

**UNIVERSIDADE TIRADENTES  
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**BRENO MONTEIRO FREITAS MORAIS**

**A ESTRATÉGIA DE *CO-BRANDING* APLICADA AO MERCADO FONOGRÁFICO:  
ESTUDO DE CASO DA PARCERIA DA DUPLA SIMONE E SIMARIA COM A  
CANTORA ANITTA NA MÚSICA LOKA**

**ARACAJU-SE  
2018**

BRENO MONTEIRO FREITAS MORAIS

**A ESTRATÉGIA DE *CO-BRANDING* APLICADA AO MERCADO FONOGRÁFICO:  
ESTUDO DE CASO DA PARCERIA DA DUPLA SIMONE E SIMARIA COM A  
CANTORA ANITTA NA MÚSICA LOKA**

Monografia apresentada à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Tiradentes.

ORIENTADOR

PROF. Me. CLEON MENEZES DO NASCIMENTO

ARACAJU-SE

2018

BRENO MONTEIRO FREITAS MORAIS

**A ESTRATÉGIA DE *CO-BRANDING* APLICADA AO MERCADO FONOGRÁFICO:  
ESTUDO DE CASO DA PARCERIA DA DUPLA SIMONE E SIMARIA COM A  
CANTORA ANITTA NA MÚSICA LOKA**

Monografia apresentada à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Tiradentes.

**Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/2018.**

**Banca Examinadora**

---

**Prof. Me. Cleon Menezes do Nascimento**  
**Universidade Tiradentes**

---

**Prof. Me. Mário Eugênio Paula de Lima**  
**Universidade Tiradentes**

---

**Prof. Me. Arthur Leonardo Roeder Neto**  
**Universidade Tiradentes**

Aos meus bisavós, Helena  
Monteiro e Antônio Monteiro,  
ambos *in memoriam*.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e pelo mais puro amor, que me abençoa e protege.

À minha “vó Livia”: Você é mãe muito mais do que duas vezes. Você sempre acredita em mim e me apoia nas minhas escolhas. Sem isso, eu não chegaria aqui. Obrigado por todas as oportunidades proporcionadas, com tanto sacrifício. Te amo.

À minha mãe, Bernadete, pela oportunidade da minha existência, pelo apoio e todo o amor, e ao seu companheiro, Mateus.

Ao meu pai, Márcio, pela atenção, compreensão e carinho, e à Manuela, sua companheira.

Aos irmãos que amo tanto: Júlia, por me ensinar tanto, desde o primeiro dia; Maurício, por me fazer me sentir um exemplo para ele; Maria Eduarda, a tagarela, por me alegrar tanto.

À João Victor, meu príncipe. Nossa cumplicidade e sua compreensão me ajudaram a desenvolver e concluir esta monografia, que teimava em me causar muita ansiedade, mas você sempre me acalmava, não só neste momento da conclusão, mas durante toda a graduação. Obrigado por tudo. Te amo.

Aos meus avós paternos, vovó Dadá e vovô José (*in memoriam*), pelo carinho.

Aos meus tios, em especial as minhas tias maternas, Fabiane e Elvina, por terem sido presentes na minha criação e pelas memórias da minha infância.

Às tias-avós Geise e Ângela, tão presentes na minha vida.

À tia Celina, por todo carinho, apoio e acolhimento.

À minha melhor amiga, Janaína, por estar ao meu lado nas mais diversas situações, ao longo de tantos anos.

À Universidade Tiradentes (UNIT), por todas as oportunidades proporcionadas e experiências vividas.

Aos professores, porque não há como chegar até aqui sem os esforços para um ensino de qualidade. Obrigado a todos, não apenas do presente semestre.

Ao Professor Me. Cleon Menezes do Nascimento, de forma especial, porque me orientou, com excelência, durante toda a elaboração desta monografia. Quando registro “excelência”, é porque não apenas corrigiu e entregou as devolutivas, mas também dialogou, transmitiu importantes informações, sobre as quais precisei estudar. Obrigado, professor.

Também em especial à professora e amiga Denise Nascimento, por me fazer perceber a minha capacidade de superação como acadêmico, e por todos os conselhos, risadas e, principalmente, pela paciência comigo.

Aos colegas de curso, em especial a Fernando, Sabrina, Sinelly, Talita, Thiago e Marcos, por me acolherem no grupo de vocês, que me proporcionaram trabalhos acadêmicos incríveis, com muito estresse, mas também com boas risadas ao longo desses anos.

À CELSE, empresa em que estagiei e que, mesmo antes do presente momento, contratou-me como um dos seus colaboradores. Em especial ao meu coordenador, Daniel Mascarenhas, por todas as oportunidades de aprendizado e crescimento, pela confiança e pela compreensão durante a construção desta monografia. A minha gerente, Karla Casagrande, por todas as motivações tão necessárias. As minhas companheiras do “Social”, Ana Clélia, Nazareth, Flavia e a minha supervisora do estágio supervisionado, Aline. Obrigado pelo apoio, meninas. E a todas as amigas que construí nessa jornada, em especial a Tatiana, Hellen e Ana Cláudia.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral estudar a aplicação da estratégia *co-branding* no mercado fonográfico. Os objetivos específicos foram: Compreender o significado de *co-branding*; entender a acepção de mercado fonográfico; estudar a presença da estratégia *co-branding* no mercado fonográfico; analisar a aplicação da estratégia *co-branding* entre a dupla Simone e Simaria e a cantora Anitta; e mapear a mídia adquirida a partir da ação de *co-branding*, no período de 3 de janeiro de 2017 até 18 de fevereiro de 2017. A hipótese é de que a estratégia de *co-branding* é de significativa relevância para o mercado fonográfico atual. O significado e a importância do *branding* e do *brand equity*, respectivamente, para a composição e valor de uma marca são apresentados e sobre a importância do *co-branding* como estratégia utilizada por duas ou mais marcas, conhecida como *featuring* no ramo da música. Um breve histórico sobre o mercado fonográfico brasileiro, constando sua evolução e o comportamento do consumidor, sua inclusão na era digital, o fenômeno cauda longa e a reconfiguração da música com o surgimento do *streaming* são mencionados. Além da interação desse mercado com as mídias sociais, bem como a diferença entre mídias e redes sociais, é explicado o uso de uma dessas mídias, o Instagram, como ferramenta de divulgação musical. O estudo de caso mostrou que a estratégia *co-branding* é de significativa relevância para o sucesso no mercado fonográfico atual.

**Palavras-chave:** *Co-branding*. Mercado fonográfico. Era digital. *Featuring*.

## **ABSTRACT**

This course conclusion work has as main objective to study the application of the co-branding strategy in the phonographic market. The specific objectives were: To understand the meaning of co-branding; understand the phonographic market; to study the presence of the co-branding strategy in the phonographic market; analyze the application of the co-branding strategy between the pair Simone and Simaria and the singer Anitta; and map the media acquired from the co-branding action, from January 3, 2017 until February 18, 2017. The hypothesis is that the co-branding strategy is of significant relevance to the current phonographic market. The meaning and importance of branding and brand equity, respectively, for the composition and value of a brand are presented and the importance of co-branding as a strategy used by two or more brands, known as featuring in the music business. A brief history of the Brazilian music market, its evolution and consumer behavior, its insertion in the digital age, the long tail phenomenon and the reconfiguration of music with the appearance of streaming are mentioned. In addition to the interaction of the market with social media, as well as the difference between media and social networks, it is explained using one of these media, Instagram, as a music marketing tool. The case study showed that the co-branding strategy is of significant relevance to the success in the current music market.

**Keywords:** Co-branding. Phonographic market. Digital age. Featuring.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 <i>BRANDING</i> .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 A Importância da Marca no <i>Branding</i>.....</b>	<b>15</b>
2.2.1 Composição da marca .....	15
<b>2.2 <i>Brand Equity</i>: O valor da marca.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 A Estratégia de <i>Branding</i> na Construção de Marcas .....</b>	<b>20</b>
<b>3 <i>CO-BRANDING</i> .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 <i>Co-branding</i> como <i>Featuring</i> .....</b>	<b>32</b>
<b>4 MERCADO FONOGRAFICO .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Mercado Fonográfico Brasileiro .....</b>	<b>37</b>
4.1.1 Comportamento do consumidor de música brasileiro .....	41
<b>4.2 Mercado Fonográfico na Era Digital .....</b>	<b>44</b>
4.2.1 O efeito cauda longa no mercado fonográfico .....	48
4.2.2 Reconfiguração da música através do <i>streaming</i> .....	52
<b>5 A INTERAÇÃO ENTRE O MERCADO FONOGRAFICO E AS MÍDIAS SOCIAIS</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Diferença entre Rede Social e Mídia Social.....</b>	<b>54</b>
<b>5.2 Instagram como Ferramenta de Divulgação Musical .....</b>	<b>59</b>
<b>6 <i>CO-BRANDING</i> NO MERCADO FONOGRAFICO: ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>64</b>
<b>6.1 Metodologia da Pesquisa .....</b>	<b>64</b>
<b>6.2 Estudo de Caso sobre o <i>Co-branding</i> entre Anitta e a dupla Simone e Simaria .....</b>	<b>64</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE – PROJETO DA PESQUISA.....</b>	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a finalidade de garantir o crescimento dos negócios, as empresas buscam, incansavelmente, novas oportunidades para garantir mais visibilidade às suas marcas, tendo em vista a competitividade característica do mercado que, por sua vez, é peculiar ao capitalismo. Não por outra razão, as empresas estão continuamente à procura de novas estratégias aproveitando as suas marcas, que são o mais importante ativo.

Em meio a todo e qualquer desafio que uma empresa precise enfrentar, destaca-se uma necessidade latente ou expressa do mercado, no sentido aprimorar a qualidade do produto ou serviço. No caso específico da indústria fonográfica, os artistas precisam garantir a continuidade de sua projeção através de planejamento devidamente elaborado e executado, havendo casos em que conseguem abrangência além do seu público-alvo, que varia conforme o gênero musical.

Pela diversidade de gêneros musicais – sertanejo (raiz, universitário, romântico etc.), MPB, bossa nova, eletrônico, *funk* (*melody*, ostentação, funknejo, funkpop etc.), samba (samba canção, samba *reggae*), *pop* (*pop rock*, *dance pop*, *teen pop* etc.), *reggae*, axé, forró (pé-de-serra, eletrônico), *rock* (*heavy metal*, *rock* romântico, *punk rock*, *soft rock* etc.), gospel dentre outros –, artistas têm transitado entre tais gêneros, o que parece ser justificado pela necessidade de ampliar o seu público-alvo.

Para garantir o alcance dessa necessidade, alguns artistas optam por parcerias, que fazem com que transitem mais facilmente entre os gêneros. Todavia, parece provável que o sucesso das parcerias é mais eficaz quando as marcas envolvidas são de valores e visibilidade semelhantes no mercado. Assim sendo, através da estratégia *co-branding*, duas ou mais marcas se apresentam simultaneamente para o consumidor.

O pesquisador parte da premissa segundo a qual o *co-branding* é importante para o mercado fonográfico, de modo que a proposta da pesquisa consiste em confirmar o impacto positivo que essa estratégia de marketing tem causado na indústria fonográfica. A hipótese é de que a estratégia de *co-branding* é de significativa relevância para o mercado fonográfico atual.

Por ser uma relação cooperativa entre as duas partes, a estratégia *co-branding* pressupõe uma afinidade entre as marcas (ou artistas, no caso do foco do estudo aqui proposto) envolvidas, a fim de que a parceria seja bem-sucedida.

As marcas podem agir de diferentes maneiras no planejamento de uma possível estratégia *co-branding*, podendo se manter na zona de conforto buscando um parceiro de

ramo similar ou sair dela, buscando parcerias de diferentes segmentos que possam expandir o seu raio de atuação. No âmbito do mercado fonográfico, as marcas – artistas – tendem a utilizar a estratégia *co-branding* saindo da zona de conforto, buscando ampliar os seus públicos, independentemente dos gêneros musicais que estejam interagindo.

Assim, o objetivo geral da pesquisa é estudar a aplicação da estratégia *co-branding* no mercado fonográfico. Para o alcance deste, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: Compreender o significado de *co-branding*; entender a acepção de mercado fonográfico; estudar a presença da estratégia *co-branding* no mercado fonográfico; analisar a aplicação da estratégia *co-branding* entre a dupla Simone e Simaria e a cantora Anitta; e mapear a mídia adquirida a partir da ação de *co-branding*, de 3 de janeiro de 2017 (quando foi postado, oficialmente, o primeiro vídeo de divulgação da música, na conta da dupla no Instagram) até 18 de fevereiro de 2017 (data em que videoclipe da música ultrapassou a marca de 100 milhões de visualizações no YouTube).

A escolha pelo tema foi influenciada pela parceria de uma dupla sertaneja com uma cantora *pop*, em uma música com batidas de *reggaeton*<sup>1</sup>. Trata-se, respectivamente, da dupla Simone e Simaria, da cantora Anitta, e do *single*<sup>2</sup> LOKA, composto pela referida dupla, bem como por Rafinha RSQ e Kayky Ventura, e interpretada pelas três artistas mencionadas.

Portanto, deve-se ao interesse em analisar e mensurar o poder que a estratégia *co-branding* pode exercer sobre as marcas participantes da pesquisa, de modo que se trata de um tema relevante tanto para a publicidade quanto para o mercado fonográfico, no âmbito profissional e acadêmico. Isto porque o *co-branding*, no campo da publicidade, consiste numa solução viável para os desafios que esse mercado tem enfrentado.

O método da pesquisa é o hipotético-dedutivo, pelo fato de que raciocina sobre os problemas em um movimento lógico descendente, isto é, parte de uma premissa maior (uma lei ou teoria) e considerada verdadeira, que se submete a uma premissa, de modo que, pela lógica, conclui-se o que já se encontrava nas premissas cogitadas pelo pesquisador (OLIVEIRA, 2002). Foram realizadas a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, enquanto procedimentos. Também se caracteriza como uma pesquisa qualiquantitativa, básica, descritiva, exploratória e explicativa. Por se tratar de pesquisa qualitativa e quantitativa,

---

<sup>1</sup> *Reggaeton* é uma combinação do *reggae* jamaicano com rap e hip hop. Disponível em: <<https://queconceito.com.br/reggaeton>>. Acesso em: 18 out. 2018.

<sup>2</sup> *Single* [sín-gâl] (palavra inglesa). 1. Gravação de uma obra musical, de menor duração que um álbum e que contém geralmente duas faixas. 2. Faixa extraída de um álbum que serve para promoção do mesmo, sendo usada para difusão na rádio, na televisão através de telediscos etc. Plural: *singles*. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [online], 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/single>>. Acesso em: 18 out. 2018.

quanto à abordagem, tanto demanda o uso de recursos e de técnicas estatísticas quanto a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados aos dados (BARDIN, 2009; BICUDO, 2006).

O estudo de caso é profundo e exaustivo, a respeito de um ou poucos objetos. Seus resultados indicam o funcionamento geral de um fenômeno. Estudo de caso consiste em “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2015, p. 32).

A coleta de dados foi iniciada com a pesquisa bibliográfica, incluindo a leitura de textos que abordam os principais conceitos, classificações, peculiaridades etc., relevantes, que guardam relação com o objeto da pesquisa. Esses textos se encontram em livros, artigos, monografias, dissertações e teses, obtidos no acervo particular, na Biblioteca Jacinto Uchôa de Mendonça – UNIT – e através de pesquisas no Google, inclusive, o Google Livros, que fornece partes de obras.

Também foi realizada uma pesquisa de campo com o propósito de colher dados complementares sobre o objeto investigado, qual seja: a presença do *co-branding* no mercado fonográfico brasileiro, particularmente acerca do uso dessa estratégia pela dupla Simone e Simaria com a cantora Anitta, de modo a estabelecer relação com a reação das pessoas quanto ao *co-branding* em questão. Para esta pesquisa, foi levantado o número de curtidas e visualizações, sobre a música LOKA, nas plataformas Instagram e YouTube.

Cabe esclarecer que, em se tratando dessas plataformas, o mapeamento da mídia adquirida a partir da ação de *co-branding*, no período de 3 de janeiro de 2017 até 18 de fevereiro de 2017, inclui as seguintes especificidades: Instagram (seguidores, curtidas, visualizações) e YouTube (visualizações). Como parâmetro, foram considerados, nas mesmas plataformas os dados do lançamento da dupla Simone e Simaria (126 Cabides), anterior à música “LOKA”, sem a estratégia de *co-branding*. Para “126 Cabides”, levou-se em conta a data de lançamento do clipe – 23 de agosto de 2016 – e 24 dias depois (15/09/2016), quando o mesmo chegou a 10 milhões de visualizações. Os dados foram analisados através do mapeamento da mídia, conforme descrito.

Além desta introdução, esta monografia se encontra desenvolvida em seis capítulos. No segundo, que se divide em três seções, encontra-se o significado e a importância do *branding* enquanto estratégia para a composição de marca, de modo que o valor desta – o *brand equity* – seja o melhor possível. No terceiro capítulo e sua única seção, está, além do conceito, a importância do *co-branding* como estratégia pela qual duas ou mais marcas se

tornam parceiras, de forma recíproca, sendo o *featuring* um tipo de *co-branding* utilizado, principalmente, por alguns artistas. O quarto capítulo, dividido em duas seções é, respectivamente sobre: o mercado fonográfico, destacando-se a evolução do mesmo e o comportamento do consumidor brasileiro; e o mercado fonográfico na era digital, com especial atenção para o efeito cauda longa e para a reconfiguração da música com o surgimento do *streaming*.

O quinto capítulo é acerca da interação entre o mercado fonográfico e as mídias sociais. Na primeira seção deste, encontra-se a diferença entre mídias sociais e redes sociais, enquanto a segunda apresenta o Instagram como ferramenta de divulgação musical. No sexto capítulo, encontra-se o estudo de caso sobre a aplicação da estratégia *co-branding* pela cantora Anitta e a dupla sertaneja Simone e Simaria na música “LOKA”. Através deste, buscou-se corroborar a hipótese deste trabalho, de que a estratégia *co-branding* é de significativa relevância para o sucesso no mercado fonográfico atual. Por fim, encontram-se as considerações finais sobre o estudo realizado.

## 2 BRANDING

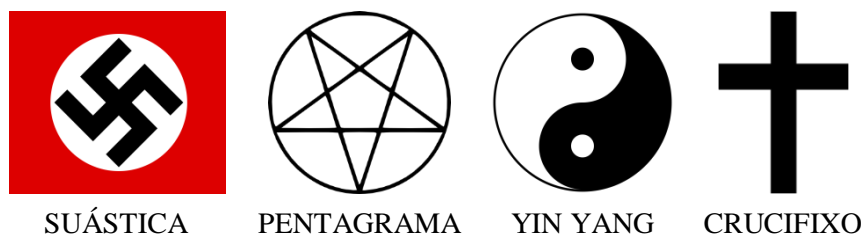
Ao analisar sobre a motivação do consumidor quando escolhe entre, por exemplo, tipos de refrigerantes de cola, ou de iogurtes, produtos de limpeza, roupas, sabe-se que existem marcas líderes, que construíram, a partir de ações estratégicas, o nome e a reputação para seus produtos e serviços. Desse modo, as escolhas dependem de uma boa aplicação do *branding*.

Para a compreensão do significado de *branding* convém entender a raiz semântica do termo *brand* que é *burn*, o qual designa “queimar” ou “marcar”, seja em termos de propriedade (marca de gado), de origem (marca em cerâmicas) ou de identidade social (monogramas, heráldicas) (CAVALHEIRO, 2008).

Em termos históricos, o *branding* precede o marketing, mesmo que o termo só tenha começado a ser utilizado no formato de disciplina no início do século XXI. Desse modo, as bandeiras, os brasões e símbolos religiosos, são algumas das representações históricas da essência do *branding* (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

Durante muitos anos, as marcas/símbolos, ainda que fora do contexto do marketing, já demonstravam sua grande força, como a foice e o martelo (Comunismo), a suástica (Nazismo) (Figura 1), que é confundido com o manji, um dos símbolos religiosos mais antigos que existem, considerado pelos japoneses como o primeiro símbolo significativo da humanidade (KAWANAMI, 2013). Além do manji, outros símbolos religiosos podem ser citados como: o pentagrama (Religião Wicca) (Figura 1); o Yin Yang (Taoísmo) (Figura 1); o Omkar ou Om (Hinduísmo); e o crucifixo (Figura 1), um dos mais fortes e reconhecidos símbolos de toda a História.

**Figura 1 – Símbolos**



Fonte: Google imagens (2018).

De acordo com Kotler, em prefácio da obra de Tybout e Calkins (2006, p. V) *branding* consiste em “[...] fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um nível de desempenho [...]. A marca passa ser a inteira plataforma para o planejamento, o projeto e a entrega de valor superior aos clientes [...]”.

Do significado acima, entende-se que não se pode definir uma marca sem, antes, considerar os elementos que ela deve expressar de forma clara, objetiva e atrativa, de modo a garantir a satisfação do cliente, visando não só ao produto físico, mas, também, a experiência do consumidor em relação à marca. Isto inclui ações e situações como, por exemplo, o ato da compra, o aroma, cores, decoração do ambiente etc.

É importante frisar que a marca não se restringe às imagens nas fachadas das lojas, muito menos aos logos que assinam os websites e as peças publicitárias de uma empresa, uma vez que abrange o envolvimento afetivo do consumidor, sendo ela composta não só por seus elementos visuais – símbolo, desenho, embalagem etc. –, mas, também, por elementos abstratos, como tradição, fama, a afinidade com o consumidor, dentre outros. Assim sendo, cabe às empresas equilibrar esses elementos (HILLER, 2012).

Nota-se que o autor faz referência ao *branding* no contexto de uma postura empresarial, sendo necessário prezar pelo cuidado e planejamento no tocante à marca. Assim, é possível afirmar que a *branding* é a gestão do negócio com o foco na valorização da sua marca, com o objetivo de tê-la na tomada de decisão dos consumidores.

A função do *branding* é gerenciar os múltiplos discursos de uma marca, que são provenientes de diversas áreas do conhecimento, com vistas à coesão nas manifestações de identidade da marca (RODRIGUES, 2006).

A partir dos conceitos e da função de *branding*, fica evidente que o mesmo designa um dos motivos que faz as pessoas escolherem entre os produtos e/ou serviços existentes no mercado, a partir do diferencial dos mesmos. Assim sendo, o *branding* se concretiza quando o empreendedor investe para que a sua marca seja esse diferencial na concepção do cliente.

Portanto, é necessário que a empresa entenda a importância que a marca possui sobre o valor agregado ao produto e/ou ao serviço que ela oferece, não só o valor monetário e palpável, mas também um valor não palpável, quase que afetivo, estando este muito mais nas expectativas e realizações do cliente quanto o seu produto e/ou serviço, do que no valor que paga por ele.

## 2.1 A Importância da Marca no *Branding*

Conforme mencionado no início deste capítulo, a palavra *brand* significa marca, que, é definida por Aaker (1998, p. 7), como um nome diferenciado e/ou símbolo, a exemplo de um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem, cuja finalidade é “identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Desse modo, através da marca, o consumidor reconhece o fabricante e protege ambos “dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”.

Além disso, “marca é um nome atribuído a um produto ou serviço”. Mas, não se trata de um nome qualquer, “é um nome poderoso, que faz com que o consumidor prefira um produto B a um produto A simplesmente porque ele se chama B” (CAVALHEIRO, 2008, p. 36). Portanto, não é apenas uma questão de nomenclatura, terminologia nem de simbologia, mas, sim, de representação da essência da marca (MELO, 2014, p. 1).

Entende-se que as marcas hoje transmitem não só suas qualidades e defeitos tangíveis e físicos, mas também os aspectos ditos intangíveis, que são parte da experiência do consumidor. Isto é de suma importância no momento da escolha por parte do consumidor que, a partir da marca, fixa em sua memória os atributos dos produtos e/ou dos serviços, frequentemente optando pelas marcas de sua preferência.

### 2.2.1 Composição da marca

Por mais que um logotipo de fácil memorização e uma embalagem atraente para os consumidores sejam pontos positivos para uma marca, a composição desta vai além, isto é, compor uma marca não corresponde somente ao design gráfico da mesma, ou seja, à identidade visual da marca, pois consiste, também, em expressar os valores, a essência e a “voz” da empresa.

Não por outras razões, é indispensável analisar as emoções que a marca pode gerar nas pessoas, cabendo analisar para quem a mesma está sendo desenvolvida, sendo necessário um estudo prévio e um planejamento estratégico, a fim de que, através da composição da marca, ela seja uma resposta para as necessidades dos consumidores.

A composição da marca se enquadra em uma matriz nomeada de estratégia de marca (*brand strategy*), que tem a diferenciação competitiva como essência (GUZMÁN, 2004). “Os autores que baseiam a concepção formulada em *brand strategy* são: Philip Kotler, Sal



Randazzo, José Roberto Martins, Dawn Iacobucci, José Martins e David Aaker” (TAVARES, 2003, p. 62).

Assim, com a finalidade de ofertar ao consumidor uma marca que satisfaça seus desejos, é aplicada a *brand strategy*, ou seja, uma estratégia voltada para a composição da marca. Ainda conforme Tavares (2003), baseado nos especialistas, é necessário considerar os vetores da marca.

Os vetores da marca são produto, linguísticos e psicológicos. Trata-se de componentes do *brand strategy* e, assim, elementos considerados como fundamentais para a definição de uma marca. Esses componentes são mostrados na Figura 2.

