## APÊNDICE 2 – Entrevista com Klebson Kollins em 27/11/2020 às 12:30

1. Qual a mensagem central da letra da canção “Sou Casa” e qual o estilo musical?

A mensagem central é nos levar a ter a consciência de quem somos em Cristo, ou do que somos de Cristo, somos TEMPLO e MORADA do Senhor e onde é seu, você faz o que quiser. Dessa forma desopilamos das ideias de que a vida tem que ser do nosso jeito, para aceitarmos e amarmos a vida que o Senhor preparou para nós, que somos CASA dEle.

2. Quais foram as estratégias utilizadas para anunciar e promover o lançamento do single?

Programação de lançamento, ou seja, o agendamento prévio fazendo uso de *pre save*, divulgação nas redes sociais e impulsionamento no *YouTube*.

3. Quais os formatos da música disponíveis no *Spotify* e *YouTube*?

A canção está em versão oficial AO VIVO nas plataformas digitais de *streaming* e no *YouTube* conta apenas com a versão em *Lyric vídeo*

4. Como foram os 30 primeiros dias da música após o lançamento?

Recebemos destaque nas principais *playlists* do *Spotify*.

5. Quantas execuções tiveram nos 30 primeiros dias no *Spotify* e quantos *views* no *YouTube* nesse mesmo período?

No *Spotify* cerca de 10 mil nos 30 primeiros dias e no *YouTube* cerca de 50K