**Figura 2 – Brand strategy**



**Fonte:** Readaptada de Tavares (2003, p. 62).

Para alguns autores, é importante que a estratégia de marca seja direcionada para um posicionamento exclusivo (TAVARES, 2003; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; MARTINS, 2006). Segundo Tavares (2003), os principais vetores – produto, linguísticos e psicológicos – aqueles mostrados na Figura 1 consistem em:

- Produto: compreende características e vantagens tangíveis de um produto ou serviço legalmente protegido sob a forma de marca e os componentes são: a) atributos: qualidades próprias, a exemplo de ingredientes, preço, localização, embalagem, uso e serviço – características/promessa; b) benefícios: os benefícios tangíveis do produto/serviço que o consumidor obterá do uso – razão da promessa;

- c) proteção legal: imprescindível que a marca e o nome estejam legalmente protegidos pelo registro, para que existam como patrimônio.
- Linguísticos: um sistema de signos verbais e não-verbais e suas regras básicas de uso que caracterizam, distinguem e coordenam a identificação da empresa. Os componentes são: a) identidade verbal, que consiste em denominação ou conceito, ou seja, palavra(s)-chave e/ou léxico de palavras que dão significado e sentido /conceitual (slogan e descrição) à marca na mente do público; b) identidade não-verbal (ou visual): logo, logotipo e símbolo.
  - Psicológicos: a) espírito da marca é o arquétipo da marca; sua força motriz, que sintetiza o significado emocional da marca. b) imagem do público-alvo é o perfil das pessoas que se quer retratar *gate keeper*<sup>3</sup> da marca e capaz de refletir para atingir todos os consumidores/compradores da marca; c) benefícios emocionais são os sentimentos e percepções associados ao uso da marca; d) alma da marca é o valor básico definidor da marca; e) caráter de marca é o conceito que representa a integridade da marca, o seu elo de confiança (níveis baixo, médio e alto); f) personalidade da marca se define pela analogia à personalidade humana.

Nota-se que os vetores da marca – produto, linguísticos e psicológicos – consistem em segmentos da marca, que permitem uma análise minuciosa para tomada de decisões. Desse modo, as características tangíveis e pertinentes ao vetor “produto” (atributos, benefícios confirmadores do motivo da promessa e proteção legal) devem ser coerentes com a identificação (vetores linguísticos: linguagem verbal (nome ou slogan que forneçam sentido conceitual) e não-verbal (logo, logotipo e símbolo), bem como com os vetores psicológicos (espírito, alma e caráter da marca) presentes em emoções e opinião do público-alvo.

Autores como Melo (2014, p. 6), compartilham o entendimento de Kotler e Keller (2006) no sentido de que uma marca pode ser criada, basicamente, a partir de seis critérios, que são:

- Memorável: Aquele lembrado facilmente. Ex.: Motorola, LG, HP etc.
- Significativo: Refere-se à credibilidade e indicação para a categoria correlata, porque sugere algo a respeito da marca ou do tipo de consumidor que poderia usar determinado produto. Ex.: Lava-roupas OMO, adoçante Zero-Cal etc.

---

<sup>3</sup> A expressão *gate keeper* designa “público formador de opinião; utilizado nas campanhas como *target* (público-alvo da marca)” (TAVARES, 2003, p. 65).

- Desejável: Diz até que ponto a marca é atraente ou desejável. Ex.: presunto Seara, detergente Ypê etc.
- Transferível: Refere-se a quanto a marca colabora com o posicionamento em outros países e segmentos de mercado. “Ao usar um nome transferível, é aconselhável que estes nomes só tenham significado específico no país de origem. Ex.: Havaianas, Ipanema, Bombril, Leite Moça etc.”.
- Adaptável: Limite da capacidade da marca passar por transformações, a exemplo de Everlast, Citibank e Itaú, que tiveram seus respectivos visuais modificados, de forma que, embora existam há, p. ex., 80 ou 100 anos, parecem ter 40 ou 50.
- Protegido: Diz até que ponto uma marca pode ser protegida da concorrência e de plágio. Ex.: Coca-Cola, Apple, Google etc.

Desses critérios, os três primeiros podem ser caracterizados como um processo de gestão, no sentido de posicionamento e de reconhecimento da marca, enquanto os três últimos, conforme a oportunidade e limitações do mercado (MELO, 2014).

Entende-se que uma composição de marca bem-sucedida, abrange, também, sua memorização, sua significação e desejabilidade no que se refere, diretamente, ao consumidor, assim como sua transferibilidade, adaptabilidade e proteção, importantes garantias no contexto da competitividade. Assim sendo, é imprescindível para que o seu valor seja apontado em um índice ou indicador do valor (ou equidade da marca: *brand equity*, descrito na seção a seguir), o que se pode constatar através de pesquisa de mercado *top of mind*<sup>4</sup>, que é importante ferramenta para mensurar esse índice.

## **2.2 Brand Equity: O valor da marca**

Algumas empresas, na construção da marca, buscam o valor desta através da estratégia *branding*. Para alcançar esse valor, conforme abordado na sessão anterior, é necessário entender a importância que a marca tem para o negócio e, partindo dessa premissa, realizar sua composição de maneira estratégica. Depois de conquistado, esse valor passa a fazer parte de todos os produtos e/ou serviços assinados por aquela marca, inclusive os diferenciando dos

---

<sup>4</sup> “Termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores”. Disponível em: <<http://blog.catho.com.br/empresa/o-que-e-o-top-of-mind/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

seus concorrentes. Esse valor presente nos conteúdos, produtos e/ou serviços da marca, é chamado de *Brand Equity*.

A concepção de *brand equity* se tornou notória e tem conquistado respeito desde um congresso realizado em 1988 pelo Marketing Science Institute (MSI) sobre *brand equity* (VARGAS NETO, 2003), mas é desconhecida a autoria da criação da expressão, já presente em algumas publicações na primeira metade dos anos 80 (FELDWICK, 1996).

O surgimento do *brand equity* ocorreu “no mercado de capitais a partir do momento em que marca passou a representar o conjunto de valores tangíveis e intangíveis”, de modo que se destaca no mercado financeiro (MELO, 2014, p. 16). Desde então, houve um aumento significativo “nas fusões e aquisições, onde as marcas com as melhores posições [*top of mind*] ofereciam vantagens nas negociações para os grupos detentores” (OLIVEIRA; LUCE, 2011, p. 505).

Assim sendo, fica claro que quando uma marca se destaca em relação às demais, significa que ela possui um elevado *brand equity*, ou seja, um alto valor no mercado, embora.

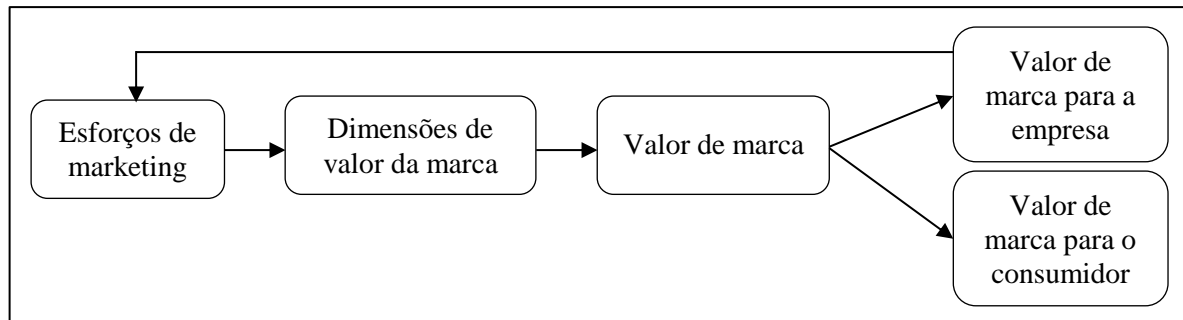
De acordo com Melo (2014, p. 16), o *brand equity* reflete “o próprio conceito de marketing”, que consiste em satisfazer necessidades e desejos, e alimenta a lealdade do consumidor.

Aaker (1998, p. 16-17), de modo mais abrangente, assim esclarece que o valor da marca consiste em:

[...] um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. [...] Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas.

Portanto, nota-se que a designação sobre *brand equity* atribuída pelos autores significa o valor agregado da marca, tanto para produtos quanto para serviços, que podem estar contextualizadas sob diferentes perspectivas, dentre elas: financeira, da qualidade, voltadas exclusivamente para o consumidor ou apenas para a empresa.

Para Yoo, Donthu e Lee (2000), as dimensões do valor de marca são potencialmente afetadas pelas atividades de marketing realizadas pela empresa, ou seja, trata-se do efeito acumulado dos investimentos de marketing sobre uma marca, conforme mostrado na Figura 3.

**Figura 3** – Estrutura Conceitual de *Brand Equity*

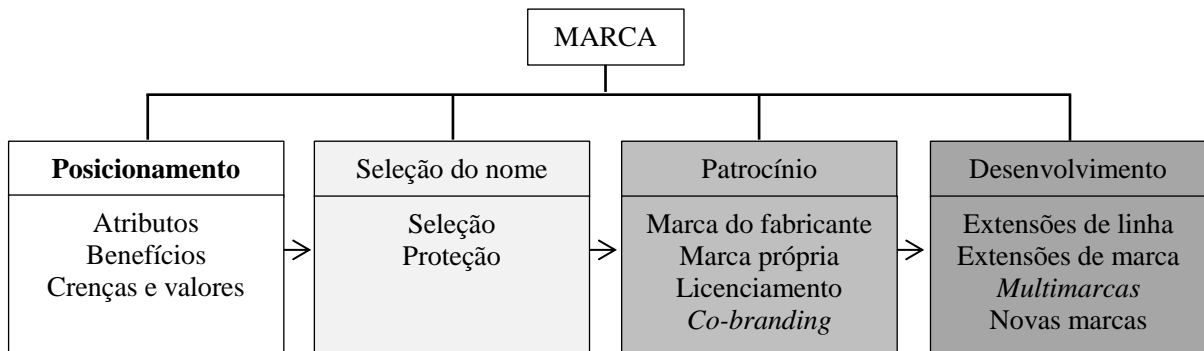
**Fonte:** Yoo, Donthu e Lee (2000, p. 196).

Dessa forma, o modelo conceitual apresentado na Figura 3, mostra que a principal influência do valor da marca para o cliente e para a empresa se deve aos esforços de marketing empreendidos, os quais se concretizam pela criação, manutenção e expansão desse valor. Assim sendo, faz-se indispensável criar estratégias de gerenciamento de marca para agregar valor a mesma e, conseqüentemente, aos seus produtos e/ou serviços, a exemplo da *branding*, conforme descrito na próxima seção deste estudo.

### 2.3 A Estratégia de *Branding* na Construção de Marcas

Conforme visto até a presente sessão deste estudo, a estratégia *branding* é essencial para a construção de uma marca. Desse modo, vale ressaltar que a percepção dos consumidores sobre a marca é o ponto chave do *Brand Equity*, ou seja, do valor da marca que a posiciona entre as líderes do mercado. Para ser uma marca líder, é necessário entender o mercado, a concorrência, os consumidores e principalmente o que a sua marca representa. Após a análise do cenário no qual a marca está inserida, é necessário traçar um planejamento estratégico e metas a serem alcançadas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as decisões estratégicas essenciais de marca abrangem posicionamento, seleção do nome, patrocínio e desenvolvimento da marca (Figura 4).

**Figura 4 – Principais Decisões de Estratégia de Marca**

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 211).

Desse modo, a marca deve ser claramente posicionada pelos profissionais de marketing, na mente do público-alvo. Esse posicionamento, conforme mostrado na Figura 3, pode se dar em qualquer um dos três níveis (atributos, benefícios ou crenças e valores).

Sobre a decisão estratégica posicionamento, Kotler e Armstrong (2007) exemplificam marcas bem-sucedidas – Starbucks, Victoria’s Secret, Godiva etc. – que focam mais nos atributos intangíveis (criam surpresa, paixão e empolgação) ao redor de uma marca.

Em relação a esses atributos intangíveis, entende-se que eles são importantes e refletem diretamente na memorização do consumidor sobre a marca, por exemplo, através de um aroma único, o consumidor vive uma experiência igualmente única dentro da loja física e memoriza aquela sensação, associando quase que instantaneamente aquele aroma à marca e ao que ela representa.

Outro exemplo, já citado acima, é o Starbucks e toda a empolgação gerada nos consumidores, associada à experiência de consumir algo em um copo com o logotipo da marca (Figura 5) e com o seu nome escrito com uma caneta permanente. No caso, representa muito mais que um copo (Figura 6), e muito mais que a bebida e seus ingredientes, porque é uma experiência única que diferencia a marca de suas concorrentes e faz, inclusive, com que seus consumidores paguem a mais por ela, ou seja, tornando-a uma marca líder.

**Figura 5 – Logotipo do Starbucks**

Fonte: <http://twixar.me/JXz3>

**Figura 6 – Copo com valor agregado da marca Starbucks**

Fonte: <http://twixar.me/yXz3>

Quanto à decisão de seleção do nome da marca, é complexa, pois exige uma avaliação criteriosa do produto e/ou serviço, assim como de seus benefícios, mercado-alvo e das estratégias de marketing propostas. Assim, as qualidades desejáveis de um nome de marca são as seguintes:

(1) [...] deve sugerir algo a respeito dos benefícios e qualidades do produto [e/ou serviço [...]]. (2) Deve ser fácil de pronunciar e de lembrar. [...] (3) [...] deve ser inconfundível. [...] deve ser extensível: a Amazon.com começou com uma livraria on-line, mas escolheu um nome que lhe permitiria se expandir para outras categorias. (5) [...] deve ter significado similar em idiomas estrangeiros [...]. (6) Não deve haver impedimento a seu registro e à sua proteção legal. Um nome de marca não pode ser registrado se infringir nomes de marcas existentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 211).

Cabe acrescentar que o “nome da marca constitui o suporte da informação oral ou escrita sobre o produto” (SCHARF; SORIANO-SIERRA; PRIM, 2007, p. 46).

Depois de selecionado, o nome da marca deve ser protegido – p. ex.: Band-aid, Levi’s etc. –, a fim de evitar que se torne identificado com a categoria do produto, embora o sucesso possa ameaçar “os direitos da empresa sobre o nome”, que pode se tornar genérico – p. ex.: aspirina, trampolim, náilon etc. – e utilizado por qualquer fabricante. Portanto, com o objetivo de “proteger as suas marcas, algumas empresas as apresentam cuidadosamente usando a palavra ‘marca’ registrada”, a exemplo de “Curativos Band-aid” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 211).

De fato, dar nome a uma marca não é uma tarefa fácil, pois é preciso pensar em algo único e exclusivo, que a diferencie da concorrência, e que esclareça para o consumidor em qual categoria a sua marca está inserida. Além disso, esse nome deve ser passível de uma adaptação para outras categorias e expressar para o consumidor o que a sua marca é capaz de entregar, seja conteúdo, produtos e/ou serviços. Desse modo, fica claro que a escolha do nome da sua marca é parte importante no processo de construções de marcas líderes.

No tocante ao patrocínio da marca, conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 212-213), as quatro opções são:

- Marca do fabricante (o produto pode ser lançado como tal, ou marca nacional, a exemplo da Apple, cuja produção é vendida com seu próprio nome de marca);
- Marca própria (caso em que o fabricante pode vender a revendedores, que atribuirão uma marca própria ao produto, também conhecida como marca de varejo

ou do distribuidor. “Embora a maioria dos fabricantes crie seus próprios nomes de marca, outros comercializam marcas licenciadas”);

- Licenciamento (um significativo número de fabricantes demora muito e gasta milhões de dólares para a criação dos seus próprios nomes de marca; porém, há empresas que “licenciam nomes ou símbolos previamente criados por outros fabricantes, nomes de celebridades ou de personagem de filmes e livros” e, mediante uma taxa, é possível que se tornem um nome de marca instantâneo e comprovado);
- Estratégia *co-branding*, que ocorre quando dois nomes de marca de empresas diferentes e já estabelecidos aparecem em um mesmo produto. A estratégia *co-branding* é abordada no próximo capítulo deste estudo, especialmente por se tratar do principal enfoque do mesmo.

Fica claro que o patrocínio da marca consiste, além de recursos financeiros, nos recursos humanos, condições legais e nos ambientes mercadológicos. Ao planejar o patrocínio da marca visando à construção de uma marca líder, a empresa precisa mensurar o investimento e a possibilidade de lucros ou prejuízos, entender o engajamento e a identificação com sua audiência e analisar o mercado no qual está inserido, objetivando conhecer melhor a concorrência e buscar possíveis parceiros, sejam eles marcas que já são líderes ou marcas que também possam como objetivo atingir essa liderança.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2007), quanto à decisão estratégica “desenvolvimento da marca”, existem quatro alternativas, que são:

- Extensão de linha: quando uma empresa cria variação(ões) de um produto com uma marca já consolidada, a exemplo de formato, coloração, dimensão, ingredientes, sabores etc. Sua desvantagem é a possibilidade de confundir e/ou frustrar o consumidor, além da perda do significado específico da marca;
- Extensão de marca: casos em que marcas líderes estendem o nome da sua marca para novos produtos, em uma nova categoria, mas existe a possibilidade de confundir o consumidor; além disso, se uma das extensões fracassar, os produtos com o mesmo nome podem ser lesados;



- Multimarcas: quando a empresa lança marcas variadas para cada uma das categorias, mas tem como desvantagem de conseguir pouca ou nenhuma participação de mercado rentável;
- Novas marcas: casos em que a empresa, ao entender que sua marca está desgastada, opta um novo nome de marca, ou quando quer entrar numa nova categoria de produtos, porém, acredita que o seu nome de marca não se adequa à mesma.

Assim sendo, ao desenvolver uma marca é necessário levantar todas as situações, sejam positivas ou negativas, as quais ela está passível de sofrer, e assim decidir as ações de desenvolvimento que serão tomadas. Essas decisões dependerão das análises realizadas, seja se tratando de uma possível extensão da linha, buscando investir naquele produto que já tem resultados almejando ampliar sua linha e suas vendas com o mesmo produto e/ou serviço, seja visando a uma extensão da marca, agregando o valor da sua marca a novos produtos, podendo inseri-la em novas categorias. Outra forma de desenvolvimento são as multimarcas ou a criação de novas marcas, seja respectivamente a criação de diversas marcas para diferentes categorias ou a criação de uma marca completamente nova no mercado, abdicando de qualquer experiência ou valor previamente existente em relação ao mercado.

No âmbito do mercado fonográfico, assunto abordado no Capítulo 4 do presente trabalho, é possível assim exemplificar essas decisões de estratégias de marca utilizando o caso de Anitta, cantora presente na parceria que compõe o estudo de caso descrito no Capítulo 6: Posicionamento – Anitta vem se posicionando, desde 2014, quando passou a gerir a própria carreira, fortemente no mercado fonográfico brasileiro, como uma “diva pop”, que traz surpresa, entusiasmo e agitação para o público, o qual cria expectativa a cada lançamento do ícone do *pop* nacional; Seleção do nome – Larissa de Macedo Machado escolheu como nome artístico MC Anitta, porém, visando a maneira como desejava ser identificada pelo público, ou seja, como uma diva pop, passou a assinar seus produtos como Anitta; Patrocínio – a referida cantora tem utilizado a estratégia *co-branding* tanto em parcerias musicais quanto com marcas de outros segmentos, a exemplo de roupas, alimentos e automóveis; Desenvolvimento – Anitta estendeu sua marca para novas categorias, a exemplo de esmaltes para unhas e roupas, agregando o valor da sua marca a esses novos produtos.

Desse modo, o *branding* é o processo de construção de uma marca forte, visando torná-la em uma marca líder. Para isso, é necessário definir estratégias envolvendo o posicionamento da marca, com a finalidade de colocar-se no mercado exatamente da maneira que o consumidor almeja, além de selecionar o seu nome, visando a uma identificação e

memorização eficaz, e um efetivo patrocínio da marca, evitando ao máximo prejuízos e aspirando um bom posicionamento no mercado. Como parte dessa busca pela liderança, no tocante ao patrocínio da marca – já citado e que se encontra abordado detalhadamente no próximo capítulo deste estudo –, o *co-branding* é uma estratégia positiva, a partir do privilégio que é a parceria com uma marca que já é líder, ou com uma marca com objetivo(s) em comum, evitando as dificuldades de uma possível entrada individual no mercado.

### 3 CO-BRANDING

Sabe-se que há anos as parcerias são utilizadas em diversos mercados, seja entre prestadores de serviços, empresas das indústrias alimentícia e/ou automobilística, mercado de roupas e/ou calçados, empresas desenvolvedoras e/ou vendedoras de tecnologias, no mercado fonográfico, por exemplo. Essas parcerias, utilizadas de forma estratégica no âmbito do marketing, são nomeadas de *co-branding*.

Entretanto, “*co-branding*” é uma expressão relativamente nova no mundo dos negócios e é empregado para abranger uma ampla gama de atividades de marketing envolvendo o uso de duas ou mais marcas. O referido termo corresponde à junção do prefixo “co”, referente a ações conjuntas e simultâneas, com a expressão “branding”. Do latim, cum, com o prefixo “co” consistem em um “elemento com o sentido de companhia, concomitância, simultaneidade”, a exemplo de coadjuvar, coerdeiro (PRIBERAM, 2018, p. 1), enquanto o significado do termo *branding* se encontra no capítulo anterior.

Simonin e Ruth (1998), pioneiras no estudo de *co-branding*, definem *co-branding*, como uma aliança estratégica entre duas marcas independentes, que se unem para criação e lançamento de um novo produto. Zickermann (2015), por sua vez, chama a atenção para o fato de que o termo *co-branding*, com o significado aqui considerado, apresenta-se em uma variedade de termos como, por exemplo, co-marketing (SIMONIN; RUTH, 1998), multi-branding (DiPIETRO, 2005), marca conjunta (LEVIN; LEVIN 2000), ou aliança de marcas (RAO; QU; RUECKERT, 1999; JAMES, 2005). Nota-se que tanto o prefixo “co” quanto a palavra *branding* permutam com outros termos.

Esta aliança estratégica, nomeada aqui como *co-branding*, ocorre quando pelo menos duas marcas se unem e colaboram em um contexto de marketing, seja para uma campanha publicitária, ou para o desenvolvimento de novo(s) produto(s). Alguns autores entendem que a parceria de marcas, estrategicamente estabelecida, se dá quando combinam forças e fraquezas, de modo a garantir celeridade e eficácia ao processo de marketing (DICKINSON; HEATH, 2008; MELO, 2014). Outros, no entanto, defendem a ideia de que as marcas que se unem são aquelas que já têm prestígio, independentemente das categorias, isto é, sejam estas iguais ou não, por exemplo: alimentos e calçados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; COBRA, 2008). Também é entendida como uma parceria fluida entre marcas assim como entre pessoas famosas (KLEIN, 2008).

No que diz respeito à aplicação de alianças como uma estratégia de marketing, o *co-branding* resulta tanto em ações conjuntas entre as marcas, não entregando produtos para seus

consumidores, como também em parcerias onde seu resultado final é entregar um novo produto. Vale ressaltar que em ambas as situações, o objetivo da aplicação acaba sendo evitar os prejuízos a que ambas as marcas, individualmente, estariam submetidas quando confrontadas, ou seja, conquistar um número significativo de novos consumidores dentro do público-alvo da sua parceira, unindo suas forças, em vez de concorrer com a mesma.

Assim, embora se trate de uma estratégia consideravelmente atraente, a parceria por *co-branding* requer um cauteloso planejamento, de modo a evitar um desnivelamento futuro no posicionamento das marcas, o que pode ser decorrente da imagem ou receptividade da marca no país. Nesse sentido, é necessário considerar a receptividade de ambas as marcas, sendo a fidelidade dos públicos um fator importante para esta.

Segundo Cobra (2008), a fidelização é um dos principais resultados da ampliação do valor de uma marca, por parte do consumidor, sendo o grau de fidelidade à marca diretamente proporcional ao valor da mesma.

Levando em conta que quanto maior o valor da marca, mais fiel é o consumidor da mesma, é possível afirmar que marcas líderes possuem como vantagem seus seguidores fieis, garantindo boa receptividade não só de seus produtos, mas de suas novidades. Um exemplo dessa fidelidade está na relação da marca Apple com seus consumidores, que aguardam e adquirem seus lançamentos baseados na confiança e nas expectativas que depositam na marca. Nesse âmbito, constata-se que o valor da marca, ou seja, o poder que ela tem sobre seus consumidores, é um ponto considerável durante a análise de uma possível parceria com outra marca.

De acordo com Kippenberger (2000 apud PINTO, 2017) as características da estratégia *co-branding* são: a) envolve duas ou mais empresas ou marcas reconhecidas no mercado; b) mantém o nome e a identidade das marcas na aliança; c) necessidade de ser uma aliança de médio ou longo prazo; d) justifica que o valor criado pela aliança não é tão alto que não seja o caso criar uma nova marca ou uma *joint venture*<sup>5</sup>.

Desse modo, um *co-branding* bem-sucedido é composto por marcas de valores complementares, ou seja, as lacunas nos valores de uma marca podem ser preenchidas pelos pontos positivos dos valores da outra. O resultado é a criação de um conteúdo, produto e/ou serviço com a mensagem precisa e o valor dito completo na perspectiva do consumidor. Vale ressaltar que a análise do valor de cada marca é imprescindível para que sejam tomadas

---

<sup>5</sup> União de duas ou mais empresas, visando uma aliança econômica dentre um período, onde lucro é o principal objetivo (PINTO, 2017, p. 15).

decisões quanto à aplicação de as estratégias de aliança, principalmente quanto ao tipo de aliança.

A estratégia *co-branding* vem sendo utilizada por muitas empresas que buscam resultados, através da formação de alianças e empreendimentos conjuntos com parceiros que têm a mesma linha de raciocínio. Do ponto de vista estratégico, uma fusão ou aquisição resultará de uma aliança de marcas, com custos consideravelmente reduzidos, tanto no âmbito financeiro, quando no que diz respeito à cultura e à identidade das empresas parceiras.

Nota-se, na literatura, que não existe uma classificação padrão dos tipos de alianças. Para Blackett e Boad (1999 apud PINTO, 2017) são considerados os seguintes tipos:

- *Co-branding* através de exposição a novos consumidores: Tipo de *co-branding* referente às operações que objetivam ampliar o reconhecimento de uma marca por meio da exposição para consumidores da outra marca (BLACKETT; BOAD, 1999). É frequentemente utilizada por empresas de cartão de crédito em parceria com empresas aéreas, de modo que o consumidor/cliente pode ganhar milhas se utilizar o cartão de crédito (ALMEIDA, 2017).
- Branding por associação ao valor da marca: O objetivo dessa aliança é obter o aval dos valores que a marca parceira representa, de forma a se posicionar junto a esse valor (BLACKETT; BOAD, 1999). Não raro, marcas usam essa estratégia junto a organizações que têm ou representam frente à comunidade em geral, a exemplo das organizações sem fins lucrativos, como a World Wildlife Fund (WWF) (KYLANDER; STONE, 2012).
- *Co-branding* de produtos dependentes: Nesse tipo de aliança, a parceria é feita pela empresa líder no mercado com uma marca componente para o seu produto (BLACKETT; BOAD, 1999). Por exemplo: uma marca de filtro para água líder no mercado e uma marca de velas de purificação de água, uma vez que muitos filtros dependem dessas velas.
- *Co-branding* voltado a competências complementares: Quando duas empresas líderes e que são complementares se unem para criar um produto maior do que ambas, corresponde ao nível mais alto de criação de valor. Todavia, as marcas em parceria devem utilizar a sua capacidade e recursos para garantir o funcionamento consistente da estratégia (BLACKETT; BOAD, 1999). A principal diferença entre

este tipo de aliança e o *co-branding* de produtos dependentes é que os produtos com competências podem ser consumidos de forma independente.

Os tipos de aliança descritos pelo autor acima são definidos com base nos objetivos de cada uma delas, que são: expor as marcas envolvidas a novos consumidores presentes no público-alvo da marca aliada; agregar à marca os valores que a parceira já possui, beneficiando ambas com a garantia de fidelidade dos seus respectivos públicos; preencher a lacuna que o seu produto ou serviço possui perante o consumidor, com a ajuda de um produto ou serviço de uma marca parceira; ou criar um conteúdo, produto e/ou serviço assinado por duas marcas que, na visão dos consumidores, são líderes e têm seus valores complementados.

Todavia, os tipos de alianças que fundamentam o Estudo de Caso deste trabalho são aquelas apontadas por Besharat (2010, p. 1240), ou seja: simbólicas e físicas. As alianças simbólicas ocorrem quando as marcas, conjuntamente, são apresentadas aos consumidores, com a finalidade de transferir suas associações e imagens uns aos outros sem oferecer um novo produto ou serviço. Quanto às alianças físicas, são concretizadas nos casos em que duas ou mais marcas desenvolvem um novo produto, uma vez que “o objetivo final de *co-branding* é lançar um novo produto”.

Ressalte-se que alianças simbólicas e físicas podem ser constatadas no mercado fonográfico, assunto descrito no Capítulo 4 deste estudo. Um exemplo de aliança simbólica recente, no Brasil, é entre o compositor e cantor Gilberto Gil e a cantora Anitta, que agregam valores, ou seja: a experiência de Gilberto Gil agrega credibilidade à cantora Anitta, na medida em que a contemporaneidade dessa cantora agrega modernidade à imagem de Gilberto Gil. Um exemplo de aliança física é a parceria envolvendo a dupla sertaneja Simone e Simaria, com a cantora Anitta. Nesse caso, ao contrário do exemplo anterior, conceituado acima, essa aliança deu origem a um novo produto, que é o *single* “LOKA”, para ser consumido pelos públicos envolvidos, Estudo de Caso desta pesquisa.

Convém destacar que o *co-branding* pode apresentar não só benefícios, mas, riscos, porque há casos em que a parceria a partir desta estratégia não apresenta resultados satisfatórios, a depender da maneira como a estratégia será planejada e executada.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 213), a estratégia *co-branding* pode não ser bem-sucedida devido às seguintes razões: requer contratos complexos e licenças legalmente estabelecidas; os parceiros devem ser cautelosos na coordenação da “propaganda, promoções de venda e outros esforços de marketing”; e a confiança mútua no sentido do outro cuidar de sua marca. Nesse âmbito, os autores citam uma frase do renomado gerente da Nabisco

“Entregar sua marca a outros é quase o mesmo que entregar um filho seu – é preciso ter certeza de que tudo está perfeito”.

Além disso, o *co-branding* pode ser arriscado nos casos em que as expectativas dos consumidores são maiores do que o produto proveniente da parceria, de modo que a insatisfação pode repercutir negativamente para cada marca envolvida, a exemplo da perda de controle sobre a concepção resultante na mente desses consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Constata-se que são diversos os riscos que uma aliança estratégica entre marcas pode gerar para ambas as marcas envolvidas. Por isso, é necessário analisar minuciosamente as possibilidades de resultados negativos da pretendida parceria, seja no âmbito legal, esmiuçando os contratos e considerando as possíveis falhas e brechas para burlas e fraudes, ou para situações consideradas intangíveis, analisando as reputações das possíveis parcerias, com o intuito de garantir uma confiança recíproca em relação a imagem da marca perante os consumidores.

Além disso, as marcas com grande valor para os consumidores, ou seja, marcas líderes que possuem consumidores fieis, apresentam como um fator de risco exatamente a alta expectativa que os respectivos consumidores fiéis podem gerar sobre um conteúdo, produto e/ou serviço assinados por essas marcas. Dessa forma, é necessário analisar os públicos-alvo de cada marca e mensurar não só as expectativas, mas também os possíveis resultados da interação entre esses respectivos públicos das marcas envolvidas, bem como entre o conteúdo, produto e/ou serviço derivado da aliança.

Contudo, a eficácia da estratégia *co-branding* pode ser constatada na criação de novas possibilidades de aumento de vendas não apenas ao público-alvo, mas também a novos consumidores e mercados, bem como em posicionamentos mais convincentes e custos reduzidos para o lançamento do produto. Isto se deve a resultante tendência de ser mais rapidamente adotado pelo público-alvo, que já conhecem as marcas parceiras (KOTLER; KELLER, 2012).

Para que a aplicação da estratégia *co-branding* seja bem-sucedida, conforme Archol (1997 apud HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 333), é necessário considerar elementos na formatação e operacionalização de empresas em rede:

- Poder: Análise criteriosa das relações de dependência e poder no âmbito de uma parceria, avaliando a aceitabilidade da posição relativa que está sendo ocupada e se

existe capacidade para lidar com a forma como o poder deverá ser exercido na rede e o nível de vulnerabilidade.

- Comprometimento e independência: Deve ser questionado se os funcionários das empresas parceiras apoiam a aliança e quais os mecanismos de ligação necessários, a exemplo de diretorias interconectadas, intercâmbio de pessoal etc.
- Confiança: Os parceiros devem abrir mão de alguma influência ou controle acerca de questões relevantes e se torne vulnerável a ações ineficientes e hostis de outros membros da parceria.
- Normas sociais: Convém analisar aspectos comportamentais dos membros da parceria como: a) solidariedade (unidade de ação); b) mutualidade (colaboração no interesse do bem comum e benefícios resultantes como compensação); c) flexibilidade (disposição em mudar os acordos conjuntos à medida que mudam as condições); d) integridade de papéis (clareza sobre o que deve fazer cada empresa parceira); e) resolução de conflitos (consenso sobre o tratamento necessário para conflitos).

Assim, para que a aplicação do *co-branding* proporcione resultados positivos para ambas as marcas, é fundamental considerar os seguintes pontos: o poder e o valor que a marca parceira possui sobre o público-alvo, com o objetivo de entender o quanto esse público é influenciado pela mesma e, dessa forma, observar se a parceria resultará em uma ampliação de público para ambas as marcas; a responsabilidade e autonomia que a empresa tem no mercado, tanto no ambiente interno quanto externo, visando mensurar as possíveis limitações e/ou possibilidades da parceria; a confiança na reputação da empresa perante os consumidores, investidores e concorrentes, tendo em vista que durante a parceria essas percepções estarão interagindo; e, principalmente, o posicionamento da marca parceira perante a sua responsabilidade social, ou seja, é necessário que ambas as marcas complementem ou compatibilizem suas ideologias com o objetivo de entregar para seus consumidores um conteúdo, produto e/ou serviço coerente e autêntico.

Portanto, quando a empresa, durante o planejamento dessa estratégia, considera esses pontos, é possível obter algum(ns) desse(s) benefício(s): O fato de que cada uma das marcas “é dominante em categorias diferentes”, de modo a criar “um apelo ampliado ao consumidor e maior *brand equity*”; assim como viabilizar a extensão do alcance da marca a uma categoria em que seria difícil entrar sem a parceria (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 213). No mesmo sentido, a *co-branding* fornece familiaridade e conhecimento a respeito da marca



estabelecida, de forma a minimizar “o risco financeiro da introdução de um novo produto para o mercado é substancialmente. Outros benefícios são o acesso mais fácil a novos mercados, a exposição adicional de mercado e despesas compartilhadas” (DICKINSON; HEATH, 2008 apud ZICKERMANN, 2015, p. 11).

Portanto, é possível afirmar que, se aplicada de maneira consciente e planejada, a estratégia *co-branding* resulta em benefícios para todas as marcas envolvidas, a exemplo do ganho significativo no público-alvo, tendo em vista que ambas as marcas são expostas aos consumidores da marca parceira e, dependendo do valor dessa aliada, o ganho vem a partir da fidelidade dos respectivos consumidores.

Além disso, no tocante ao financeiro, conforme os fatores contratuais pré-estabelecidos, por mais que os lucros não sejam integralmente para uma única marca, a parceria traz a divisão dos custos como benefício.

### 3.1 *Co-branding* como *Featuring*

Com origem no Latim – *factura* – que evoluiu para *faiture* e *facture* (respectivamente Francês e Inglês arcaicos), *feature(s)* é um substantivo que pode significar, dentre outras coisas: característica, atributo, feições, traço, atração, recurso, personalidade (pessoa famosa), longa-metragem (filme), matéria (principal jornalística). *Featuring*, por sua vez, pode ser o particípio presente ou gerúndio do verbo *To feature*, que também oferece algumas designações, por exemplo: destacar (*sobressair*), realçar, estrelar, apresentar, incluir, imaginar, figurar, caracterizar-se etc. (WORDREFERENCE, 2018).

No entanto, o termo *featuring* pode ser empregado nas formas abreviadas *feat.* e *ft.*, geralmente para designar a parceria entre artistas musicais do seguinte modo: nome do artista + *feat.* ou *ft.* + nome de outro(s) artista(s). Em tais casos, *feat.* corresponde à expressão “com a participação de”, nomenclatura esta que pode ser vista tanto em parcerias de sucesso no mercado internacional, como por exemplo: “Fifth Harmony *feat.* Ty Dolla \$ign”, “Jessie J *ft.* Ariana Grande, Nicki Minaj” e “Beyoncé *feat.* Jay-Z”, nos respectivos *hits*<sup>6</sup>, *Work From Home*, *Bang Bang* e *Crazy in Love*; como também em parcerias nacionais como: “Pablo Vittar *feat.* Matheus Carrilho”, na música *Corpo Sensual*; “Nego do Borel *feat.* Anitta e Wesley Safadão”, em *Você Partiu Meu Coração*; “Matheus & Kauan *feat.* Anitta”, no grande

<sup>6</sup> “*Hit* é uma espécie de contador estatístico de todos os sites da internet que acrescenta +1 cada vez que um arquivo é chamado pelo site. Um dos grandes trunfos de um website é o acesso a estatísticas completas sobre as visitas ao site. O termo mais famoso em estatísticas de sites chama-se *pageview*”. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Hit\\_\(informática\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hit_(informática))>. Acesso em: 18 out. 2018.

e atual *hit* de 2018, *Ao Vivo e As Cores*, e “*Simone & Simaria feat. Anitta*”, na parceria do Estudo de Caso dessa monografia.

Dessa forma, fica claro que *featuring* é *co-branding*, ou seja, uma estratégia pela qual marcas, neste caso, artistas musicais, aliam-se com objetivos comuns, podendo ser o sucesso do novo produto, ou a ampliação e/ou junção dos seus respectivos públicos-alvo.

Segundo Oliveira (2017), as parcerias *featuring* começaram nos Estados Unidos da América, principalmente com os *rappers*<sup>7</sup>, desde o final da década de 90, sobretudo com Beyoncé, Mariah Carey, Rihanna, Shakira e Madonna, por exemplo.

Essas participações especiais (*featuring*) têm ocorrido com maior frequência no mercado fonográfico brasileiro, sendo uma nova tendência do *pop* brasileiro, que segue o mercado estrangeiro. Todavia, essa tendência tem englobado participações entre uma significativa variedade de gêneros musicais, ou seja: sertanejo com música eletrônica, ou com *funk*, *pop* com *rappers*, axé com sertanejo etc.

Conforme o produtor musical Umberto Tavares (apud OLIVEIRA, 2017, p. 1) de renomados artistas do cenário musical brasileiro atual, a exemplo de Ludmila, Nego do Borel e Anitta, sendo responsável pela transição musical de Anitta do *funk* para o cenário *pop*, em referência a esse tipo de *co-branding*: “São a grande tendência da música hoje. Aposto neles, em pegar artistas de estilos variados, e misturar essas sonoridades: o ponto forte de um e o ponto forte do outro, o público de um e o do outro”.

A partir de listas musicais mais populares nas rádios brasileiras, desde o ano 2000, o G1 informa que no presente ano (2018) há um quantitativo recorde de gravações do tipo *feat.* entre as cem mais tocadas. Conforme mostrado no Gráfico 1, estavam no top 100 das rádios<sup>32</sup> *feats*, entre janeiro e julho, segundo o monitoramento da Crowley.

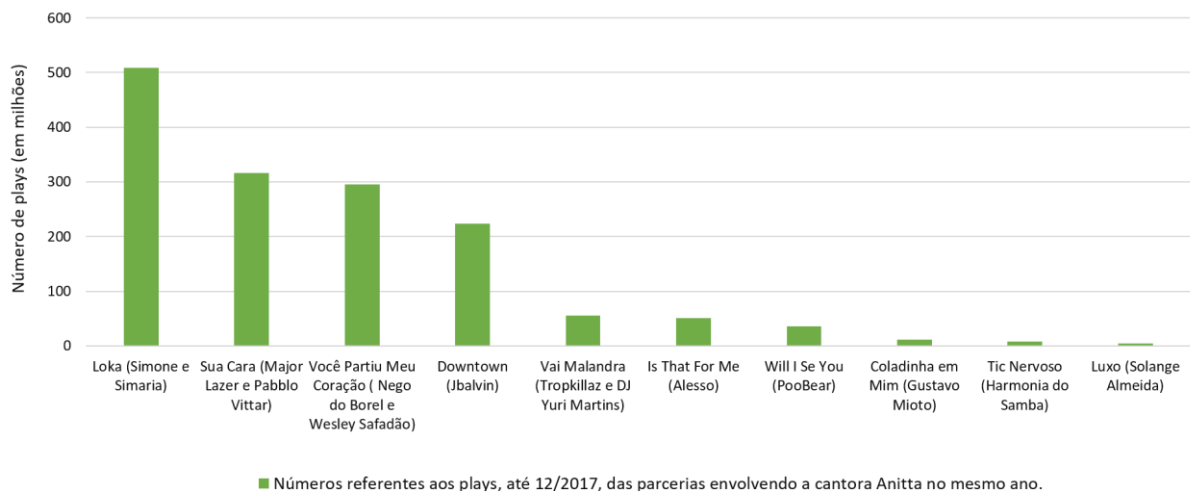
Em 2013, verifica-se o pico de *feats* entre as mais ouvidas das rádios, quando a extinta banda Pollo, com participação de Ivo Mozart, ocupou o terceiro lugar com “*Vagalumes*”. Anteriormente a 2018 e 2017, foram registradas 28 parcerias. Segundo os dados semanais do Spotify, do dia 17 até o dia 23 de agosto de 2018, esse número aumentou para 41 parcerias entre as 100 músicas mais ouvidas (PRADO, 2018, p. 1).

<sup>7</sup> Spotify. Disponível em: <[https://open.spotify.com/artist/7FNnA9vBm6EKceENgCGRMb?si=m6-kuqkIT2aO2DoiRGU8SA#\\_=\\_](https://open.spotify.com/artist/7FNnA9vBm6EKceENgCGRMb?si=m6-kuqkIT2aO2DoiRGU8SA#_=_)>; YouTube Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iyI9RMkEzbQ>>; e na 98 FM Curitiba, Disponível em: <<https://www.98fmc Curitiba.com.br/com-ao-vivo-e-a-cores-anitta-supera-seu-proprio-recorde-no-spotify-brasil/>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

**Gráfico 1 – Feats. nas rádios**

Fonte: Crowley (apud PRADO, 2018. In: G1 POP & ARTE Música).

É evidente, conforme mostrado no Gráfico 2, o crescimento contínuo do número de faixas com participações nas rádios brasileiras nos últimos três anos, principalmente a partir do início de 2017, quando os números começam a superar qualquer outro pico desta década. Como se constata em exemplos já citados nesta sessão, a cantora Anitta é um exemplo notável da predominância de parcerias nas paradas musicais brasileiras, tendo em vista que esteve presente em dez parcerias ao longo do ano de 2017.

**Gráfico 2 – Feats de Ouro**

Fonte: Adaptado de G1 Música: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/o-ano-de-anitta-15-bilhao-de-plays-parcerias-de-ouro-e-desempenho-timido-no-exterior.ghtml>

O número de reproduções de faixas com participações, especificamente na internet, vem aumentando desde 2016, com pico em dezembro de 2017, quando plays de feats representaram 35,6% do total, conforme dados fornecidos pela Playax, empresa que analisa a audiência de música (PRADO, 2018, p. 1).

Conforme a gerente de artístico e repertório de uma renomada gravadora, Cantinho (apud PRADO, 2018, p. 1), o fenômeno *feat* pode ser entendido como uma resposta ao fato de que – com o advento da popularização de serviços musicais online – tornou o sucesso mais efêmero e exigiu adaptações, de modo que o *streaming*<sup>8</sup> pode ser justificado a partir dos seguintes fatores:

- Flexibilidade no calendário de lançamentos, gerada pelo enfraquecimento do CD;
- Necessidade de ampliar a visibilidade de um artista para além de seu gênero e
- Diluição das “tribos” musicais, que antes ditavam a indústria.

A realidade atual mostra como uma das adaptações:

Lançar faixas com foco no maior número de *playlists* possível foi uma dessas adaptações. As listas on-line de músicas ou clipes, muitas vezes divididas por gênero, viraram filão lucrativo da indústria. Músicos chegam a pagar para incluir seus vídeos em algumas das mais populares. Um *feat* aumenta as chances de uma música entrar em mais *playlists*. A mistura de funk e sertanejo, por exemplo, pode entrar em listas dedicadas aos dois estilos (PRADO, 2018, p. 1).

Desse modo, entende-se que o crescimento considerável de parcerias pode ser explicado pelas mudanças no mercado fonográfico (assunto a ser abordado no próximo capítulo desta monografia) causadas pela evolução digital, com a presença das redes sociais e a interação da música com as mesmas. Outra justificativa é a massificação dos serviços online de música, os *streamings*, de modo que todas essas ditas “novidades” geraram tanto um declínio das vendas de CDs, impulsionando a venda de *singles*, quanto a grande variedade de artistas cada vez menos segmentados aos seus respectivos gêneros.

Todavia, o *co-branding* na música não é novidade, pois, já em 1974 aconteceu uma parceria de destaque envolvendo Elis Regina e Tom Jobim, duas celebridades da música brasileira, e conhecidas em outros países. A ainda não conhecida como tal nomenclatura, a

---

<sup>8</sup> “*Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. [...] O *live streaming* permite que o utilizador veja um programa que está sendo transmitido ao vivo”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

estratégia *featuring* foi utilizada no LP Especial – Elis & Tom, com 14 faixas (D'ANGELO, 2017, p. 1).

O poder de um *co-branding* bem-sucedido, afinal, mesmo após o falecimento de Elis e de Jobim, as marcas desses artistas continuam entre as mais valorizadas e respeitadas no mercado da música popular brasileira. Tom é o eterno maestro soberano, e Elis uma das consagradas vocalistas e intérpretes musicais brasileiras. Neste caso, identifica-se a aliança física e simbólica em três músicas, e exclusivamente simbólica nas outras onze faixas. Uma das músicas dessa parceria é a famosa *Águas de Março* (composta pelo próprio Tom Jobim).

Vale ressaltar que existe a *collab*, um termo que tem sido utilizado não só no âmbito da música, mas da ciência, moda e em outros. A referida palavra é abreviatura de *collaboration*, que significa, também na Língua Portuguesa, “colaboração”, para referir a um tipo de *co-branding* em que “é o trabalho que provém do esforço mútuo de dois ou mais artistas, ou seja, é preciso a participação de ambas as partes para que aconteça”, isto em se tratando de música. Sendo assim, *collab* é uma parceria em que a criação ocorre envolvendo ambas as partes. Já nos *feats*, há a participação, ou aparição de um parceiro, na criação de outro(s) parceiro(s), agregando a essa criação (AMINO, 2017, p. 1). Nas *collabs*, por exemplo, entre artistas e estilistas, estes compartilham uma sensibilidade estética, trabalhando juntos com a finalidade de atingir algo que não conseguiriam sozinhos (PETTY, 2017).

Portanto, fica claro que *featuring* é o termo utilizado para designar a estratégia *co-branding* quando aplicada no mercado fonográfico, com o objetivo de superar as mudanças ocasionadas pela era digital, referentes ao aumento da diversidade de artistas e da fluidez dos seus gêneros, e/ou a popularização dos serviços de músicas online, dentre outras. Nesse âmbito, é possível afirmar que antes de aplicar a estratégia *co-branding* é necessário entender tanto os riscos e tomar decisões para impedir ou mitigar as consequências negativas destes, quanto as ações necessárias para resultar ao máximo em benefícios para todas as marcas envolvidas. Vale ressaltar que cada situação ou necessidade específica requer um tipo de aliança, seja ela simbólica e/ou física, mas sempre, no âmbito do mercado fonográfico, almejando aumentar a rentabilidade das marcas (os artistas musicais), de modo a se destacar em meio a grande diversidade e à significativa celeridade peculiar da era digital.

## 4 MERCADO FONOGRAFICO

Considerando o fato de que na literatura são encontradas, com a mesma designação, as expressões ‘mercado fonográfico’, ‘indústria fonográfica’, ‘mercado musical’ e ‘indústria musical’, no presente capítulo, emprega-se a expressão ‘mercado fonográfico’. O mercado fonográfico é a comercialização da música, sendo ela um produto e, conseqüentemente, os artistas sendo as marcas. O crescimento desse mercado transformou as gravadoras em grandes empresas que investem nessas marcas e buscam produtos financeiramente rentáveis.

Além disso, esse mercado abrange a participação da imprensa, fabricantes e distribuidores de instrumentos musicais, de gravação e tecnologia de reprodução, contratos de comercialização, *royalties*<sup>9</sup> e direitos autorais, bem como empresários particulares e os agenciadores de licenciamento.

### 4.1 Mercado Fonográfico Brasileiro

A história da música no Brasil tem sua origem no amplo universo cultural dos povos indígenas brasileiros que, através dela, mesmo que em número reduzido, ainda realizam rituais de socialização, de cura, e em que se relacionam diretamente com os ancestrais, assim como expressam magia. Também fazem parte dessa origem, europeus colonizadores trouxeram sua música erudita, na qual se inspiravam compositores brasileiros, com destaque para Carlos Gomes e Heitor Villa-Lobos. Além dessas etnias, o Brasil tem o legado africano, herança dos negros que foram colonizados no Brasil Colônia, com seus instrumentos e cantos, pelos quais revelavam a grande dor causada pela escravidão, muito mais do que qualquer manifestação de alegria (SALAZAR, 2015).

Todavia, o mercado fonográfico, que é um fenômeno mundial, no Brasil, tem seu surgimento com o advento do “capitalismo pós-industrial, surgido na história do Brasil no período da República Velha, que vai da Proclamação da República [...] até a Revolução de 30 (golpe que depôs o presidente Washington Luís em 24 de outubro de 1930)” (SALAZAR, 2015, p. 33).

Conforme pode ser visto na Tabela 1, no Brasil, os músicos não tinham muitas opções, tampouco e principalmente, não contavam com o avanço tecnológico, até o ano 1900, quando

---

<sup>9</sup> Plural de *royalty*, que significa “Valor que corresponde ao pagamento pela publicação, utilização ou comercialização de obra, patente, marca etc.” Mais usado no plural (*royalties*). In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [online], 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/royalty>>. Acesso em: 18 out. 2018.

foi fundada a Casa Edison, importante marco do mercado fonográfico brasileiro. A partir de então, seguiram-se novos avanços tecnológicos no âmbito da gravação musical.

**Tabela 1 – Breve Histórico do Mercado Fonográfico no Brasil**

ANO/ PERÍODO	FATOS
1900	Abertura do primeiro estúdio de gravação, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), a Casa Edison, uma iniciativa do imigrante tcheco Frederico Figner, que trouxe um fonógrafo <sup>10</sup> , gravador e reproduzidor de sons através de cilindros giratórios.
1913	Instalação da primeira fábrica de discos (selo ODEON), também por Fred Figner, no RJ. A industrialização <sup>11</sup> era completa, indo da gravação da música, até a prensagem dos álbuns e a impressão das capas. A matéria-prima dos discos era cera de carnaúba e eram tocados em gramafones, que se tornaram padrão mundial para a reprodução da música gravada, incluindo o disco de 78rpm <sup>12</sup> até os anos 50, quando surgiu no mercado o Long Play (LP) mais resistente, flexível e com mais tempo de armazenamento: de quatro a 12 músicas.
1928	Alberto Byington Jr. <sup>13</sup> assumiu a representação da Columbia no Brasil, com gravação de discos sob o selo Columbia do Brasil.
Anos 1930	A Transoceanic comprou de Frederico Figner todo o patrimônio da Odeon, passando a dominar o mercado fonográfico brasileiro ao lado de outras duas multinacionais, a Columbia e a RCA Victor.
1932-1933	O rádio <sup>14</sup> comercial transformaria decisivamente o mercado local de música nesse período.
1943	Alberto Byington Jr., que não renovou o contrato com a Columbia, lançou o próprio selo “Discos Continental”, conhecido, depois, como Continental Gravações Elétricas.
1954	Foi inaugurada em Recife, PE, a Fábrica de Discos Rozenblit, a única grande gravadora brasileira, de capital 100% nacional. Foi fechada em 1984.

Fonte: Adaptado de Salazar (2015); Vicente e De Marchi (2014).

A história do mercado fonográfico brasileiro tem como importante marco de sua consolidação, no ano 1965, o surgimento dos primeiros registros oficiais acerca do mercado brasileiro de discos e da criação da Associação Brasileira dos Produtores de Discos, fatos estes que impulsionaram a criação de leis de incentivo à cultura e regulamentação de direitos autorais (PINHO, 2006).

Todavia, o mercado fonográfico brasileiro também foi submetido às peculiaridades da globalização da economia, quando gravadoras multinacionais incorporaram empresas

<sup>10</sup> Invenção do norte-americano Thomas Edison, em 1877.

<sup>11</sup> Invenção do alemão Emil Berliner.

<sup>12</sup> O disco de 78 rotações por minuto gravava apenas duas músicas, uma de cada lado (SALAZAR, 2015, p. 34).

<sup>13</sup> Empresário paulista, dono de um império industrial naquela época.

<sup>14</sup> A Sociedade Civil Brasileira Rádio Nacional foi inaugurada em 18/05/1933 e foi incorporada ao Patrimônio da União, pelo decreto-lei n. 2.073, 08/03/1940. Embora se trate de uma empresa pública, ela se organizou como uma corporação moderna, dividida em seções especializadas, com um corpo administrativo profissional e “com modernas técnicas de monitoramento de mercado: instituiu-se, após a intervenção estatal, uma seção de pesquisa de mercado, a fim de mensurar o desempenho da companhia em relação às suas concorrentes” (SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 56 apud VICENTE; DE MARCHI, 2014), o que “lhe permitiu investir na contratação de técnicos de som, atores para telenovelas e músicos de uma forma talvez incomparável em relação aos seus competidores privados” (VICENTE; DE MARCHI, 2014).

nacionais, o que resultou no surgimento de grandes grupos de mídia como a Time Warner Aol. Além disso, cabe destacar que o mercado fonográfico nacional sempre dependeu da tecnologia estrangeira, que é indispensável para a efetiva renovação em termos de conteúdo e de forma da música gravada (DELMIRO, 2001 apud PINHO, 2006).

A mudança do sistema de gravação mecânica para gravação elétrica ocorreu, no Brasil, em julho de 1927, consistindo em um marco e significativo avanço do mercado fonográfico neste País (FROTA, 2003).

Importantes fatos ocorridos no mercado fonográfico brasileiro no período 1965-1997 são mostrados na Tabela 2:

**Tabela 2** – Evolução do Mercado Fonográfico no Brasil de 1965 até 1997

ANO	FATOS
1965	Primeiros dados oficiais sobre mercado fonográfico nacional e fundação da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD).
1967	Promulgação da primeira lei de incentivo fiscal à cultura: “Disco é Cultura”.
1968	Reformulação dos departamentos de Artista e Repertório (A&R): verdadeira “caça” a novos talentos.
1969	57% dos discos, no mercado mundial, passaram a ter o formato compacto.
1971	Primeira trilha sonora de novela: “O Cafona” lançada pela recém-fundada Som Livre.
1973	Criação do Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDIA) e do Escritório Central de Arrecadação de Direitos (ECAD).
1974	Construção de novos estúdios RCA e EMI-Odeon entrada da empresa Warner Bros no Brasil.
1978	Fim da Odeon.
1979	Venda de 39 milhões de discos, 8 milhões de fitas cassete e mais de 18 milhões de compactos simples e duplos.
1980	Criação do selo.
1986	Produção do primeiro CD <sup>15</sup> . Retomada do crescimento do mercado fonográfico pelo Plano Cruzado. O mercado nacional passa a representar 1,76% do mercado mundial.
1996	O Brasil volta à posição de sexto lugar no <i>ranking</i> mundial das vendas de discos, crescendo 32%, em relação ao ano anterior. Consolidação de selos como Trama, Abril Music etc.
1997	Criação do selo Rock Symphony.

**Fonte:** Adaptado de Delmiro (2001, in: PINHO, 2006) e Salazar (2015).

Nota-se que no século XX o mercado fonográfico se destacou pelo surgimento de duas mídias revolucionárias o LP de vinil e o CD, sendo possível afirmar que é caracteristicamente dinâmico em relação aos avanços tecnológicos.

<sup>15</sup> O primeiro *Compact Disc* era o álbum Garota de Ipanema com Nara Leão e Roberto Menescal, porém, sem muito apelo comercial, já que havia pouquíssimos players para tocá-lo (MACHADO, 2015).



Dentre outros acontecimentos que se sobressaem na evolução do mercado fonográfico no Brasil, destaquem-se: o estabelecimento de grandes gravadoras internacionais no país, concomitantemente à criação de gravadoras nacionais, a exemplo da Som Livre, assim como de gravadoras independentes. Esses eventos são considerados responsáveis pelo fato do mercado nacional ter passado, em 1986, a representar 1,76% do mercado mundial (DELMIRO, 2001 apud PINHO, 2006).

Cabe ressaltar que um dos meios de expansão do mercado fonográfico no Brasil, iniciado no final da década de 1960, decorre da associação da música com a novela, séries e minisséries, através das trilhas sonoras nacionais e internacionais deste produto brasileiro reconhecido internacionalmente. Desse modo, muitas das trilhas sonoras foram distribuídas com o selo Som Livre, empresa criada quase que exclusivamente para lançar essas trilhas. Nesse âmbito:

A indústria fonográfica, cada vez mais, passou a ter no segmento das trilhas sonoras um dos seus polos mais dinâmicos: artistas foram consolidados ou revelados nas trilhas, canções tocaram incessantemente enquanto a telenovela, da qual eram temas, esteve no ar e mesmo segmentos musicais foram intensamente difundidos por estarem associados a determinadas tramas, repercussão que durou, na maioria dos casos, apenas o mesmo tempo de exibição da novela. Em casos específicos, com a exportação da telenovela para outros países, esse fenômeno também se internacionalizou: recentemente, a trilha sonora da novela *Páginas da Vida*, escrita por Manoel Carlos, figurou por meses como o disco mais vendido em Portugal. O CD ficou mais de quatro meses entre os discos mais vendidos, sendo que por 12 semanas ocupou o primeiro lugar (TOLEDO, 2010, p. 17).

A autora refere-se à trilha sonora, também distribuída com exclusividade pela Som Livre, de uma das novelas produzidas TV Globo, a líder do mercado em se tratando desse produto (novelas), e veiculadas não só pela referida emissora (VIEIRA, 2018; RICCO, 2018). Todavia, outras gravadoras mantêm vínculo com o objetivo de aproveitar o espaço “das telenovelas” em virtude da divulgação em massa, que garante exibição diária e elevados índices de audiência, durante muitos meses. Assim, porque cedem artistas e músicas, as gravadoras multinacionais do mercado fonográfico favorecem a Som Livre e a TV Globo na composição das trilhas sonoras das novelas.

Já na transição para o século XXI, surge um formato de arquivo que permite ouvir músicas e áudios nos meios digitais, com excelente qualidade, o MPEG Audio Layer-3 (MP3). Todavia, esse formato passou a ser distribuído e compartilhado, em 1999, pelo

Napster<sup>16</sup> e sua tecnologia *Peer to Peer* (P2P) – ponto a ponto – que, em 2001, alcançou um pico de oito milhões de usuários conectados diariamente, reproduzindo um volume estimado em 20 milhões de músicas.

Como consequência dessa inovação, surge o grande desafio que desestabilizou as gravadoras internacionais e brasileiras, que se tornou conhecido como pirataria. Segundo as próprias gravadoras, antes da invenção do Napster, em 1997, a pirataria ocupava somente 3% do mercado, já depois da transição para o século XXI, chegou à proporção média de 50%, em 2001. O CEO de uma das grandes gravadoras brasileiras, desestabilizadas com a queda de cerca de 50% nas vendas de discos em relação ao período antes da chegada do Napster, Aloysio Reis (EMI/ Virgin), afirma que: “Se nada for feito, se não houver vontade política de acabar com a pirataria, somos pessoas de uma espécie em extinção” (SANCHES, 2001).

Todavia, posteriormente, os causadores desta desestabilização no mercado fonográfico, ou seja, os avanços tecnológicos, são os mesmos que transformaram o que era negativo em uma forma democrática e lucrativa de entregar o produto para os consumidores de música, conforme veremos ao decorrer deste capítulo.

#### 4.1.1 Comportamento do consumidor de música brasileiro

Segundo De Marchi (2006), o Brasil se encontrava entre os cinco maiores mercados fonográficos do mundo, sendo reconhecido internacionalmente, no ano 2006. De forma semelhante, o Brasil ocupa a 9ª posição no ranking mundial, conforme divulgado em 24 de abril de 2018, pela *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), que traz relevantes dados e estatísticas a respeito da performance do mercado fonográfico mundial no ano 2017, apontando as receitas geradas por diversos modelos de negócio do setor de música gravada (PRO-MÚSICA BRASIL, 2018).

Desse modo, nota-se que o brasileiro, mesmo com todas as interferências socioeconômicas ao longo dos anos, ainda está entre os maiores consumidores de música do mundo, gerando lucro para as gravadoras, tanto estrangeiras, quanto as nacionais, sendo elas as grandes renomadas do mercado, ou as independentes, ou recém-chegadas ao mercado.

---

<sup>16</sup> Napster é uma coleção instantânea com milhões de músicas, álbuns e *hits* de artistas de diversas épocas. Napster é muito mais do que uma rádio, é poder tocar exatamente as músicas que você deseja, onde quer que esteja. In: Terra. Disponível em: <<https://duvidas.terra.com.br/duvidas/8038/o-que-e-o-napster>>. Acesso em: 18 out. 2018.

Tanto no Brasil quanto no mundo, as gravadoras de maior destaque – e, por isto, chamadas de *majors*<sup>17</sup> por pesquisadores do tema – são as transnacionais EMI, SONY-BMG Music, Universal Music e Warner Music (YÚDICE apud LEAL, 2004) – que funcionam como grandes aglomerados internacionais e em variados setores da cultura do entretenimento. Além disso, gerenciam vários selos musicais individualizados em diversos segmentos musicais, assim como são distribuidores de seus produtos (VICENTE, 2005 apud CÔRTEZ et al., 2008). Quanto às gravadoras independentes, também conhecidas como *indies*<sup>18</sup>, são aquelas de menor porte que, em sua maioria, estão sujeitas às estruturas de divulgação e de distribuição determinadas e influenciadas pelas *majors* (CÔRTEZ et al., 2008).

Em relação aos gêneros musicais mais consumidos no Brasil, entende-se, após analisar as listas das músicas mais consumidas e/ou reproduzidas ao longo dos anos, que o consumidor de música brasileira, geralmente motivado pelo consumo da massa, sempre foi movido por tendências, ou seja, ao longo dos anos, diversos gêneros dominaram o mercado. No começo desta década, em 2010, o pagode era o gênero predominante no mercado, com 32%, enquanto o sertanejo ocupava a segunda posição, com 20%, já dando indícios, após sua modernização e evoluir para “sertanejo universitário”, de voltar ao gosto da massa. Logo depois, em 2013, de acordo com a pesquisa do IBOPE realizada neste mesmo ano, a música sertaneja assume a liderança, com 58% da preferência do consumidor brasileiro de música. Essa preferência pela música sertaneja se fortaleceu ao longo dos últimos 5 anos, permanecendo no topo da lista dos gêneros mais consumidos pelos brasileiros (BARRETO, 2018; RIBEIRO, 2018; HAHNE, 2018; JELDES, 2015).

Junto com o sertanejo, o *funk*, gênero que não aparecia nas listas, hoje também domina o *mainstream*<sup>19</sup> no Brasil, pelo menos com os consumidores que consomem música através dos serviços de *streaming*, como o Spotify<sup>20</sup>, meio este que vem impactando de forma considerável a maneira de o brasileiro consumir música (BARRETO, 2018; RIBEIRO, 2018; HAHNE, 2018; JELDES, 2015).

---

<sup>17</sup> *Majors*, plural de *major*, do Inglês, significa, dentre outras coisas: maiores, principais, consideráveis, grandes, importantes. WordReference.com. Disponível em: <<http://www.wordreference.com/enpt/major>>. Acesso em: 18 out. 2018.

<sup>18</sup> Plural de *indie*, que é uma abreviação do termo em inglês *independent* - ‘independente’, em português, remete ao produto ou estilo cultural que foge às grandes massas, produções, empresas ou distribuições. O produto, cultura ou arte *indie* é desenvolvido a partir de um projeto independente, como o próprio nome sugere. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/indie/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

<sup>19</sup> “*Mainstream* expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é “corrente principal” ou ‘fluxo principal’. Em inglês, *main* significa principal enquanto *stream* significa um fluxo ou corrente”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/mainstream/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

<sup>20</sup> “*Spotify* é um serviço de streaming de música, *podcast* e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. É o serviço de streaming mais popular e usado do mundo. O Spotify fornece acesso a mais de 30 milhões de músicas”. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify>>. Acesso em: 18 out. 2018.

Nesse âmbito, é importante reafirmar que o Brasil possui um grande público consumidor de música, independente das incertezas políticas e econômicas que o cenário atual apresente. É possível confirmar o impacto positivo que o meio digital gera ao consumo de música no Brasil através do fato que “o mercado fonográfico [nacional] apresentou em 2017 sua melhor taxa de crescimento, após mais de uma década em queda, com alguns pequenos picos eventuais de recuperação em alguns poucos anos”. Ainda no referido ano, houve um crescimento de 23%, incluindo-se apenas os mercados de vendas físicas e digitais combinadas. Acerca do total do mercado de música gravada no Brasil, aumentou 17,9% em relação a 2016, isto abrangendo os quatro grandes tipos de receita do setor e empregando os mesmos critérios do IFPI – digital, físico, execução pública e direitos de sincronização. Mesmo considerando a combinação desses quatro tipos, o aumento de 17,9% se situa consideravelmente acima da média mundial de crescimento, que é 8,1% (PRO-MÚSICA BRASIL, 2018, p. 4).

O referido aumento é atribuído, sobretudo, à:

performance da área digital, que em 2017 representou US\$ 178,6 Milhões, ou 60,4% do mercado total, com um aumento em relação a 2016 de 46,4%. Se considerarmos vendas físicas e digitais apenas, o segmento digital já representou em 2017 impressionantes 92% do total do faturamento combinado (físico + digital). A arrecadação de execução pública de produtores e intérpretes (artistas e músicos) aumentou 10% para US\$ 100,7 Milhões, e os recursos obtidos com sincronização recuaram 26%, sem, entretanto, quase nenhum efeito sobre o resultado positivo de 2017 (PRO-MÚSICA BRASIL, 2018, p. 4).

É importante ressaltar que essa diversidade dá ao consumidor de música a oportunidade de buscar e escolher bem os produtos, dando preferência aos quais ele mais se identifica, não precisando se limitar a ouvir o que a mídia e/ou grande massa impõe(m). A era digital ampliou as opções dos consumidores de música, diminuindo a valorização do mercado de *hits* e intensificando cada vez mais o mercado de nichos.

Portanto, entende-se que as mudanças consequentes do meio digital geraram impactos positivos para o mercado fonográfico brasileiro, como pode ser visto mais aprofundadamente na próxima sessão deste capítulo. Em relação ao consumo de música no Brasil, tendo em vista que parte majoritária do faturamento das vendas de músicas foi proveniente de vendas digitais, é possível afirmar que essas mudanças incentivaram os consumidores de música brasileiros, mantendo-os entre os maiores de todo o mundo. Além disso, na próxima sessão, aborda-se sobre a diversidade de produtos que a era digital trouxe para o mercado fonográfico.

## 4.2 Mercado Fonográfico na Era Digital

O desenvolvimento cada vez mais acelerado de inovações tecnológicas está revolucionando o mundo, conseqüentemente, a humanidade, quase que imediatamente, está moldando-se a toda esta revolução, que se dá por meio da digitalização, ou seja, através da adaptação da sociedade a estas inovações, hoje o mundo está vivendo na era digital.

Assim, com a chegada da era digital, as transformações atribuídas à evolução tecnológica se concretizam em objetos, ferramentas e meios online, os quais têm contribuído, especificamente, no âmbito da comunicação, não somente com a divulgação de marcas, mas, também, com o *feedback*<sup>21</sup>, ou seja, a informação obtida pelo emissor quanto à reação do receptor à sua mensagem, de forma que é utilizada na avaliação dos resultados da transmissão.

O mercado fonográfico, assim como todos os mercados, é impactado a cada inovação tecnológica, principalmente pelas transformações provindas da era digital. Uma dessas inovações revolucionárias que mudou completamente o cenário da indústria de música surgiu no final dos anos 80, foi o *Compact Disc* (CD) que, com apenas 12cm de diâmetro, podiam armazenar até 80 minutos de gravação as informações processadas a laser, em aparelhos menores, alguns deles portáteis. Tais características justificam o fechamento das fábricas de LPs – a última fechou em 1998 –, com reabertura da Polysom no Rio de Janeiro, em 2009 (SALAZAR, 2015). “A substituição do LP pelo CD não apenas propiciou um extraordinário crescimento do mercado, como tornou menos significativa a variação de preços dos discos” (VICENTE, 2017).

Também marca a era digital, no ano 2000, a já mencionada tecnologia Napster e o seu formato P2P. Todavia, eles reproduziam conteúdos protegidos por direito autoral e sem a devida autorização dos titulares, de modo que, no mesmo ano, a rede Napster perdeu sua demanda judicial nos E.U.A. sendo, portanto, desligada. Depois, a empresa foi vendida e voltou a funcionar, porém, a música digital passou a ser vendida, inclusive com planos de assinatura para *streaming*, em 2013, a partir de um acordo comercial com o serviço Terra Música (SEBRAE, 2015).

Cabe ressaltar que a imersão da música no meio digital e, como consequência, sua fácil distribuição na Internet, reforça a pirataria, pois dificulta o controle por parte do mercado

---

<sup>21</sup> Feedback consiste na “1. Retroação das correções e regulações de um sistema de informações sobre o centro de comando do sistema; ação exercida sobre as causas de um fenômeno pelo próprio fenômeno. 2. Reação a alguma coisa = RESPOSTA, RETORNO”. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [online], 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/feedback>>. Acesso em: 18 out. 2018.

fonográfico, cujo tradicional padrão de negócios funcionava em etapas bem definidas, “cabendo ao produtor o desenvolvimento de um produto final bem acabado, fechado, que deveria ser colocado no mercado através de estratégias de marketing e consumido tal como foi concebido de maneira massiva” (SÁ, 2004 apud CÔRTEZ et al., 2008, p. 4).

Também impactou o mercado fonográfico o lançamento, em outubro de 2001, do iPod (“tocador de áudio digital com capacidade de armazenamento de 5 GB e o slogan “mil músicas no seu bolso”), pela empresa Apple, quando ainda presidida pelo seu cofundador Steve Jobs. Dois anos depois, a mesma empresa lançou o iTunes Store, um serviço de venda online de música e vídeo, com o slogan “tudo o que você precisa para se divertir”, inaugurado no Brasil em dezembro de 2011. O iTunes Store impulsionou o mercado fonográfico no Brasil para o século XXI através dos formatos digitais e de seus novos modelos de negócios (SEBRAE, 2015).

As novas tecnologias impactam sobre a cadeia produtiva da música por serem transformadoras de paradigmas do consumo e resultado, principalmente, da celeridade das mudanças, que afetam diferentemente os vários setores da economia. Sendo a própria tecnologia e ferramenta de divulgação, cooperação, colaboração e compartilhamento entre pessoas, a Internet se destaca em meio as tecnologias mais avançadas. Desse modo,

[...] a Internet extrapola seu caráter tecnológico e cria um ambiente onde conhecimentos intangíveis são criados e difundidos, gerando uma revolução social de conhecimento antes confinada aos meios físicos tais como livros impressos e CDs, por exemplo (CÔRTEZ et al., 2008, p. 4).

Em 2008, o número de venda de música digital cresceu mais de 150%, no Brasil. No mesmo ano, a venda de músicas digitais representava 15% da receita do mercado fonográfico. Também no mesmo ano, o primeiro disco de ouro digital no Brasil foi para Ivete Sangalo, a partir de vendas por celular, devido a mais de 50 mil *downloads*<sup>22</sup> de música pela Internet (G1, 2008).

De Marchi (2006, p. 168) faz importante referência às mudanças – que o autor destaca como fenômeno – ocorridas na indústria fonográfica, conforme a seguir transcrito:

Todavia, nos últimos anos, essa indústria tem passado por distintas transformações. Entre os fenômenos que a afetam, destacam-se o vertiginoso crescimento do comércio informal e o surgimento de novos hábitos de produção e de consumo de música, promovidos pelas novas tecnologias da

<sup>22</sup> *Download*, em informática, significa “Descarregamento de dados de um computador remoto para um computador local”. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [online], 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/download>>. Acesso em: 18 out. 2018.

informação e da comunicação. Tal cenário provocou mudanças nas características do mercado nacional, como a significativa diminuição do mercado formal e déficits das grandes gravadoras. Assim, não tardou a aparecer o argumento de ‘crise da indústria de música’.

É possível afirmar que antes da música imergir no contexto digital, era consumida em concertos, partituras etc., até que, com a criação da música gravada e do mercado fonográfico propriamente dito, ela começou a ser materializada de diversas maneiras ao longo dos anos para, assim, ser comercializada em massa. Hoje, através da Internet e da infinidade de possibilidades que ela proporciona, o consumo de música foi transformado mais uma vez. Assim sendo, afirma-se ainda que, a partir do histórico do mercado fonográfico como um todo, a música é consideravelmente impactada pelas mudanças que ocorrem no mundo, tanto pelas revoluções industriais, como pelas tecnológicas.

Nesse âmbito, a partir da transformação do som em pacotes de *bits*<sup>23</sup>, ou seja, a digitalização, a música tornou-se parte do mundo virtual, podendo ser “acessada, lida e traduzida em suportes variáveis”, podendo, também, “ser reprocessada, sampleada e reconectada com outros sons através de softwares específicos, num processo aberto e potencialmente infundável” (SÁ, 2004 apud CÔRTEZ et al., 2008, p. 4).

Ainda como consequência da imersão da música no meio digital, o número de artistas no mercado fonográfico torna-se tão significativo quanto a diversidade de gêneros musicais, o que, em parte, deve-se mais especificamente ao advento das plataformas de música digital que incluem, basicamente, serviços de *streaming* e *downloads* de músicas. Isto se pode confirmar através do número de artistas que passou a produzir suas músicas de forma independente, e distribuí-las na internet.

Nesse contexto, destaca-se que houve, também, uma inversão em alguns casos, no que diz respeito à procura da gravadora pelo artista, em um passado recente, quando os artistas enviavam diretamente seus materiais para as gravadoras, em busca de um contrato com a mesma. Diferentemente, hoje em dia, as gravadoras têm identificado potenciais artistas nos conteúdos publicados na internet, de forma independente. Esses artistas, após serem contratados pelos seus respectivos selos, logo se tornam sucessos em vendas.

Na esfera da música internacional, é possível citar o grande nome da música *pop* Justin Bieber, que através do sucesso de seus vídeos chamou a atenção de grandes nomes da

---

<sup>23</sup> “*Bit* é a sigla para *Binary Digit*, que em português significa dígito binário, ou seja, é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida. É geralmente usada na computação e teoria da informação. Um bit pode assumir somente dois valores, como 0 ou 1”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/bit-e-byte/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

indústria musical, a exemplo de Scooter Braun que, em 2008, levou-o para Atlanta, nos EUA, para gravar em um estúdio profissional. Em menos de 1 ano do seu *debut* no mercado, em 2010, Justin conquistou o seu primeiro *smash*<sup>24</sup> *hit* mundial, “Baby”, uma parceria com o rapper Ludacris. Até os dias atuais, o menino que postava vídeos na internet, é referência no mercado de música *pop* internacional, emplacando uma sequência de *hits*. Além de Justin, são exemplos de sucessos internacionais decorrentes da Internet, nomes como Shawn Mendes, Lana Del Rey e The Weeknd.

Já no cenário nacional, também existem exemplos, como a notável ascensão da cantora Manu Gavassi, que postava seus covers<sup>25</sup> de músicas de cantores já consagrados, como o próprio Justin Bieber e, dessa forma, foi descoberta pelo produtor musical Rick Bonadio, que a convidou para gravar seu primeiro álbum de estúdio. O primeiro *single* do álbum “Manu Gavassi”, lançado em 2010, chamava-se “Planos Impossíveis”, que foi um sucesso, sendo sucedido pelo seu grande *hit*, o *single* “Garoto Errado” que, na época, foi visto mais de 17 milhões de vezes no YouTube. Hoje, o sucesso “das adolescentes” já acumula mais de 45 milhões de visualizações. Outros nomes de destaque, que foram descobertos pelas gravadoras com a ajuda da Internet, são Malu Magalhães, A Banda Mais Bonita da Cidade e uma das grandes revelações de 2018, Jão.

O sucesso de Jão aconteceu também graças as possibilidades que a internet trouxe para a música. Porém, as conquistas do cantor, que assinou contrato com a Universal Music após o sucesso das versões inusitadas de músicas famosas publicadas por ele no YouTube, remetem a outra consequência dos meios digitais para o mercado fonográfico, que é a ascensão do mercado de nicho, abordada mais detalhadamente na próxima subseção deste capítulo, tendo em vista que Jão não pertence ao mercado de *hits*, mas possui fãs que consomem assiduamente as suas composições.

De fato, o mercado fonográfico de nicho compete com o de *hits* e os consumidores buscam um maior número de opções. Nesse âmbito: “A Era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades” (ANDERSON, 2006, p. 5).

Portanto, fica claro que a era digital possibilita a ascensão de novos nomes para a indústria, numa grande proporção, assim entregando para o público mais produtos e a

<sup>24</sup> *Smash* é “um extraordinariamente bem-sucedido hit com ampla popularidade e significativas vendas”. Disponível em: <<https://www.thefreedictionary.com/smash+hit>>. Acesso em: 19 out. 2018.

<sup>25</sup> Plural de Cover [*côvèr*] (palavra inglesa) [...] Interpretação ou nova gravação de uma música de outrem, já gravada e geralmente conhecida. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [online], 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/cover>>. Acesso em: 18 out. 2018.

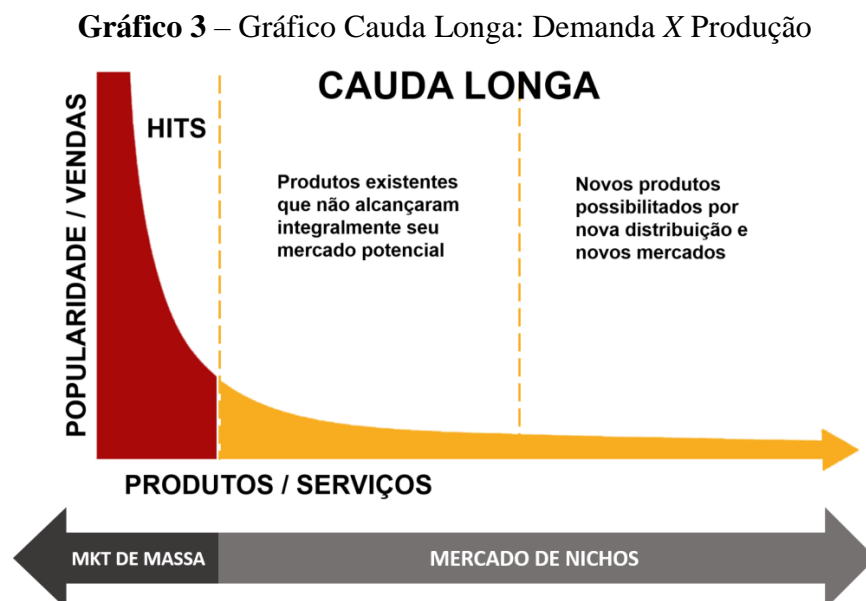


possibilidade de uma escolha muito mais minuciosa do que antes, quando o público tinha menos acesso a informações, possuindo apenas a alternativa de consumir o que era imposto pela grande mídia e pela massa.

#### 4.2.1 O efeito cauda longa no mercado fonográfico

A revolução digital transformou a forma de vender em todos os tipos de mercado, trazendo benefícios para quem vende e para quem consome conteúdos, produtos e/ou serviços. Esse fenômeno, conhecido como Cauda Longa, em relação ao mercado fonográfico, manifesta-se na possibilidade de maior alcance de público para os artistas, na medida em que os consumidores têm, cada vez mais, acesso a novos produtos, inclusive, específicos.

Chris Anderson (2006), criador da teoria Cauda Longa, argumenta que, seja qual for o mercado, há mais disponibilidade de produtos de nicho se comparados àqueles de sucesso – os *hits*. Todavia, apesar de uma queda constante nos custos para que os nichos sejam alcançados, é necessário dispor para os consumidores de formas de encontrá-los e, caso encontrem, a curva no gráfico da demanda por produtos aumenta horizontalmente. Forma-se, assim, a Cauda Longa, que se revela na necessidade pelo nicho, que rivaliza com os *hits*, porque abrange um grande número de produtos, formando a longa cauda no gráfico de demanda X produção (Gráfico).



**Fonte:** Adaptado de Anderson (2006), Pereira (2016) e Baccarin (2017).

Desse modo, é possível afirmar que o fenômeno da Cauda Longa é um mercado relativamente emergente oportunizado por ferramentas próprias da Era Digital. Consiste no mercado de nicho. O seu funcionamento exige que as formas de produção interajam com a distribuição por intermédio de um terceiro elemento, que modo que a oferta seja conectada para quem tem a demanda.

Anderson (2006, p. 51) assim explica a teoria da Cauda Longa:

[...] nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público.

O próprio autor resume a definição do fenômeno da Cauda Longa: “nada mais é que a cultura sem os filtros da escassez econômica” (ANDERSON, 2006, p. 51). É possível entender que o autor não especifica categorias de produtos nessa teoria.

O mercado de nicho, semelhante ao de *hits*, corre pela mídia que a organiza, que são sites indicadores, a exemplo de links patrocinados, blogs, fóruns de discussão etc. A Internet permitiu “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos” (ANDERSON, 2006, p. 3).

Ainda comparando os dois mercados, autor explica que 20% do estoque do mercado de sucessos de venda correspondem a 80% desta, na medida em que no de nicho, 98% do estoque representa o maior total de produtos vendidos (ANDERSON, 2006).

Nesse contexto, é possível afirmar que a internet se torna a ferramenta que possibilita a entrega de um produto específico que atende minuciosamente ao desejo de cada consumidor, tendo em vista a quantidade de produtos que por conta do meio digital estão agora disponíveis para todos. A internet se torna uma prateleira quase que infinita de produtos e dessa forma o consumidor não precisa estar limitado a escolher somente os produtos do mercado de massa.

De fato, é inegável que a Internet beneficiou a propagação ampla e célere de informações, conhecimentos e produtos artísticos (música e livros, por exemplo), sem sujeitá-los às categorias de juízos e aos filtros ideológicos da mídia tradicional.

Acerca do modelo de oferta do mercado de nicho, Nogueira (2013) cita que:

Em 2007, o relatório on-line da Apple trazia a informação que a iTunes Music tinha em seu catálogo uma variedade de 6 milhões de músicas diferentes, vinda das principais grandes corporações e cerca de 600 selos de distribuição. Um volume que jamais poderia ser pensado em uma loja física. O exemplo da Apple ainda mostra que é importante olhar para as gravadoras multinacionais, porque é com o conteúdo delas que se conseguirá fazer uma transformação no mercado que seja sentida por todos.

Desse modo, a necessidade de constante adaptação/organização do mercado fonográfico se deve a avanços tecnológicos e ao surgimento de uma sociedade pós-massiva e um mercado de nicho. Tomando como exemplo a loja online iTunes Store<sup>26</sup>, é possível notar que um financiamento por meio de assinatura e publicidade, para uma música digital, deixa de constituir, necessariamente, um bem durável. No mesmo contexto, incluem-se dispositivos móveis, a exemplo de aparelhos de celular, pelos quais são realizadas comercializações diretas online, através de lojas virtuais.

Assim sendo, a cultura foi transformada de aspecto significativamente influenciável pelos aglomerados de comunicação, para “um contínuo sem fronteiras de alto a baixo, com conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de condições pela atenção” do usuário que “simplesmente escolhe aquilo de que gosta mais de um menu infinito” (ANDERSON, 2006, p. 3).

É possível entender que essa transformação nada mais é do que o resultado da migração da cultura de massa, para a cultura de nicho, que tem mercado “próprio” e de uma extensão quase impossível de mensurar, conforme se constata no fenômeno dele decorrente, que é a Cauda Longa.

Conforme resumido no Quadro 1, a teoria da Cauda Longa surgiu como reflexo de três forças representantes de um novo conjunto de oportunidades no mercado emergente: A democratização das ferramentas de produção tem promovido espantoso aumento no número de produtores; a economia digital muito eficiente tem gerado novos mercados; e “a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores”, facilitando-lhes identificar o que mais se adequa a eles, “está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências” (ANDERSON, 2006, p. 55).

---

<sup>26</sup> A iTunes Store, lançada em 22 de abril de 2003, nos Estados Unidos da América, é um serviço online de multimídia operado pela Apple Inc. dentro do software iTunes. Disponível em: <<https://www.wired.com/2010/04/0428itunes-music-store-opens/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

### Quadro 1 – As Três Forças da Cauda Longa

Força		Negócio	Exemplo
1	Democratização da produção	<i>Produtores e fabricantes</i> de ferramentas de Cauda Longa	Câmeras de vídeo digitais, software para edição de música e vídeo, ferramentas de <i>blogging</i> .
2	Democratização da distribuição	<i>Agregadores</i> da Cauda Longa	Amazon, eBay, iTunes, Netflix
3	Ligação da oferta e demanda	<i>Filtros</i> da Cauda Longa	Recomendações do Google, dos blogs e da Rhapsody, e listas de best-sellers.

Fonte: Anderson (2006, p. 55).

Por conseguinte, a democratização das ferramentas de produção e do acesso cada vez mais universalizado é responsável pelo aumento da diversidade de volume de conteúdo na Internet, meio este que facilita a publicação de qualquer coisa, permitindo que pessoas sejam, simultaneamente, consumidoras passivas e criadoras de conteúdo. Contudo, o mercado fonográfico, assim como os demais, sofre influências positivas e negativas da Cauda Longa, o que se justifica por duas características de uma oferta de produtos que pode ser tão grande quanto variada, ao mesmo tempo sendo, possivelmente, o setor onde os efeitos desse fenômeno sejam mais visíveis.

Na maioria dos casos, os custos reduzidos justificam a opção por músicas nos nichos, custos esses que abrangem os custos fixos (produção – hardware<sup>27</sup> e software<sup>28</sup> –, armazenagem e distribuição). Essa redução origina o alongamento da cauda, que consiste na inclusão de artistas que vendem menos porque devem aceitar a redução “lote econômico”, que envolve produção e distribuição, de forma que o artista se torne economicamente viável para as gravadoras (ANDERSON, 2006).

De tal forma, os artistas que antes não tinham como produzir e/ou distribuir suas músicas, além de não conseguirem descobrir e conseqüentemente não atingirem o seu nicho, a partir dos avanços tecnológicos, ou seja, com o fenômeno da Cauda Longa, esses mesmos artistas conseguem, como já visto, produzir seus materiais e distribuí-los através da internet e,

<sup>27</sup> Em Informática, hardware “é a parte física de um computador, é formado pelos componentes eletrônicos, como por exemplo, circuitos de fios e luz, placas, utensílios, correntes, e qualquer outro material em estado físico, que seja necessário para fazer com o que computador funcione. [...] é basicamente utilizado por computadores e elementos eletrônicos. Qualquer equipamento físico como chaves, fechaduras, correntes e peças do próprio computador, são chamados de hardware. [...] não se limita a computadores pessoais, também está disponível em automóveis, celulares, tablets etc.”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hardware/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

<sup>28</sup> Em informática, software é um “Conjunto de programas, processos, regras e, eventualmente, documentação, relativos ao funcionamento de um conjunto de tratamento de informação (por oposição a hardware). Plural: softwares. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/software>>. Acesso em: 18 out. 2018.

consequentemente, serem descobertos pelos seus nichos, criando, assim, dentro de um mercado antes regido pelo mercado de massa, um mercado de nichos.

#### 4.2.2 Reconfiguração da música através do *streaming*

Convém esclarecer que o termo *streaming* diz respeito “[...] a músicas em formato digital que são executadas imediatamente sem a necessidade de armazenar os arquivos. A maioria das músicas pode ser ouvida gratuitamente, embora certos conteúdos estejam disponíveis apenas para assinantes” (DESPERTAI, 2011, p. 3). A tecnologia *streaming* “[...] consiste na distribuição online de dados, por meio de pacotes. Nesse caso, não há armazenamento de conteúdo por parte do destinatário dos dados, ou seja, este é reproduzido na medida em que o usuário o recebe”. São exemplos de *streaming* de música: Deezer, Google Play, Napster, Rdio, Spotify, Tidal e YouTube (STOCKMENT, 2009, p. 2129).

Serviços de *streaming* e *downloads* remetem ao contexto da internet, que é um meio viabilizador da comunicação com o público de vários segmentos, assim como facilitador do acesso a inúmeros consumidores e, sempre que necessário, permite mudança de estratégia com celeridade e eficácia. Neste cenário, quando a estratégia é eficiente e eficaz pode conduzir os usuários a fazerem a divulgação da campanha de interesse, ampliando a abrangência e, por consequência, o consumo do produto ou do serviço (LUCCA; SIMÃO FILHO, 2008).

Entende-se que os serviços de *streaming* marcam um novo estágio do mercado fonográfico, proveniente dos meios digitais, principalmente da internet. Tendo em vista tudo que já foi visto nesse capítulo, esse novo momento, marcado pelos *streamings*, auxilia, também, em relação à grande consequência da digitalização da indústria, que é a pirataria, diretamente ligada ao processo de desmaterialização da música.

Defensores dos serviços de *streaming* acreditam que estes serviços atuam no combate à pirataria, da mesma forma que como discurso dominante da indústria fonográfica internacional, “em aparente esforço de emplacar os serviços e adotar uma agenda positiva e mais simpática quanto ao mundo virtual, que outrora fora pintado como o mundo do ilegal” (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 115).

O Comitê de Desenvolvimento da Música Digital, entidade brasileira composta pelo Deezer, Google Play Music, Napster, Rdio e Spotify, divulgou no mês de janeiro de 2015, uma pesquisa por intermédio da à empresa Opinion Box, envolvendo 1112 (um mil cento e

doze) adultos, sendo 609 homens e 503 mulheres, de todos os estados brasileiros. A pesquisa constatou que:

[...] dentre os consumidores de streaming, o hábito de baixar músicas sem pagamento autoral era 31% menor que nos outros casos. Embora não haja mais detalhes sobre a metodologia aplicada, o que o estudo também teria mostrado é que 28,2% dos entrevistados apontaram streaming como forma de ouvir música (o que deixaria essa modalidade em sexto lugar nas preferências nacionais), e 56,7% teriam afirmado conhecer os serviços (OLHAR DIGITAL, 2015, p. 1).

Nesse contexto, é possível definir o *streaming* como um fenômeno positivo para o mercado fonográfico brasileiro, porque entrega a música para o consumidor, com a celeridade e desmaterialização que o *download* ilegal, pirataria digital, trazia. Assim sendo, no *streaming*, há qualidade e maior facilidade, por um custo mensal, semestral e/ou anual muito mais acessível.

Portanto, fica evidente que a evolução tecnológica no âmbito digital impacta todo o processo de produção musical e todo o mercado fonográfico, das assinaturas de contratos às reproduções das músicas nas plataformas digitais. Mesmo com as consequências negativas, os benefícios existem e, principalmente em relação ao mercado brasileiro, nos últimos anos, muitos desses foram muito mais positivos para todas as partes envolvidas.

## 5 A INTERAÇÃO ENTRE O MERCADO FONOGRÁFICO E AS MÍDIAS SOCIAIS

Este capítulo se encontra fundamentado em dois adventos peculiares à vida humana. Primeiro, o fato de que as redes sociais existem desde o surgimento dos primeiros grupos sociais. Segundo, o advento “Internet”, que transformou as relações sociais, no sentido de interligar pessoas de diferentes partes do mundo através de uma rede de enormes proporções, e rapidamente. Por conseguinte, outras redes sociais são formadas na Internet, contando com elementos característicos da Era Digital, dentre eles, as mídias sociais. Além da diferença entre redes sociais e mídias sociais, discorre-se, aqui, sobre o Instagram como ferramenta de divulgação musical.

### 5.1 Diferença entre Rede Social e Mídia Social

Na atualidade, algumas pessoas sentem dificuldade sobre como se referir às ferramentas online, variando entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais”. É possível notar que a palavra “sociais” está presente nas duas nomenclaturas e, dessa forma, entende-se que parece claro na mente da maioria das pessoas a existência da interação em sociedade, ou seja, entre indivíduos, que o termo social consequentemente agrega aos termos “rede” e “mídia”, restando a dúvida sobre ambos.

Tendo em vista essa dificuldade, é importante conceituar “rede”, que tem origem no Latim “rēte, is ‘teia (de aranha); rede, laço; sedução, e que, dentre outras coisas, significa:

[...]. 4. conjunto de pontos que se comunicam entre si. 5. Por metáfora: conjunto de pessoas, órgãos ou organizações que trabalham em conexão, com um objetivo comum. [...] 9. Informática: sistema constituído pela interligação de dois ou mais computadores e seus periféricos, com o objetivo de comunicação, compartilhamento e intercâmbio de dados. 10. Internet [...]. 12. Rádio.TV: grupo de emissoras associadas ou afiliadas que transmitem, no todo ou em parte, a mesma programação; cadeia (GOOGLE, 2018)<sup>29</sup>.

Por sua vez, a junção desse conceito com o termo “social”, isto é, rede social, de acordo com Recuero (2011, p. 29):

---

<sup>29</sup> Pesquisa no Google: “Significado de rede”. Disponível em: <

[...] é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Nesse âmbito, é importante frisar que as redes sociais não são novidades, uma vez que todo e qualquer grupo social forma uma rede social. As redes sociais já existiam antes da era digital, ou seja, elas podem ocorrer dentro da Internet, mas também fora da mesma. Elas consistem em estruturas sociais compostas por pessoas que compartilham valores, interesses, objetivos, opiniões comuns etc.

No universo online, o termo se encontra na expressão sites de rede social (SRS) ou “sites de relacionamento”, este menos utilizado. Os SRS são “utilizados para conectar pessoas, grupos ou instituições que desfrutam de interesses comuns por meio de um perfil com a finalidade de produzir e compartilhar vários conteúdos na internet. Nesse sentido, a interação é o ponto chave” (LOPES, 2018, seção 7).

Além disso, um importante fator da confusão referente ao uso do termo “rede” consiste na associação direta dele ao meio digital, mais especificamente à Internet. Isso ocorre por conta da aplicação desse termo para designar diversas interligações nesse meio, a exemplo de quando o usuário vai conectar-se a uma “rede” WiFi e se depara com problemas de conexão desta “rede”, o que leva a busca de solução para o mesmo, acessando as configurações de “rede” e Internet. Ou seja, a palavra “rede” possui vários significados, alguns dos quais acabam aparecendo na rotina das pessoas, através das novas tecnologias, fazendo referência à Internet, o que leva as pessoas a associarem diretamente o termo “rede” ao ambiente online, e a entenderem que o termo “rede social” é uma interação entre pessoas neste ambiente.

Já em relação à palavra aportuguesada “mídia”, tem origem no Latim – plural de *medius* (médium: que está no meio, intermediário) –, foi adotada pelos norte-americanos “*mass media*” e apresenta os seguintes significados:

[Propaganda] 1 Veículo ou meio de divulgação da ação publicitária. 2 Seção ou departamento de uma agência de propaganda, que faz as recomendações, estudos, distribuições de anúncios e contato com os veículos (jornais, revistas, rádio televisão, etc.). 3 Numa agência de propaganda, é a pessoa encarregada da ligação com os veículos e da compra de espaço (eventualmente de tempo) para inserção ou transmissão de anúncios. 4 [Informática] Qualquer material físico que pode ser usado para armazenar dados. Os computadores podem armazenar uma variedade de mídias, como discos, fitas ou CD-ROM. [Sinônimo]: meio. M. Eletrônica: a televisão, quando considerada um veículo de comunicação. M. impressa: os jornais e



revistas, quando considerados como veículos de comunicação (DUGUAY; PATRIOTA, 2014, p. 2).

No processo da comunicação, a Mídia integra o processo mercadológico, sendo função da propaganda, assim como esta é uma função de marketing, de forma que é utilizada por investidores que se empenham em gerar resultados. Desta forma, a Mídia exerce sua função básica, que consiste em disponibilizar meios para que o público-alvo receba a mensagem. Entretanto, em virtude do dinamismo das coisas, por sua vez próprio da globalização da economia e dos avanços científicos e tecnológicos, essa função exige capacitação profissional no tocante aos vários meios de comunicação (DUGUAY; PATRIOTA, 2014).

Assim sendo, entende-se que a mídia é um meio, seja uma plataforma ou ferramenta, física ou digital, para transmissão e recebimentos de mensagens. Além disso, a mídia pode ser um meio de armazenamento de conteúdo, como também de divulgação do mesmo, principalmente no âmbito da publicidade, podendo ser um setor com atividades relacionadas exatamente à divulgação.

Quanto à mídia social, consiste em uma ferramenta de comunicação que permite o surgimento das redes sociais no ambiente digital, o que requer modificação da lógica da mídia tradicional (um → todos), para a lógica da participação (todos ↔ todos) (WOLTON apud RECUERO, 2008). Ela é social porque, a partir da construção do espaço social, permite que as pessoas interajam com outros atores. Sua diferença se encontra no fato de que “permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou”. Porém, não constitui uma característica da “Web 2.0”, mas por esta “reforçada nos últimos anos”, de forma que “sempre esteve presente enquanto potencial da Internet” (RECUERO, 2008, p. 1).

Ainda segundo a autora, mídia social

é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social (RECUERO, 2010, p. 1).

Portanto, mídias sociais são plataformas, sejam de armazenamento ou divulgação de conteúdos, no meio digital. São sites, aplicativos etc., que hoje fazem parte da rotina de uma grande parte da população mundial. Relacionam-se à disponibilização da mídia na Internet, possibilitando a interação entre as pessoas, principalmente no contexto “relacionamentos”, o que pode esclarecer a já mencionada dificuldade de diferenciar mídias sociais de redes

sociais. Mídias sociais consistem nas plataformas que garantem a existência das redes sociais no meio digital, sem exigir a presença física dos integrantes. Ou seja, elas se tornam o meio no qual as pessoas interagem por meio da tecnologia, enquanto as redes sociais melhoram essa conexão, já que as pessoas, na maioria dos casos, interligam-se em redes porque têm interesses comuns.

Historicamente, foi na década de 1990, através do acesso a Internet, que a ideia de rede social migrou também para o mundo virtual mais especificamente em 1997, com a criação do site<sup>30</sup> SixDegrees.com, que foi inicialmente intitulado como “a primeira rede social moderna”, tendo em vista que já era possível para os usuários a criação de um perfil, além da adição de outros participantes, ou seja, com um sistema similar ao das consideradas mídias sociais dos dias atuais. O site, que em seu auge alcançou a marca de aproximadamente 3,5 milhões de usuários, teve seu fim em 2001, quando não estava mais sozinho. Foi exatamente nos anos 2000 que as páginas de interação entre usuários começaram a se multiplicar, algumas exemplos são: Friendster, MySpace, Orkut e hi5. Além dessas, grandes plataformas que são populares na atualidade, também foram lançadas nesse período, como o LinkedIn e o Facebook (SIQUEIRA, 2017).

Partindo dos conceitos de redes sociais e mídias sociais já mencionados neste estudo, os sites de redes sociais mais acessados no Brasil são os seguintes: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Whatsapp.

No Facebook, o usuário cria um perfil pessoal ou uma Fan Page, a partir dos quais pode interagir com outros usuários conectados ao site, seja trocando mensagens instantâneas, compartilhando conteúdos, ou através das frequentes “curtidas” em postagens. Outra possibilidade é a participação de grupos conforme interesses e/ou necessidades comuns, dentro da rede social (AGUIAR, 2018).

Conforme Costa (2018), ao se tornar a rede social mais popular do mundo em meados de 2008, com mais de 2 bilhões de usuários, dos quais, 130 milhões no Brasil, o Facebook destacou-se em 2012 no Brasil. Pesquisa realizada pela Social Media Trends 2018 revelam que, dos participantes, 95% afirmaram usar o Facebook, na medida em que 98,8% das empresas referiram usar o Facebook para a estratégia de marketing da empresa, sendo o Brasil o terceiro país mais ativo no Facebook, perdendo apenas para os Estados Unidos e para a Índia.

---

<sup>30</sup> Site é um termo usado para se referir à “Página ou conjunto de páginas da Internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio eletrônico. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/site>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

Entretanto, por mais que o Facebook ainda seja a maior rede social no Brasil, o Instagram está em segundo lugar e é hoje a rede social que mais cresce em todo o mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos. No Brasil, hoje, está acima da média global, sendo uma grande porcentagem desses usuários, ficando em segundo lugar na lista de países com mais usuários no, enquanto o primeiro lugar ainda pertence aos Estados Unidos. Na próxima sessão, aborda-se mais profundamente sobre essa mídia social, que é 15 vezes mais interativa que as outras, inclusive, o Facebook (AGUIAR, 2018; DINO, 2018).

Um exemplo de uma mídia social que não é uma rede social, mas que é de extrema importância na atualidade, é o YouTube, no qual é possível postar comentários e a criar perfis, porém, o compartilhamento de conteúdo, principalmente em vídeo, é o que move o site. Entre as mídias sociais de compartilhamento de conteúdo, o YouTube é a plataforma que mais cresce no Brasil e no mundo, assim como o Instagram no que diz respeito à interação entre pessoas (ADNEWS, 2015).

Hoje, o uso de mídias sociais é tendência em todo o mundo, sendo parte do dia-a-dia das pessoas e um espaço onde as marcas, artistas no âmbito do mercado fonográfico, almejam estar para interagir com o seu público-alvo, *prospects*<sup>31</sup> e *leads*<sup>32</sup>, muitas vezes fazendo os perfis de vitrines ou prateleiras do seu negócio, podendo, inclusive, construir o posicionamento de uma marca através deles.

Desse modo, é possível entender a relevância das mídias sociais para o mercado fonográfico. No caso do YouTube, sendo uma plataforma de compartilhamento de conteúdo, é uma mídia social indispensável para o mercado fonográfico, o que é evidente desde 2013 (CANALTECH, 2013), quando a *Billboard*<sup>33</sup> começou a computar o número de visualizações de clipes musicais do YouTube, como parte da audiência oficial do *Billboard HOT 100* – principal *chart*<sup>34</sup> norte-americano, ou seja, o principal *chart* do maior país do mercado

---

<sup>31</sup> “O *prospect* é o internauta que demonstra interesse em solucionar uma dificuldade, entrando em contato com sua equipe, pesquisando produtos em seu e-commerce ou se tornando ativo no consumo de conteúdo sobre determinado produto ou ‘problema’” (ROCHA, 2017a, p. 1).

<sup>32</sup> Seja qual for o segmento, o sucesso de um negócio depende diretamente do público para gerar lucros. E o *Lead* representa as oportunidades de sua empresa fazer negócios via web. Resumindo, quando alguém acessa o seu site pela primeira vez, ele é um visitante. Caso o visitante se interesse pelo seu conteúdo e forneça informações como nome, telefone e e-mail, ele se torna um *Lead*. Mas, o que leva alguém a fornecer informações para sua empresa? Algum benefício. Usar o gatilho da reciprocidade aqui é fundamental! Como conteúdos exclusivos, ferramentas, serviços gratuitos, etc. (ROCHA, 2017b, p. 1).

<sup>33</sup> *Billboard* é uma conceituada revista norte-americana, especializada em dados sobre o mercado fonográfico, que divulga, rankings de canções e álbuns musicais, assim como premia artistas e canções com os *Billboard Music Awards* (Prêmios Musicais Billboard).

<sup>34</sup> *Charts* “São espécies de rankings, que estabelecem, em ordem decrescente, o sucesso (normalmente econômico) de uma canção, álbum ou artista. Para critérios de exemplo, vários destes são publicados anualmente nos relatórios da [International Federation of the Phonographic Industry] IFPI sobre a indústria musical digital, já citados anteriormente” (SENA, 2015, p. 9).

fonográfico, que desde 1995, avalia as 100 canções mais consumidas nos E.U.A. —, considerando as vendas físicas e digitais, e reprodução em rádios e atualmente, plataformas de compartilhamento de conteúdo.

Além disso, a importância dessa interação entre o mercado fonográfico e as mídias sociais também se dá, conforme abordado a seguir, através da importância divulgação dos artistas por meios como o Instagram.

## **5.2 Instagram como Ferramenta de Divulgação Musical**

O Instagram foi criado pelo brasileiro Michel Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom. Sua estreia ocorreu em 6 de outubro de 2010, com seu lançamento na App Store e mais de 25 mil *downloads* no mesmo dia. Já em 2012, o número de usuários chegou a cerca de 30 milhões, crescimento este que o levou a comparação com o Facebook. O serviço foi adquirido pelo Facebook em abril de 2012 por 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações (VILICIC, 2015).

O Instagram é uma mídia social pela qual seus usuários podem compartilhar fotos e vídeos entre eles, assim como aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr (FROMMER, 2010). Inicialmente, as fotos limitavam-se ao formato quadrado, assim como do Kodak Instamatic e de câmeras Polaroid, contrastando-se com a relação da proporção de tela de 16:9 comumente usada por câmeras de dispositivos móveis. Apesar disso, a partir do lançamento da versão 7.5, em agosto de 2015, o envio de mídias em qualquer proporção tornou-se possível. A publicação de vídeos no Instagram foi possível em junho de 2013, com um alcance de 15 s e uma resolução fixa de 640x640, o que foi aprimorado para 1080p, a partir de julho de 2015. Desde janeiro de 2016, é permitido que sejam publicadas gravações de até 60 s. Ou seja, o Instagram vem aprimorando as suas funcionalidade para entregar aos seus usuários aquilo que eles esperam de um aplicativo.

Nos dias atuais, o Instagram é distribuído através da App Store, Google Play e Windows Phone Store. Inicialmente, era compatível apenas para o iPhone, iPad e iPod Touch, tornando-se disponível para Android com câmera em abril de 2012. Aplicativos de terceiros do Instagram estão disponíveis para BlackBerry 10 e dispositivos Nokia Symbian. Em 21 de novembro de 2013, o oficial Instagram Beta para Windows Phone foi lançado para o Windows Phone 8 permitindo ao usuário do Windows Phone um acesso mais rápido aos serviços do Instagram (DESMARAIS, 2013; WARREN, 2013).

Dessa forma, o Instagram se disseminou, chegando a usuários de todos os tipos, personalidades, poder aquisitivo etc., sendo a rede social que mais cresce no Brasil e no mundo, o que se justifica pelo investimento voltado para inovação e qualidade.

Sempre visando esse grande crescimento, em agosto de 2016, foi lançado o Instagram Stories<sup>35</sup>, recurso de fotos e vídeos efêmeros, pois desaparecem após 24 horas a partir do momento da publicação. A novidade oferece mais um meio para que as marcas possam interagir com seus clientes dentro dessa rede social e, em virtude do seu formato mais dinâmico, ele permite criar uma relação mais intimista. É possível mostrar o que está acontecendo, basicamente em tempo real, para que os usuários sintam-se cada vez mais próximos de quem estão assistindo (AGUIAR, 2018).

De fato, com todos esses recursos, as grandes marcas conquistaram uma forma eficaz de interagir com seus públicos, estando facilmente disponíveis para cada possível consumidor. No setor do mercado fonográfico, os artistas conseguem, através dos recursos fornecidos, principalmente o Instagram Stories, ficar cada vez mais próximos de seus fãs e dos consumidores de música.

Vale ressaltar a importância dos fãs e dos fãs-clubes para os artistas, para as gravadoras e para o mercado fonográfico em geral. Até hoje, o trabalho dos fãs-clubes é determinante para a divulgação de artistas nacionais e internacionais, por apresentarem, tanto para os fãs como para o público em geral, todas as novidades deles. Essa dedicação existe há décadas e, no início, todo esse processo ocorria através das fanzines<sup>36</sup> xerocadas, fitas K7 e VHS, além de encontros de fãs e shows (PORTAL BEATLES BRASIL, 2010).

Como já comentado neste estudo, o Instagram é a mídia social com mais interação e, através dos Stories, que proporciona mais proximidade entre as partes envolvidas. Sendo assim, hoje, os fãs e fãs-clubes conseguem acompanhar seus ídolos, bem como estes se comunicam mais facilmente com seus fãs, fortalecendo essa aliança tão importante para os artistas, as gravadoras, os empresários e todo o mercado fonográfico.

Além disso, por conta dessa proximidade dos fãs, grandes celebridades podem ser patrocinadas para fazer uma foto para promover um produto, cabendo-lhes informar ao público que foram pagas e, assim, saibam que se trata de uma propaganda. A cantora Selena Gomez – dona de recordes, sendo eles: o da pessoa mais seguida no Instagram e o da

---

<sup>35</sup> O Instagram *Stories* dá “aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação”. Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

<sup>36</sup> Do Inglês, *fanzine*, de fan, fã + [maga]zine, revista). Publicação periódica alternativa, destinada aos fãs de determinada manifestação cultural (ex.: *fanzine* de quadrinhos). In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/fanzine>>. Acesso em: 19 out. 2018.

postagem mais rápida a alcançar 1 milhão de curtidas no Instagram, em apenas 13 minutos (BAILEY, 2018) – ganha aproximadamente 2 milhões de reais, por post, cifra esta calculada com base nos algoritmos de 56 métricas, o que inclui: “seguidores, frequência e qualidade de posts, engajamento, e potencial de converter seu conteúdo social em vendas” (D’MARIE ANALYTICS apud VOGUE BRASIL, 2016).

Nesse contexto, o Instagram é o exemplo, no meio digital, de como uma marca pode se posicionar no mercado e para seu público, divulgar seus produtos e ampliar sua visibilidade alcançando novos consumidores. De tal forma, não só os artistas podem se posicionar, mas as marcas podem também utilizar desse posicionamento que o artista tem para chegar até o seu público.

Destaque-se, ainda, o capital social, que encontra definição na perspectiva das ciências contábeis e da sociologia. No primeiro caso, “é o investimento inicial feito pelos sócios ou acionistas de uma empresa para colocá-la em funcionamento. [Registra-se] no contrato social e pode ser feito [...] em dinheiro [ou] em bens” (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2018, p. 1). Já para a sociologia, capital social consiste na base em que se firmam “as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas [...]”. Neste sentido, o capital social é “construído e percebido”, dando início a “movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social (RECUERO, 2010, p. 1).

Entende-se que as redes sociais não apenas formam o capital social, sob o ponto de vista sociológico, mas, também, contábil, financeiro, em se tratando de publicidade e propaganda, pelas quais se fazem divulgações e compartilhamentos de marcas. Isto se deve, sobretudo, pelo fato de que, nas redes sociais digitais, é possível criar e manter, ininterruptamente, canais abertos de informação e contato.

Vale ressaltar que redes sociais também são um desafio para as marcas do ponto de vista empresarial, de forma que, sem definir/utilizar uma estratégia para a criação de uma conta, por exemplo, no Facebook, Instagram ou no Twitter, pode ser um grave erro, uma vez que qualquer empresa cria uma conta em uma ou mais das redes sociais existentes.

Escolher as redes sociais em que se quer estar presente implica primeiramente definir uma estratégia, objetivos e métricas, antes e avançar com a implementação. Uma análise de resultados dinâmica, capaz de produzir *insights*<sup>37</sup> acionáveis em tempo real é imprescindível para uma estratégia de sucesso. Parafraseando Erik Qualman, é possível dizer que,

---

<sup>37</sup> Plural de *insight* |*insáite*| (palavra inglesa) 1. Compreensão, percepção ou revelação repentina. 2. Capacidade de introspecção ou de autoconhecimento. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/insight>>. Acesso em: 19 out. 2018.

atualmente, a discussão já não é se a pessoa estará ou não nas redes sociais, mas, sim, se isso será feito da melhor forma (MARQUES, 2016).

Com esse viés estratégico, no setor do mercado fonográfico, o Instagram é uma ferramenta de baixo custo e que proporciona alta interação e visibilidade, ou seja, faz com que grandes e pequenos artistas estejam próximos de seus públicos, além de ampliá-los, com um custo relativamente baixo. Tendo em vista que não há custos para a criação de um perfil no Instagram, dependendo da estratégia traçada e principalmente do tamanho da visibilidade já existente do artista, o custo pode inclusive ser zero.

Com esse viés estratégico, no setor do mercado fonográfico, o Instagram é uma ferramenta que proporciona alta interação e visibilidade, ou seja, faz com que grandes e pequenos artistas estejam próximos de seus públicos, além de ampliá-los, com um custo relativamente baixo. Tendo em vista que não há custos para a criação de um perfil no Instagram, dependendo da estratégia traçada e principalmente do tamanho da visibilidade já existente do artista, o custo pode, inclusive, ser zero.

Exatamente pela falta de recursos, atualmente, para um grande número de artistas, as mídias sociais são seus únicos meios de divulgação. Porém, para que essa divulgação lhes garanta resultados reais, é necessário possuir um bom alcance e uma boa interação com o seu público. No caso do mercado fonográfico, fica evidente que hoje, através da imersão no meio digital, uma das melhores formas de divulgação da marca, nesse caso o artista, consiste no Instagram.

Se ainda não está clara a necessidade, nos dias atuais, da presença de uma artista, estrategicamente, na Internet e principalmente nas mídias sociais, é importante ressaltar que é preciso estar nessas mídias para ser encontrado pelo público-alvo. Isto porque, hoje, quando um consumidor de música escuta uma música ou assiste a um show, e se interesse pelo produto, ele procurará esse artista na Internet, principalmente através das mídias sociais. Por isso, é necessário que elas existam, mas que de preferência estejam atualizadas, pois a experiência estará corrompida, caso o consumidor entre no perfil e a última foto postada é “antiga”, o que não permitirá que o mesmo encontre o conteúdo que ele estava procurando.

Com a era digital, o posicionamento de um artista como alguém intangível e inacessível ficou no passado. Uma das primeiras mídias a aumentar a interação entre artistas e fãs, foi o Twitter, pois as *mentions*<sup>38</sup> possibilitam que o fã entre em contato diretamente com o

---

<sup>38</sup> Plural de *mention*, palavra inglesa, que significa menção (Livre tradução). No Twitter, os seguidores usam a *mention* para “marcar” outro seguidor, incluindo o símbolo @, p. ex.: @fulano, o que permite que “fulano” responda o tweet como e quando quiser.

seu ídolo. Com o Instagram, o artista também consegue se posicionar como alguém acessível e que dedica um tempo do seu dia para dar atenção ao seu público, trazendo uma imagem positiva para o artista e impulsionando o seu trabalho.

Não é por se tratar de um artista, que a pessoa deixa de vender um produto, o qual pode até estar disfarçado, mas alguma coisa será vendida, p. ex.: o *lifestyle*, a música, os produtos da lojinha do artista e, principalmente, o ingresso do show. Algumas pessoas entendem que não é da responsabilidade do artista vender ingresso e talvez não seja, como promotor, mas é da responsabilidade dele levar pessoas ao seu show, até porque os contratantes buscam artistas que vendem ingressos. Porém, existem casos em que o evento não precisa do artista, mas este precisa do evento, havendo casos em que, p. ex., DJs tocam gratuitamente.

Apesar da grande quantidade de informações de diversas fontes, a Internet facilita o acesso a informações sobre se, quando e onde, o artista, ou banda preferida, lançará uma música ou vídeo, ou se apresentará na cidade do(a) fã. Um exemplo é o Spotify, que divulga shows dos artistas mais ouvidos pela pessoa, conforme a localização da mesma, de modo que um clique pode ser transformado em uma conversão (ASSIM QUE ROLA, 2018).

Portanto, por conta da imersão do mercado fonográfico no meio digital, os artistas tiveram que, não só se posicionarem, mas também se adequarem estrategicamente às mudanças provenientes da era digital. As mídias sociais são, sim, parte dessas mudanças. Porém, como já explicado, se utilizadas de forma estratégica e planejada, algumas delas, como o Instagram, se tornam aliadas dos envolvidos no ciclo do mercado da música. Este ciclo é formado por gravadoras, artistas e consumidores. As gravadoras enxergam em tais mudanças uma oportunidade para os artistas estarem cada vez mais próximos dos consumidores, que hoje têm acesso facilitado a todas as novidades dos artistas que, dessa forma, acabam vendendo mais e trazendo mais lucros para suas gravadoras, ou seja, realmente beneficiando as partes envolvidas no ciclo.



## 6 CO-BRANDING NO MERCADO FONOGRAFICO: ESTUDO DE CASO

### 6.1 Metodologia da Pesquisa

Estudo de caso é um procedimento de pesquisa utilizado quando o caso em estudo é importante para que uma hipótese ou teoria explicitada seja testada, de forma que pesquisador tenha acesso a um evento ou fenômeno essencial à pesquisa científica. Assim, o estudo aqui desenvolvido considerou os seguintes procedimentos: obtenção de acesso às informações online; utilização de computador e celular pessoal; um cronograma constando a definição de links a serem utilizados, prezando a execução do estudo em tempo hábil; as fontes de evidências foram registros no Instagram e no YouTube (YIN, 2015).

Conforme já descrito, este Estudo de Caso é sobre a utilização do *co-branding* na parceria envolvendo a dupla sertaneja Simone e Simaria e a cantora *pop* Anitta, no *single* “LOKA”, cujos números foram encontrados nas plataformas digitais YouTube (visualizações) e Instagram (curtidas e visualizações), o que confirma a importância de meios digitais – principalmente em termos de celeridade e de influência – para o mercado fonográfico.

Foi realizado, nas referidas plataformas, o mapeamento da mídia adquirida resultante da parceria entre a dupla Simone e Simaria e Anitta, considerando o período de 3 de janeiro de 2017 até 18 de fevereiro de 2017. Como parâmetro, foram considerados, nas mesmas plataformas os dados do lançamento da dupla Simone e Simaria (126 Cabides), anterior à música “LOKA”, sem a estratégia de *co-branding*. Para “126 Cabides”, levou-se em conta a data de lançamento do clipe – 23 de agosto de 2016 – e 24 dias depois (15/09/2016), quando o mesmo chegou a 10 milhões de visualizações.

### 6.2 Estudo de Caso sobre o *Co-branding* entre Anitta e a dupla Simone e Simaria

Como já descrito nesta monografia, a estratégia *co-branding* tem sido utilizada por artistas do mercado fonográfico brasileiro, dentre os quais, a dupla sertaneja Simone e Simaria e a cantora Anitta, com o *single* “LOKA”.

A dupla Simone e Simaria entrou para o mundo da música através do forró, primeiro como *backing vocals* (vocais de apoio) do cantor Frank Aguiar. Depois, as irmãs se destacaram como parte da banda Forró do Muído, quando se tornaram conhecidas nacionalmente como “As coleguinhas”, quando ainda dividiam os palcos com o forrozeiro Binha Cardoso. A partir desse protagonismo, “As coleguinhas”, por volta de 2012, resolveram

seguir uma trajetória própria no mercado fonográfico, dessa vez, através da música sertaneja universitária, quando as irmãs realmente se tornaram um sucesso, com *hits* como “Meu Violão e o Nosso Cachorro”, “LOKA”, “Regime Fechado” etc. (ROCHA, 2018). Atualmente, a dupla Simone e Simaria é um dos grandes nomes da música brasileira, cantando o ritmo mais tocado no país e fazendo parte de um movimento denominado de *feminejo*<sup>39</sup>.

Quanto à cantora Anitta, teve seu primeiro auge no mercado fonográfico brasileiro no ano de 2013, com o *hit* “Show das poderosas”. Antes, Larissa de Macedo Machado, nome de nascimento da artista, batalhava por espaço no cenário *funk*, como “MC Anitta” junto com a gravadora independente chamada Furacão 2000, que era responsável por disseminar as músicas e os artistas do *funk*. Em destaque no cenário musical, Anitta assinou com a gravadora Warner Music Brasil, tirou o termo “MC”<sup>40</sup> do nome artístico e começou a mesclar a batida do *funk* com outros ritmos, imergindo cada vez mais no *pop* (NOGUEIRA, 2017).

Neste sentido, vale lembrar a importância da seleção do nome da marca, conforme esclarecido por Kotler e Armstrong (2007), segundo os quais, a decisão deve considerar, entre outros aspectos, o mercado-alvo e as estratégias de marketing propostas.

A partir de então, foram emplacados sucessivos *hits* como, por exemplo, “Deixa ele Sofrer”, “Bang”, “Essa Mina é Louca” e suas diversas parcerias, incluindo o *single* “LOKA”, mantendo a agenda de shows da cantora, sempre lotada. Apresentando programas na TV, a Anitta vem dando passos cada vez maiores para a carreira internacional e se tornando a maior *popstar* (estrela pop) brasileira (MENEZES, 2017; FERNANDES, 2018).

Como visto durante o presente estudo, o *branding* é uma gestão com foco na marca. Marcas de destaque em diversos tipos de mercado utilizam essa estratégia, a exemplo das seguintes, algumas das quais já citadas: Starbucks, Victoria’s Secret, Coca-Cola, Itaú, Red Bull, Apple, Nike, Havaianas etc.

É comum enxergar a existência do *branding* nessas e em outras grandes empresas para construir marcas, assim como ocorre, atualmente, com Anitta, no âmbito do mercado

<sup>39</sup> *Feminejo* “[...] é [...] o sertanejo sob a ótica feminina. Nascida depois do boom do sertanejo universitário, essa nova vertente carrega uma raiz sertaneja, vinda do interior brasileiro, falando sobre a noite e a pós-noite, mas cantadas por elas” (ROCHA, 2018). Disponível em: <<https://www.kondzilla.com/simone-e-simaria-se-destacam-no-feminejo/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

<sup>40</sup> A sigla MC nasceu nas festas dos salões jamaicanos por volta da década de 50 [quando] os chamados SKA, [...] dançavam uma música que apresentava um misto de ritmos caribenhos, jazz e blues. Nessas festas, os DJs comandavam o microfone e os discos de vinil. [...] as rádios não tinham locutores, mas sim Mestres de Cerimônia, responsáveis pela condução da festa. Os DJs começaram a ser chamados de MC. [...] as letras do ska também já falavam de indignação, marginalização e injustiças sociais. Essa sigla se tornou popular principalmente no universo do rap e o hip-hop. [...] No Brasil, os cantores de funk usam a sigla MC antes de seus nomes. Disponível em: <<https://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/o-que-significa-a-sigla-mc-dos-funkeiros.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

fonográfico, que é um exemplo bem sucedido da gestão focada no engajamento, promoção, relevância e fortalecimento de sua imagem, ou seja, a construção da marca “Anitta”, pois, como abordado neste estudo, no contexto do mercado em questão, os artistas são marcas que assinam músicas e outros produtos.

É interessante destacar que, quando está gerenciando a marca “Anitta”, ela atende como Larissa Machado, durante reuniões de negócios, com o objetivo de distinguir a empresária da cantora, como a mesma afirma em entrevista ao Estadão (ROCHA, 2017c).

Para isso, Anitta – nome escolhido como importante parte de uma estratégia de *branding* – que administra a própria carreira desde o fim de 2014, entendeu-se como uma marca, que pode vender produtos próprios e de outras marcas, conforme trecho de entrevista a Uol (2018, p. 1):

Comecei a ver muita gente reproduzir minhas criações, meus looks, minhas falas, minhas coreografias. Vi que era uma coisa que vendia, que o público consumia. Então, se eu fazia isso com música, com coreografia, com letra, e depois com minha vestimenta, por que não com as marcas?

Prova disto é o fato de Anitta ter sido recomendada pelo YouTube, mensalmente, como estratégia de divulgação, reitere-se, por se tratar de uma marca líder no mercado brasileiro (BARNEY, 2017).

Com isso, o poder de Anitta vai além dos palcos e da sucessão de *hits*, pois sua relevância no mercado pode ser comparada a de grandes artistas internacionais, de modo que em 2017 foi a única brasileira a estar, na *Billboard Social 50*<sup>41</sup>, no 10º lugar, à frente de Lady Gaga (13º), Beyoncé (21º), Katy Perry (23º) e de Nicki Minaj (24º) (TORRES, 2017). Mais tarde, Anitta bateu seu próprio recorde, ficando no 7º lugar, em março de 2018 (TORRES, 2018). Além de sua atividade massiva nas redes sociais, a referida artista trabalhou a sua marca nas mídias de modo geral (UOL, 2018).

Outra estratégia utilizada por Anitta, com o objetivo de manter o poder da sua marca, é o *co-branding* que, conforme mencionado nesta pesquisa, é a união de, no mínimo, duas marcas que colaboram entre si, em um contexto de marketing, para uma campanha publicitária ou para o desenvolvimento de novo(s) produto(s) (DICKINSON; HEATH, 2008; MELO, 2014).

---

<sup>41</sup> *Social 50 da Billboard* é “Um ranking dos artistas mais ativos nos principais sites de redes sociais do mundo. A popularidade dos artistas é determinada por uma fórmula combinando suas adições semanais de amigos/fãs/seguidores, juntamente com visualizações de páginas de artistas e músicas semanais, conforme medido pelo Next Big Sound”. Disponível em: <<https://www.billboard.com/charts/social-50>>. Acesso em: 30 out. 2018.

Tanto Anitta quanto Simone e Simaria utilizam as alianças simbólicas e físicas, assim classificadas por Besharat (2010) e que fundamentam o presente Estudo de Caso. Além do exemplo de aliança simbólica já citado, entre Gilberto Gil e a Anitta, outros podem ser constatados anualmente no Especial Roberto Carlos, entre esse cantor e vários artistas, inclusive Simone e Simaria, que permutam valores, como experiência, credibilidade, contemporaneidade e modernidade.

Em relação às alianças físicas, como visto na fundamentação deste estudo, conforme mostrado no Gráfico 2, foram muito utilizadas no âmbito do mercado fonográfico tendo em vista o grande número de participações nas rádios brasileiras nos últimos três anos, sobretudo em 2017, quando os números começam a superar qualquer outro pico desta década. É evidente que a cantora Anitta utilizou essas alianças, assiduamente, durante 2017, quando esteve presente em dez parcerias, todas dando origem a um novo produto, incluindo o *single* “LOKA”.

Como já mencionado, o uso da estratégia *co-branding* deve ser analisado para que as tomadas de decisões sejam aplicáveis de modo a garantir vantagens para as marcas parceiras, ou seja, faz-se necessário uma complementariedade que resulte em criação de um conteúdo, produto e/ou serviço com a mensagem precisa e o valor dito completo na perspectiva do consumidor (KIPPENBERGER apud PINTO, 2017).

A esse respeito, ainda na entrevista dirigida por Rocha (2017c), Anitta afirmou que: “Tem que ter planejamento, não dá para sair gravando com 500 pessoas. Conforme me convidam, vejo se vai ser bom para mim, para a pessoa e se é a hora certa”. Nesse contexto, considerando que Anitta aceitou gravar com Simone e Simaria, a mesma viu que a parceria podia ser positiva para ambas.

A cantora Anitta e a dupla Simone e Simaria se complementaram e, por isso, o uso do *co-branding* com o *single* “LOKA” foi bem-sucedido. Anitta, contando com boa visibilidade e fidelidade dos fãs, e a dupla Simone e Simaria, também com a fidelidade dos fãs e estando em uma boa condição de mercado, já que se inserem no ritmo mais consumido no Brasil, que é o sertanejo universitário, que domina o *mainstream* no País, seguido do *funk*. Ou seja: Elas se complementaram porque Anitta era líder como marca e a dupla Simone e Simaria era líder como ritmo.

A questão da necessidade de ampliar a visibilidade de um artista para além de seu gênero (CANTINHO apud PRADO, 2018) assim como a necessidade de fidelização dos fãs, no caso do mercado fonográfico, são fatores indispensáveis para a ampliação do valor da marca na perspectiva do consumidor (COBRA, 2008).

A parceria musical entre a cantora e a dupla trouxe uma maior visibilidade para Anitta, mas é evidente o grande impacto para Simone e Simaria quando feita a comparação dos números deste lançamento, com a estratégia de *co-branding*, com os números do último lançamento da dupla, sem a estratégia, ou seja, sem a visibilidade que Anitta trouxe para elas.

O último lançamento da dupla Simone e Simaria, antes de “LOKA”, foi o *single* “126 Cabides”, que teve seu clipe lançado no dia 23 de agosto de 2016. No dia 24 de agosto do mesmo ano, foi publicado um vídeo promocional do clipe, que hoje possui o total de 83.071 visualizações e 19.696 curtidas no Instagram. O clipe da música chegou a marca de 10 milhões de visualizações em 24 dias e a postagem de divulgação desse feito, no Instagram, hoje, possui 9.462 curtidas no perfil da dupla (INSTAGRAM, 2018)<sup>42</sup>.

Meses depois, veio o lançamento do *single* “LOKA”, com a aplicação da estratégia *co-branding*. Diferente do último lançamento, a dupla possuía, além dos seus fãs fieis, os fãs de Anitta, a visibilidade desta e os diversos benefícios de estar aliado a uma marca líder. O clipe da parceria foi lançado no YouTube, em 6 de janeiro de 2017. O primeiro vídeo da dupla, marcando o início da divulgação oficial da parceria, foi postado no Instagram em 03 de janeiro de 2018. Hoje, o vídeo acumula o número expressivo de 163.794 visualizações e quase 26 mil curtidas. O vídeo promocional do clipe, postado no dia do lançamento, acumula, hoje, a marca de 181.425, quase 100 mil visualizações a mais do que na do clipe anterior. O clipe da música atingiu a marca de 10 milhões em 4 dias e o vídeo de divulgação desse marco, atualmente, possui 22.216 curtidas e 91.214 visualizações. Em 20 dias, quase o mesmo tempo do clipe anterior – “126 Cabides” – alcançou os 10 milhões, e a parceria já acumulava 50 milhões de visualizações. A postagem de divulgação desse feito no Instagram possui hoje mais de 18.000 curtidas, quase o dobro do feito anterior, que foi de 9.462 curtidas (INSTAGRAM, 2018)<sup>43</sup>.

Com 40 dias de lançamento, o clipe da música “LOKA” chegou a marca de 100 milhões de visualizações no YouTube, sendo o primeiro clipe da dupla, até o momento, a atingir esse número. Ressalte-se que o segundo clipe delas – com a música “Amor Mal Resolvido” – a alcançar a marca, também utilizava a estratégia *co-branding*, com a dupla Jorge & Mateus, com vídeo oficial lançado em 5 de agosto de 2016, mas somente atingindo a

<sup>42</sup> Links do Instagram pesquisados. Disponíveis em: <<https://www.instagram.com/p/BJRFBjGgplx/?taken-by=simoneesimaria>>, <<https://www.instagram.com/p/BJfWzvigNjY/?taken-by=simoneesimaria>> e <<https://www.instagram.com/p/BKYcoBZAyB0/?taken-by=simoneesimaria>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

<sup>43</sup> Links do Instagram pesquisados. Disponíveis em: <<https://www.instagram.com/p/BOzgs0mg3lV/?taken-by=simoneesimaria>>, <<https://www.instagram.com/p/BPDUmdYgTOq/?taken-by=simoneesimaria>>, <<https://www.instagram.com/p/BO7PsowAuM5/?taken-by=simoneesimaria>> e <[https://www.instagram.com/p/BPxZE\\_tDDBY/?taken-by=simoneesimaria](https://www.instagram.com/p/BPxZE_tDDBY/?taken-by=simoneesimaria)>. Acesso em: 01 nov. 2018.

marca em meados de abril de 2017, isto é, depois da parceria com Anitta (NUNES, 2017a). Vale destacar que o último lançamento antes de “LOKA”, que não utilizava a estratégia, “126 Cabides”<sup>44</sup>, até os dias atuais não atingiu essa marca. Os dados mencionados neste parágrafo e no anterior se encontram no Quadro 2:

**Quadro 2** – Comparação dos números dos lançamentos da dupla Simone e Simaria com e sem a estratégia *co-branding*

	<b>126 Cabides (sem <i>co-branding</i> e sem Anitta)</b>	<b>LOKA (com <i>co-branding</i> e com Anitta)</b>
<b>Data de lançamento do videoclipe no YouTube</b>	23/08/2016	06/01/2017
<b>Vídeo de divulgação do lançamento no Instagram (da dupla)</b>	> 80 mil visualizações	> 160 mil visualizações
<b>Tempo em que o videoclipe conquistou 10 milhões de visualizações no YouTube</b>	24 dias	4 dias
<b>Quantidade atual (11/2018) de curtidas na postagem (no Instagram da dupla) de comemoração de 10 milhões</b>	> 9 mil curtidas	> 22 mil curtidas
<b>Tempo em que o videoclipe conquistou 50 milhões de visualizações no YouTube</b>	> 160 dias*	20 dias
<b>Quantidade atual (11/2018) de curtidas na postagem (no Instagram da dupla) de comemoração de 50 milhões</b>	-	> 18 mil curtidas
<b>Tempo em que o videoclipe conquistou 100 milhões de visualizações no YouTube</b>	- **	40 dias
<b>Tempo em que o videoclipe conquistou 200 milhões de visualizações no YouTube</b>	-	± 60 dias

**Fonte:** Autor da pesquisa (2018).

\*Não foi obtida a data referente à conquista dos 50 milhões de visualizações, no YouTube, de modo que foi considerada a data da conquista de 40 milhões. Disponível em: <<https://bit.ly/2E7Hfz>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

\*\* “Amor Mal Resolvido” ft. Jorge & Mateus: > 210 dias = 100 milhões (04/2017).

Através dos números coletados, é notável a influência que a presença de Anitta na música “LOKA” teve para o desempenho da mesma. Com a grande visibilidade que a cantora conquistou e a fidelidade dos fãs que o alto valor da marca dela proporciona, a dupla Simone e Simaria conquistou um número maior de expectadores, alcançando, assim, mais curtidas e visualizações, no Instagram e no YouTube que são hoje, como visto neste estudo, plataformas

<sup>44</sup> Simone & Simaria - 126 Cabides. YouTube. 76.045.561 visualizações em 01 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dcOzCdp3iI>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

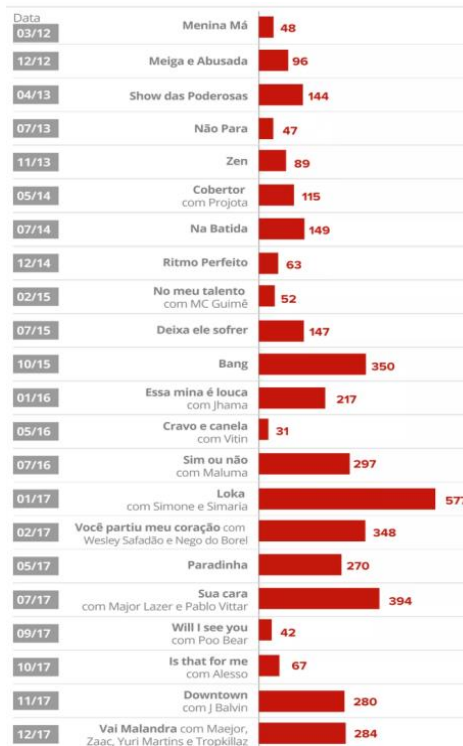
essenciais para o mercado fonográfico e principalmente para esse contato entre as marcas e os consumidores, no caso, artistas musicais e seus fãs.

Não foi só a dupla Simone e Simaria que se beneficiou com a parceria, como dito por Fraga (2017), a estratégia de *co-branding*, oferece uma troca, ou seja, ambas as partes devem se beneficiar. Nesse caso, como já abordado, o sertanejo universitário tem dominado o *mainstream* e, sobretudo, as rádios do Brasil. O estilo musical representou 32% de todas as músicas tocadas nas rádios em 2017. Já o *pop* nacional tem dificuldade para se destacar nas rádios, como a própria Anitta já afirmou, em entrevista ao Portal PapelPop (apud JUSTO, 2017) que, “mesmo após todo o sucesso de ‘Bang!’, teve que insistir MUITO pra conseguir emplacar ‘Sim ou Não’ nas rádios”. Porém, através da parceria com a dupla que faz parte dos grandes nomes do sertanejo, Anitta conquistou espaços ainda não conquistados pela mesma, antes ocupados por nomes do sertanejo (FRAGA, 2017).

A parceria “LOKA” foi a música mais tocada nas rádios brasileiras em 2017, com o expressivo número de 1,2 bilhão de reproduções, de acordo com os dados da Kantar Ibope Media (FRAGA, 2017). Vale destacar que foi a primeira vez que Anitta esteve em tal posição, quando considerado o desempenho anual. É inegável que 2017 foi o ano de Anitta e seu grande momento no rádio, o que se evidencia nas listas de final de ano divulgadas e em que o sertanejo foi, mais uma vez, o estilo mais presente nos rankings, seguido pelo *funk*. Mas, o mais interessante, é que, em virtude de todas as parcerias, ou seja, pela insistência de Anitta na utilização da estratégia *co-branding*, a cantora apareceu nas listas com diversos gêneros e ritmos, com destaque para os dois gêneros mais populares: O sertanejo, número 1 de 2017, “LOKA”, com Simone e Simaria e o *funk* com o qual conquistou os ouvintes com “Você partiu meu coração”, parceria com Nego do Borel e Wesley Safadão. Além desses gêneros, Anitta se destacou nas rádios com o pop, sua zona de conforto atual, em mais duas parcerias, dessa vez, internacionais, “Sua cara” com Major Lazer e Pabllo Vittar e “Sim ou Não” com o colombiano Maluma (ACCIOLY, 2017).

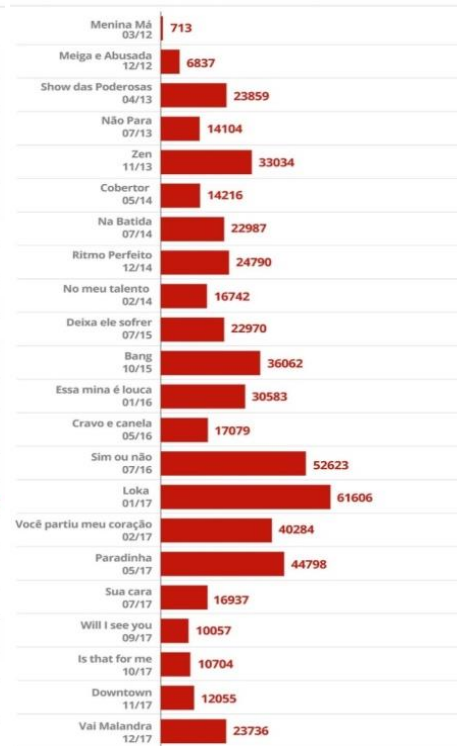
Como se pode ver nos gráficos 4 e 5, é o melhor desempenho de Anitta tanto no YouTube como nas rádios:

**Gráfico 4 – Poderosa no YouTube**  
(Em milhões)\*



\* Evolução das visualizações totais no mundo de cada clipe da carreira solo e das principais parcerias até 2017.

**Gráfico 5 – E nas rádios? (Em milhões)\***



\* Execuções das mesmas 28 músicas, entre 2012 e 2018, nas principais rádios do Brasil, segundo empresa de monitoramento Crowley.

Fonte: YouTube. Ifonográfico elaborado em 27 jul. 2018 (apud ORTEGA, 2018).

Desse modo, além do alto valor de marca “Anitta” proporcionar números expressivos, nunca antes alcançados pela dupla Simone e Simaria, a parceria também garantiu resultados importantes para Anitta, principalmente em relação à facilidade de inserção no *mainstream* que o sertanejo possui e ao sucesso do gênero nas rádios de todo o Brasil. Assim, além de todos os benefícios que a presença de Anitta na música “LOKA” trouxe para a dupla sertaneja, a grande *popstar* também colheu bons frutos desta parceria.

Em matéria da Top Magazine, por Aguena (2017), Anitta mencionou que:

As pessoas têm esse medo da competição [...]. Eu sou o contrário, acho que quanto mais união, melhor para todo mundo. O público vê vários artistas fazerem sucesso ao mesmo tempo [...]. Acaba sendo uma vitrine de que é possível dar certo [...] sem competir com o outro.

Assim, conforme Anitta, com todas as alterações em que o mercado fonográfico está inserido, em virtude do meio digital, as parcerias são positivas, principalmente quando consideradas todas as influências proporcionadas a esse mercado, em especial, a celeridade. Portanto, entende-se que o *co-branding*, no âmbito da música, ou seja, o *featuring*, pode ter



como objetivos: trocar aspectos abstratos, como por exemplo a credibilidade; trocar benefícios, como a fidelidade dos consumidores, proporcional ao valor da marca; entregar o produto, a música, a um número maior de consumidores, ouvintes, através da interação dos públicos envolvidos; preencher possíveis lacunas existentes no produto ou no artista; e entregar um produto completo para seus públicos.

Provando que o *co-branding* é positivo quando aplicado no mercado fonográfico, ambas as partes do caso estudado continuaram e continuam a investir na estratégia, colhendo ainda mais frutos. Anitta, seguindo a ideia que a mesma afirmou na presente sessão sobre a possibilidade do *co-branding* dar certo – o que pode ser constatado no Gráfico 2 – participou oficialmente de dez parcerias ao longo do ano de 2017.

Em consequência desses bons resultados, em 2018, Anitta continua emplacando músicas nas paradas de sucesso por utilizar o *co-branding*, seja de iniciativa própria ou do artista (ou dupla) parceiro(a). Até o fim de outubro do presente ano, já foram 6 parcerias, destacando sucessos como “Fica Tudo bem”, música do cantor da MPB Silva, “Romance com Safadeza”, música do cantor de forró Wesley Safadão e, principalmente, um dos maiores *hits* de 2018 – “Ao Vivo e As Cores” – mais uma parceria da cantora com a dupla sertaneja Matheus & Kauan. Este sucesso se tornou a música a passar mais tempo em primeiro lugar na parada brasileira do Spotify, quebrando um recorde que pertencia a outra parceria da cantora, com o grupo internacional Major Lazer e a *drag queen*<sup>45</sup> Pabblo Vittar, “Sua Cara”, que ficou no topo durante 65 dias e, no início de agosto de 2018, o novo sucesso completou 67 dias na posição. Hoje, o clipe da música acumula mais de 160 milhões de visualizações no YouTube.

A dupla Simone e Simaria também esteve engajada na utilização da estratégia. Após o sucesso de LOKA, as irmãs participaram de mais de 10 parcerias. Ainda em 2017, a dupla lançou um álbum completo de parcerias, chamado “Duetos”, incluindo LOKA, sendo a faixa um do disco. Em 2018, a dupla seguiu investindo na estratégia, tendo em vista que o primeiro lançamento da dupla, na primeira semana do ano, foi uma parceria com o Dj Alok, o *single* “Paga de Solteiro Feliz”. Em menos de um mês, ainda em janeiro, a dupla participou da música do MC Kevinho, “Ta Tum Tum”, que atingiu o topo da parada brasileira do Spotify com pouco mais de um mês de lançamento. Na época, o clipe acumulava 60 milhões de visualizações no mesmo espaço de tempo (NUNES, 2017b) e hoje o clipe do *hit* acumula mais de 200 mil visualizações.

---

<sup>45</sup> “*Drag queens* [...] são artistas performáticos que se travestem, fantasiando-se cômica ou exageradamente com o intuito geralmente profissional artístico”. In: **Linguee**. Disponível em: <<https://www.linguee.com.br/portugues-ingles/search?source=ingles&query=drag+queen>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme proposto, constatou-se que não se pode negligenciar as tomadas de decisões acerca da marca a ser criada, tampouco de uma marca existente. Trata-se de um processo em que o *branding* oportuniza a criação de uma marca forte e, conseqüentemente, uma marca líder, ou seja, aquela que é eficazmente memorizada pelo consumidor, pelo fato de proporcionar ao mesmo o produto e/ou serviço que ele almeja, de modo que é indispensável levar em conta os elementos abstratos – tradição, fama, afinidade do consumidor etc. – além daqueles chamados elementos visuais, como símbolo, desenho, embalagem, aroma, decoração etc. É muito importante que, pelo *branding*, obtenha-se o equilíbrio desses elementos.

Assim, faz-se necessário que o profissional de marketing envolvido defina estratégias que tornem “única” a marca que esteja em questão. No campo da música, o que o consumidor fixa, além de alguns desses elementos, é o ritmo executado caracteristicamente pelo ídolo, envolvendo, por exemplo, videoclipes e shows. Dessa forma, entende-se que uma perfeita composição da marca abrange, também, sua memorização, significação e desejabilidade, no que se refere diretamente ao consumidor. Trata-se do valor da marca, que pode ser verificado por um indicador do valor – *brand equity* – e constatado por meio de pesquisa de mercado *top of mind*, ferramenta importante de mensuração desse índice, que destaca a marca com alto valor no mercado, isto é, aquela que possui um *brand equity*.

Já no tocante ao *co-branding* consiste em uma estratégia positiva porque pode garantir o sucesso de ambas as marcas envolvidas, que geralmente possuem objetivo(s) em comum, além de evitar possíveis obstáculos que seriam enfrentados pela entrada, individual, no mercado.

No que diz respeito ao mercado fonográfico brasileiro, tem acompanhado os avanços tecnológicos peculiares, sobretudo, à era digital, bem como se tornou muito mais abrangente em termos de gêneros musicais. No contexto da era digital, destacam-se, ao longo da história desse mercado, alguns meios de reprodução de música, como, por exemplo, CD, DVD, MP3 player e, mais recentemente, serviços de *streaming* e aplicativos. Também no âmbito da era digital, destaque-se que o pesquisador desconhecia que o Napster já foi o grande facilitador da pirataria, pois, o mesmo só conhecia o Napster como é na atualidade, ou seja, um serviço legalizado de *streaming*.

Ao relacionar o *co-branding* com o mercado fonográfico brasileiro atual, foi possível constatar que essa estratégia tem sido utilizada com sucesso, por artistas, alguns dos quais,

continuaram fazendo outras parcerias que, no âmbito musical, é conhecida como *feat* ou apenas *ft.*, abreviatura de *featuring* (com a participação de).

Chamou a atenção a diferença entre “*feat*” e “*collab*”, pela equivocada ideia de que se tratavam da mesma coisa, quando, na verdade, por mais que as duas sejam parcerias, distanciam-se quanto à criação, ou seja, o *feat*. consiste na participação de um parceiro, na criação de outro, enquanto *collab* é uma parceria em que a criação ocorre conjuntamente.

Ficou claro que nos últimos anos, principalmente 2017, houve um aumento significativo no número de *feats*. no mercado fonográfico brasileiro. Essas parcerias tomaram conta das paradas de sucesso das rádios, das plataformas de *streaming* etc.

A partir de uma comparação dos números referentes ao Estudo de Caso com os números do último lançamento da dupla Simone e Simaria, antes de “LOKA”, que foi “126 Cabides”, levando em consideração a data de lançamento do clipe – 23 de agosto de 2016 – e 24 dias depois, quando o mesmo chegou a 10 milhões de visualizações, puderam-se constatar diferenças significativas, como, por exemplo, o fato de que no espaço de tempo de 20 dias, quase o mesmo tempo em que o clipe de “126 Cabides” alcançou os 10 milhões, a parceria “LOKA” já acumulava 50 milhões de visualizações. Além disso, a parceria com Anitta foi o primeiro clipe da dupla a atingir 100 milhões de visualizações no YouTube.

Portanto, a partir do estudo de caso, foi possível constatar que a parceria resultou não apenas no grande *hit* de 2017, mas, também, no grande *hit* de ambas as carreiras, o que corrobora a hipótese desta monografia, de que a estratégia *co-branding* é de significativa relevância para o mercado fonográfico atual.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2000.
- ACCIOLY, Nathalia. Dona do Brasil, Anitta tem as músicas mais tocadas do ano nas rádios de pop, funk e sertanejo. **Portalitpop**, 29 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.portalitpop.com/2017/12/anitta-tem-as-musicas-mais-tocadas-nas-radios-de-pop-funk-e-sertanejo.html>>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- ADNEWS. YouTube é a plataforma que mais cresce nas mídias sociais. **Adnews**, 21 out. 2015. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/youtube-e-a-plataforma-que-mais-cresce-nas-midias-sociais.html>>. Acesso em: 23 out. 2018.
- AGUENA, Marília. Anitta. **Top Magazine**, 27 nov. 2017. Disponível em: <<http://www.topmagazine.com.br/anitta/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- AGUIAR, Adriana. Facebook: Tudo sobre a rede social mais usada no mundo! **Marketing de Conteúdo**, 11 jun. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso: 19 out. 2018.
- ALMEIDA, Marília. Os melhores cartões para acumular milhas, segundo a Proteste. **EXAME**, 7 fev. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/os-melhores-cartoes-para-acumular-milhas-segundo-a-proteste-2/>>. Acesso: 11 set. 2018.
- AMA. **Dicionário de marketing**. Definição de marca. Disponível em: <<http://www.marketing-dictionary.org/Brand>>. Acesso em: 02 set. 2018.
- AMINO. A diferença entre featuring e collab. **Amino**. Postado por: Bashful (daddy smurf), em 21 nov. 2017. Disponível em: <[https://aminoapps.com/c/camilizersbrasil/page/blog/a-diferenca-entre-featuring-e-collab/G5Kl\\_rLvSnuL0enLQP61oWnDjdEGjZ3dd0g](https://aminoapps.com/c/camilizersbrasil/page/blog/a-diferenca-entre-featuring-e-collab/G5Kl_rLvSnuL0enLQP61oWnDjdEGjZ3dd0g)>. Acesso em: 03 nov. 2018.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSIM QUE ROLA. **Por que você (como artista) deve estar na Internet?**. 01 maio 2018. Disponível em: <<http://assimquerola.com.br/blog/por-que-voce-como-artista-deve-estar-na-internet/>>. Acesso em: 24 out. 2018.

BACCARIN, Gi. **A Cauda Longa e o Mercado de Nicho**: SoulBusiness. Piracicaba, SP. 29 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KImvOd27WrU>>. Acesso em: 24 set. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís A. Reto e Augusto Pinheiro. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARNEY, Chico. Anitta todo mês é estratégia recomendada pelo YouTube. **Meio & Mensagem**, 31 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/31/anitta-todo-mes-e-estrategia-recomendada-pelo-youtube.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

BARRETO, Clarissa. Qual tipo de música é mais popular no Brasil? **Super Interessante**, 4 jul. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-tipo-de-musica-e-mais-popular-no-brasil/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

BASTOS, Rafael José de Menezes; PIEDADE, Acácio Tadeu de Camargo. Sopros da Amazônia: Sobre as músicas das sociedades Tupi-Guarani. **MANA**, v. 5, n. 2, p. 125-143, 1999.

BAILEY, Alyssa. Selena Gomez Just Broke Beyoncé's Instagram Record. **ELLE**, 24 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.elle.com/culture/celebrities/a22527070/selena-gomez-tops-beyonce-instagram-record-birthday-photo/>>. Acesso em: 23 out. 2018.

BESHARAT, Ali. How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 8, p. 1240-1249, nov. 2010.

BICUDO, Maria Aparecida Viggiani. Pesquisa Qualitativa e pesquisa qualitativa segundo a abordagem fenomenológica. In: BORBA, Marcelo de Carvalho; ARAÚJO, Jussara de Loiola. **Pesquisa qualitativa em educação matemática**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. (Coleção tendências em Educação Matemática). Pp. 101-114.

BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. **Co-branding: The Science of Alliance**. London: MacMillan Business Press, Ltd, 1999.

BUENO, Livia. O que significa “feat.” nos títulos de música? **InFlux English School**. Disponível em: <<https://blog.influx.com.br/o-que-significa-feat-nos-titulos-de-musica/>>. Acesso: 11 set. 2018.

CANALTECH. Lista da Billboard passará a contabilizar número de visualizações no YouTube. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/musica/Lista-da-Billboard-passara-a-contabilizar-numero-de-visualizacoes-no-YouTube/>>. Acesso em: 23 out. 2018.

CAVALHEIRO, Wandy. *Branding: Gestão da marca em instituições de ensino*. In: COLOMBO, Sonia Simões et al. (Orgs.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman; Artmed, 2008. Pp. 35-50.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac/SP, 2008.

CÔRTEZ, Mauro Rocha et al. A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. **Anais do XXVIII ENEGEP**, Rio de Janeiro, RJ, 13 a 16 de outubro de 2008.

COSTA, Thaís. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil? **Marketing de Conteúdo**, 09 jul. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso: 19 out. 2018.

D'ANGELO, André. O melhor *co-branding* da história. **Amanhã**, 7 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br/posts/view/3536/o-melhor-cobranding-da-historia>>. Acesso em: 11 set. 2018.

DESMARAIS, Christina. Facebook's Instagram says it has 90 million monthly active users. **PC Word FROM IDG**, Jan 20, 2013. Disponível em: <<https://www.pcworld.com/article/2025801/facebooks-instagram-says-it-has-90-million-monthly-active-users.html>>. Acesso em: 17 out. 2018.

DESPERTAI. Como a música afeta você. **Desperta!**, São Paulo: Agosto, p. 3, ago. 2011.

DICIONÁRIO FINANCEIRO. O que é capital social? **Dicionário Financeiro**. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/capital-social/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

DICKINSON, Sonia J.; HEATH, Tara. Cooperative brand alliances: How to generate positive evaluations. **Australasian Marketing Journal**, v. 16, n. 2, p. 22-38, 2008.

DINO. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. **Exame**, 08 ago. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

DiPIETRO, Robin B. The Case against Multibranding Strategy. **SAGE Journals**, v. 46, n. 1, p. 96-99, Feb. 2005.

DUGUAY, Rodrigo; PATRIORA, Karla. **Mídia**. Disponível em: <[http://www.duguay.com.br/uploads/arquivos/catolica\\_midia1\\_apostila001.pdf](http://www.duguay.com.br/uploads/arquivos/catolica_midia1_apostila001.pdf)>. Acesso em: 17 out. 2018.

FELDWICK, Paul. Do we really need “brand equity?”. **The Journal of Brand Management**, Resumo, v. 4, n. 1, p. 9-28, aug. 1996. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1996.23>>. Acesso em: 02 set. 2018.

FERNANDES, Marcos Lúcio. “Anitta é a maior artista pop brasileira atualmente”: cantora faz Trianon tremer em Paris. **RFI As Vozes do Mundo**, 27 jun. 2018. Disponível em: <<http://br.rfi.fr/franca/20180627-anitta-maior-artista-pop-brasileira-cantora-trianon-tremer-paris>>. Acesso em: 30 out. 2018.

FRAGA, Marcelo. Com bilhões de execuções nas rádios, podemos dizer que 2017 foi o ano do sertanejo. **G1 Encontro Cultura**, 20 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.revistaencontro.com.br/canal/encontro-indica/2017/12/com-bilhoes-de-execucoes-nas-radios-podemos-dizer-que-2017-foi-o-ano.html>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

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

FROMMER, Dan. Here’s How To Use Instagram. **Business Insider**, Nov. 1, 2010. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>>. Acesso em: 17 out. 2018.

FROTA, Wander Nunes. **Auxílio luxuoso**: samba símbolo nacional, geração Noel Rosa e indústria cultural. São Paulo: Annablume, 2003.

G1. Vendas de música digital crescem mais de 150% no Brasil. **Globo.com**, 21 jan 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL278168-6174,00-VENDAS+DE+MUSICA+DIGITAL+CRESCEM+MAIS+DE+NO+BRASIL.html>>. Acesso em: 23 set. 2018.

GUZMÁN, Francisco. **A Brand Building literature review**. (Excerpt from PhD Thesis “Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods”). ESADE-E.S. Administración y Dirección Empresas. Universidad Ramon Llull. 2004.

HAHNE, Stephanie. Sertanejo domina e funk cresce: Spotify atualiza ranking do gosto musical do brasileiro. **Tenho mais discos que amigos**, 29 ago. 2018. Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2018/08/29/spotify-ranking-brasil-funk/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. Tradução: Luciane Pauleti e Sonia Midori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JAMES, David. Guilty through association: brand association transfer to brand alliances. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 1, p.14-24, 2005.

JELDES, Gabriel. Quais são os gêneros musicais mais populares no Brasil?. **Netshow.me**, 2 jan. 2015. Disponível em: <<https://netshow.me/blog/quais-sao-os-generos-musicais-mais-populares-brasil/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

JUSTO, Gabriel. “Eu não lanço nada por acaso”, diz Anitta, que insistiu muito pra emplacar “Sim ou Não”. **Papel Pop**, 28 maio 2017. Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2017/05/eu-nao-lanco-nada-por-acaso-diz-anitta-que-insistiu-muito-pra-emplacar-sim-ou-nao/>>. Acesso em: 31 out. 2018.

KAWANAMI, Silvia. Curiosidades sobre o Manji, a suástica budista. **Japão em Foco**, 16 out. 2013. Disponível em: <<https://www.jpaoemfoco.com/curiosidades-sobre-o-manji-a-suastica-budista/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 6. ed. Tradução: Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KYLANDER, Nathalie; STONE, Christopher. The Role of Brand in the Nonprofit Sector. **Stanford Social Innovation Review**, p. 37-41. Spring 2012. Disponível em: <<https://bc2.berkeley.edu/wp-content/uploads/2012/07/the-role-of-brand-in-the-nonprofit-sector.pdf>>. Acesso: 11 set. 2018.

LEAL, Romana D'Angelis Ramos dos Santos. **O marketing e a queda nas vendas de CD's**. Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing). Faculdade de Tecnologia e Ciências, Feira de Santana, BA, 2004.

LEVIN, Irwin P.; LEVIN, Aron M. Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. **Jornal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 43-52, 2000.

LOPES, Cristiano Gomes. **Aprendizagem histórica na palma da mão: os grupos do whatsapp como extensão da sala de aula**. Curitiba: Appris, 2018.

LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto (Coords.). **Direito & internet: Aspectos jurídicos relevantes**. Vol. 2. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

MACHADO, Glaucio. 1987, 1996 e 1997: nascimento do Compact Disc no Brasil, o fim(?) do Vinil e a morte do CD. **Universo do Vinil**, 13 dez. 2015. Disponível em: <<https://universodovinil.com.br/2015/12/13/1987-1996-e-1997-nascimento-do-compact-disc-no-brasil-o-fim-do-vinil-e-a-morte-do-cd/>>. Acesso em: 23 set. 2018.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Lisboa: Vasco Marques; Actual Conjuntura Editora, 2016.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. Ebook: Global Brandings, 2006.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de marketing e branding: A arte de desenvolver e gerenciar marcas**. Rio Janeiro: Alta Books, 2014.

MENEZES, Caio. Como Anitta se tornou a maior popstar do Brasil?. **Gente IG**, 30 mar. 2017. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2017-03-30/anitta.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding: Evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOGUEIRA, Bruno. **Reação em cadeia**: Transformações na indústria da música no Brasil após a internet. Revolução eBook, 29 ago. 2013.

NOGUEIRA, Carol. A fórmula poderosa que deu origem ao furacão Anitta. **Veja Abril**, 21 dez. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-formula-poderosa-que-deu-origem-ao-furacao-anitta/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

NUNES, Caian. Loka: clipe de Simone & Simaria com Anitta ultrapassa 100 milhões de visualizações. **Portal Popline**, 18 fev. 2017a. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/loka-clipe-de-simone-simaria-com-anitta-ultrapassa-100-milhoes-de-visualizacoes/>>. Acesso em 01 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Ta Tum Tum: hit de Simone & Simaria e MC Kevinho conquista o 1º lugar no Spotify Brasil. **Portal POPline**, 27, fev. 2018b. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/ta-tum-tum-hit-de-simone-simaria-e-mc-kevinho-conquista-o-1o-lugar-no-spotify-brasil/>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

OLHAR DIGITAL. Streaming está matando a pirataria no Brasil. **Olhar Digital**, 23 jan. 2015. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/streaming-esta-matando-a-pirataria-no-brasil/46412>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **READ**, ed. 69, v. 17, n. 2, p. 502-529, maio/ago. 2011.

OLIVEIRA, Roberto de. Os ‘feats’ invadem a festa. **União Brasileira de Compositores**, 23 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticias/8142>>. Acesso em: 11 set. 2018.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Metodologia científica aplicada ao direito**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ORTEGA, Rodrigo. ‘Favor analisar os gráficos’: Anitta pediu e G1 mostra evolução dela desde o início no funk carioca até ‘Medicina’. **G1**, 30 jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos-anitta-pediu-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghml>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

PEREIRA, Daniel. **Tipos de modelos de negócios: Modelo Cauda Longa**. 2016. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-cauda-longa/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

PETTY, Fleix. Quando a moda se tornou tão obcecada com colaborações? **Vice**, 10 mar. 2017. Disponível em: <[https://www.vice.com/pt\\_br/article/vvj793/a-moda-obcecada-por-colaboracoes](https://www.vice.com/pt_br/article/vvj793/a-moda-obcecada-por-colaboracoes)>. Acesso em: 03 nov. 2018.

PINHO, Marcos Oliveira de et al. Análise do modo e efeito da falha - FMEA para gravação. In: KAMEL, José Augusto Nogueira. **Engenharia do entretenimento: meu vício, minha virtude**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006. (Palestras e artigos aprovados para apresentação no I Congresso de Engenharia do Entretenimento). P. 123-130.

PINTO, Gabriel de Campos. **Percepção e atitude dos consumidores sobre co-branding**. 2017. 51f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PORTAL BEATLES BRASIL. **Qual a importância dos fãs-clubes?** 2010. Paul no Brasil. Disponível em: <<http://portalbeatlesbrasil.com.br/new/qual-a-importancia-dos-fa-clubes/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

PRADO, Carol. O ano do *feat*: Por que há mais parcerias do que nunca entre as músicas mais ouvidas do Brasil?. Por Carol Prado. **G1 POP & ARTE Música**, 27 ago. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/08/27/o-ano-do-feat-por-que-ha-mais-parcerias-do-que-nunca-entre-as-musicas-mais-ouvidas-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 11 set. 2018.

PRIBERAM. Significado do prefixo “co”. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org//co>>. Acesso em: 08 jun . 2018.

PRO-MÚSICA BRASIL. Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2017. **Pro-Música Brasil Produtores Fonográficos Associados**, Rio de Janeiro, 24 abr. 2018. Disponível em: <[https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Pro\\_MusicaBr\\_IFPIGlobalMusicReport2018\\_abril2017-003.pdf](https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Pro_MusicaBr_IFPIGlobalMusicReport2018_abril2017-003.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2018.

RAO, Akshay R.; QU, Lu; RUECKERT, Robert W. Signaling unobservable product quality through a brand ally. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 258-268, 1999.

RECUERO, Raquel. Mídia x rede social. **Social Media**, 10 nov. 2010. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html)>. Acesso em: 17 out. 2018.

\_\_\_\_\_. O que é Mídia Social? **Social Media**, 02 out. 2008. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html)>. Acesso em: 17 out. 2018.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura).

RIBEIRO, Raquel Martins. Sertanejo e Funk dominam o Top 20 do Spotify Brasil. **Metrópoles**, 29 set. 2018. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/sertanejo-e-funk-dominam-o-top-20-do-spotify-brasil>>. Acesso em: 25 set. 2018.

RICCO, Flávio. Novelas são líderes de audiência na Globo, SBT e Record. **Coluna Flávio Ricco UOL**, 21 maio 2018. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2018/05/21/novelas-sao-lideres-de-audiencia-na-globo-sbt-e-record.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

ROCHA, Erico. O que é *prospect*? **Ingnição Digital**, 2017a. Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-prospect/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

\_\_\_\_\_. O Que São Leads? **Ingnição Digital**, 2017b. Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-sao-leads/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

ROCHA, Guilherme Lucio da. Simone e Simaria se destacam no Fêmeinejo. **KondZilla**, 29 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.kondzilla.com/simone-e-simaria-se-destacam-no-feminejo/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

ROCHA, Pedro. ‘Bastante gente lá fora está me procurando’, diz Anitta sobre novas parcerias. **Estadão**, 27 nov. 2017. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,bastante-gente-la-fora-esta-me-procurando-diz-anitta-sobre-novas-parcerias,70002096469>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

RODRIGUES, Delamo. Um breve panorama do *branding*. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design**. P&D, Paraná, 2006.

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda.:** o negócio da música para empreendedores (inclui um Plano de Negócio para uma banda). 2. ed. rev. e ampl. Recife: Sebrae-PE, 2015.

SANCHES, Pedro Alexandre. Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado. **Folha de S. Paulo**, 25 jul. 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2018.

SCHARF, Edson Roberto; SORIANO-SIERRA, Eduardo Juan; PRIM, Diogo. Grandes marcas, ontem: O envelhecimento de marcas líderes. **Revista de Administração - FACES Journal**, v. 6, n. 2, p. 45-59, maio/ago. 2007.

SEBRAE. Música tocando negócios: Um guia para ajudar você a empreender na música. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa**, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/%24File/5810.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/%24File/5810.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2018.

SENA, Daniel Barretto. **A indústria musical entre o imperialismo e o hibridismo cultural: Preferências em charts musicais internacionais (1955-2015)**. Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

SIMONIN, Bernard L.; RUTH, Julie A. Is a Company Known by the Company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 1, p. 30-42, fev. 1998.

SIQUEIRA, André. O guia definitivo de redes sociais. **Resultados Digitais**, 25 set. 2017. Disponível em: <<https://materiais.resultadosdigitais.com.br/redes-sociais-guia>>. Acesso em: 05 out. 2018.

STOCKMENT, A. Internet radio: The case for a technology neutral royalty standard. **Virginia Law Review**, v. 95, n. 9, p. 2071-2181, dez. 2009.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. Som Livre e trilhas sonoras das telenovelas: pressupostos sobre o processo de difusão da música. In: GUERRINI JÚNIOR, Iríneu; VICENTE, Eduardo. **Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. P. 23-40.

TORRES, Leonardo. Anitta alcança sua posição mais alta em parada da Billboard. **Portal Pop Line**, 06 mar. 2018. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/anitta-alcanca-sua-posicao-mais-alta-em-parada-da-billboard/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

TORRES, Leonardo. Anitta entra pela primeira vez no Top 10 da parada Social 50 da Billboard. **Portal Popline**, 27 dez. 2017. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/anitta-entra-pela-primeira-vez-no-top-10-da-parada-social-50-da-billboard/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim (Orgs.). **Branding: Gestão de Marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

UOL. Anitta S/A. **Uol Entretenimento**, 30 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.uol/entretenimento/especiais/anitta-e-o-mercado-publicitario.htm#anitta-s-a>>. Acesso em: 30 out. 2018.

VARGAS NETO, Alcivio. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. 2003. 97f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre, 2003.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. **Música Popular em Revista**, Campinas, SP, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul./dez. 2014.

VICENTE, Eduardo. A gravadora Chantecler e a música regional do Brasil. **Estud. av.** São Paulo, v. 31, n. 90, p. 323-338, maio/ago. 2017.

VIEIRA, Renan. Ano de 2018 ainda não começou para concorrentes da Globo. **Observatório da Televisão**, 15 maio 2018. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/01/ano-de-2018-ainda-nao-comecou-para-concorrentes-da-globo-entenda>>. Acesso em: 29 out. 2018.

VILICIC, Filipe. Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. **EXAME**, 07 out. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>>. Acesso em: 23 set. 2018.

VOGUE BRASIL. Post de Selena Gomez no Instagram vale quase R\$ 2 milhões. **Vogue Brasil**, 20 jul. 2016. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2016/07/post-de-selena-gomez-no-instagram-pode-valer-quase-r-2-milhoes.html>>. Acesso em: 23 out. 2018.

WARREN, Tom. Instagram arrives on Windows Phone, lacks video recording. **The Verge**, Nov 20, 2013. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2013/11/20/5125270/instagram-windows-phone-download-features-release>>. Acesso em: 17 out. 2018.

WORDREFERENCE. Feature. **WordReferences.com Dicionários on-line de idiomas**. Disponível em: <<http://www.wordreference.com/enpt/feature>>. Acesso em: 11 set. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Traduzido por Crísthian Matheus Herrera. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, abr. 2000.

ZICKERMANN, Peter. **Co-branding: Fit Factors between Partner Brands**. Hamburgo: Anchor Academic Publishing, 2015.

## **APÊNDICE – PROJETO DA PESQUISA**



**UNIVERSIDADE TIRADENTES  
DIRETORIA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**BRENO MONTEIRO FREITAS MORAIS**

***CO-BRANDING***

**ARACAJU-SE**

**2018**

BRENO MONTEIRO FREITAS MORAIS

*CO-BRANDING*

Projeto de Pesquisa apresentado à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos da disciplina Projeto Experimental – Prospecção em Comunicação, do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do 7º período, da Universidade Tiradentes.

ORIENTADOR

PROF. DR. JOSÉ GOMES DA SILVA

ARACAJU-SE

2018

## SUMÁRIO

<b>1 TEMA.....</b>	<b>4</b>
1.1 Delimitação do Tema.....	4
<b>2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Objetivo Geral.....	5
2.2 Objetivos Específicos.....	5
<b>3 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>4 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>11</b>
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>13</b>
<b>6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>18</b>

## 1 TEMA

*Co-branding.*

### 1.1 Delimitação do Tema

A estratégia de *co-branding* aplicada ao mercado fonográfico: Estudo de caso da parceria da dupla Simone e Simaria com a cantora Anitta na música LOKA.

## 2 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 2.1 Objetivo Geral

Objetivo geral, também denominado objetivo principal da pesquisa, de acordo com Doxey e De Riz (2002-2003), consiste naquele pelo qual o pesquisador esclarece o que se pretende alcançar com a investigação. Explícita, também, o caráter da pesquisa: se ela é exploratória, descritiva ou explicativa. Assim, o objetivo geral da pesquisa é: Estudar a aplicação da estratégia *co-branding* no mercado fonográfico.

### 2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são aqueles que validam qualquer pergunta de avaliação ou comprovação da pesquisa, de modo que concretizam o tipo de processo mental requerido do aluno e condiciona o modo como pesquisa (MORALES, 2003). Portanto, os objetivos da pesquisa são:

- Compreender o significado de *co-branding*;
- Entender a acepção de mercado fonográfico;
- Estudar a presença da estratégia *co-branding* no mercado fonográfico;
- Analisar a aplicação da estratégia *co-branding* entre a dupla Simone e Simaria e a cantora Anitta; e
- Mapear a mídia adquirida a partir da ação de *co-branding*, no período de 3 de janeiro de 2017 até 18 de fevereiro de 2017.

### 3 INTRODUÇÃO

As transformações atribuídas à evolução tecnológica no contexto digital se concretizam em objetos, ferramentas e meios *online*, os quais têm contribuído, especificamente no âmbito da publicidade, não somente com a divulgação de marcas, mas, também, com o *feedback*, ou seja, a informação obtida pelo emissor quanto à reação do receptor à sua mensagem, de forma que é utilizada na avaliação dos resultados da transmissão.

Vale ressaltar que a palavra publicidade vem do Latim – *publicus* – e designa a arte de tornar público, ou seja, de divulgar uma ideia ou um fato, isto com objetivos comerciais, considerando a possibilidade de “despertar o desejo de compra, levando-o à ação”. Assim sendo, a publicidade consiste em “um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo [portanto] uma atividade comercial” (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

Ainda a respeito dos avanços tecnológicos, Donaton (2007, p. 19) destaca importante parte do discurso inaugural da Conferência Medison & Vine da Ad Age, proferido por Steven J. Heyer, então presidente e COO da Coca-Cola Co: “A magnitude e a urgência das mudanças necessárias não são as de uma evolução – mas de uma transformação [...]. Se não desenvolvermos um modelo já, o velho vai entrar em colapso”.

Na atualidade, o número de artistas no mercado fonográfico é tão significativo quanto a diversidade de gêneros musicais, o que, em parte, deve-se ao advento das plataformas de música digital que incluem, basicamente, serviços de *streaming* e *downloads* de músicas. Isto se pode confirmar através do número de artistas que passou a produzir suas músicas de forma independente, e distribuí-las na internet (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Serviços de *streaming* e *downloads* remetem ao contexto da internet, que é um meio viabilizador da comunicação com o público de vários segmentos, assim como facilitador do acesso a inúmeros consumidores e, sempre que necessário, permite mudança de estratégia com celeridade e eficácia. Neste cenário, quando a estratégia é eficiente e eficaz pode conduzir os usuários a fazerem a divulgação da campanha de interesse, ampliando a abrangência e, por consequência, o consumo do produto ou do serviço (LUCCA; SIMÃO FILHO, 2008).

De Marchi (2006, p. 168) faz importante referência às mudanças – que o autor destaca como fenômeno – ocorridas na indústria fonográfica, conforme a seguir transcrito:

Todavia, nos últimos anos, essa indústria tem passado por distintas transformações. Entre os fenômenos que a afetam, destacam-se o vertiginoso crescimento do comércio informal e o surgimento de novos hábitos de produção e de consumo de música, promovidos pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Tal cenário provocou mudanças nas características do mercado nacional, como a significativa diminuição do mercado formal e déficits das grandes gravadoras. Assim, não tardou a aparecer o argumento de ‘crise da indústria de música’.

Nesse contexto, destaque-se que houve, também, uma inversão em alguns casos, no que diz respeito à procura da gravadora pelo artista, em um passado não muito distante, quando os artistas enviavam diretamente seus materiais para as gravadoras, em busca de um contrato com a mesma. Diferentemente, hoje em dia, as gravadoras têm identificado potenciais artistas nos conteúdos publicados na internet, de forma independente, conforme já mencionado.

Convém esclarecer que o termo *streaming* diz respeito “[...] a músicas em formato digital que são executadas imediatamente sem a necessidade de armazenar os arquivos. A maioria das músicas pode ser ouvida gratuitamente, embora certos conteúdos estejam disponíveis apenas para assinantes” (DESPERTAI, 2011, p. 3).

Conforme Stockment (2009, p. 2129), a tecnologia *streaming* “[...] consiste na distribuição *online* de dados, por meio de pacotes. Nesse caso, não há armazenamento de conteúdo por parte do destinatário dos dados, ou seja, este é reproduzido na medida em que o usuário o recebe”. São exemplos de *streaming* de música: Deezer, Google Play, Napster, Rdio, Spotify, Tidal e YouTube.

Defensores dos serviços de *streaming* acreditam que estes serviços atuam no combate à pirataria, da mesma forma que como discurso dominante da indústria fonográfica internacional, “em aparente esforço de emplacar os serviços e adotar uma agenda positiva e mais simpática quanto ao mundo virtual, que outrora fora pintado como o mundo do ilegal” (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 115).

O Comitê de Desenvolvimento da Música Digital, entidade brasileira composta pelo Deezer, Google Play Music, Napster, Rdio e Spotify, divulgou no mês de janeiro de 2015, uma pesquisa por intermédio da à empresa Opinion Box, envolvendo 1112 (um mil cento e doze) adultos, sendo 609 homens e 503 mulheres, de todos os estados brasileiros. A pesquisa constatou que:

dentre os consumidores de streaming, o hábito de baixar músicas sem pagamento autoral era 31% menor que nos outros casos. Embora não haja mais detalhes sobre a metodologia aplicada, o que o estudo também teria

mostrado é que 28,2% dos entrevistados apontaram streaming como forma de ouvir música (o que deixaria essa modalidade em sexto lugar nas preferências nacionais), e 56,7% teriam afirmado conhecer os serviços (OLHAR DIGITAL, 2015, p. 1).

Assim sendo, fica evidente que a evolução tecnológica no âmbito digital impacta todo o processo de produção musical e todo o mercado fonográfico, das assinaturas de contratos às reproduções das músicas nas plataformas digitais.

O mercado fonográfico, ou mercado musical, é a comercialização da música como produto e, conseqüentemente, os artistas como marcas. Neste sentido, Silva (2001) esclarece que a indústria fonográfica brasileira é composta por uma rede de produção e distribuição de um dos principais produtos de consumo da indústria cultural: a música gravada.

Além disso, de acordo com De Marchi (2006), o Brasil está entre os cinco maiores mercados fonográficos do mundo, sendo reconhecido internacionalmente. Assim, o crescimento desse mercado transformou as gravadoras em empresas que investem nessas marcas e buscam produtos financeiramente rentáveis.

Essa busca por lucro faz com que seja necessário aplicar estratégias, para que essas marcas, os artistas, lancem produtos cada vez mais rentáveis, ou seja, músicas de sucesso. O *co-branding* é uma dessas estratégias, que vem sendo utilizada na indústria musical ao longo dos anos, porém, vem ganhando força com o objetivo de driblar todas as mudanças já citadas sobre o cenário musical.

Pesquisadores de vários países avaliaram o grau de ajuste do *co-branding* com diferentes teorias e métodos. No entendimento de Samu, Krishnan e Smith (1999), a parceria é adequada quando os dois produtos são usados em conjunto para produzir maior utilidade prática para os consumidores.

A estratégia *co-branding* vem sendo utilizada por muitas empresas que buscam resultados rápidos, através da formação de alianças e empreendimentos conjuntos com parceiros que têm a mesma linha de raciocínio.

Entretanto, “*co-branding*” é uma expressão relativamente nova no mundo dos negócios e é empregado para abranger uma ampla gama de atividades de marketing envolvendo o uso de duas ou mais marcas.

Simonin e Ruth (1998), pioneiras no estudo de *co-branding*, definem como *co-branding*, uma aliança estratégica entre duas marcas independentes, que se unem para criação e lançamento de um novo produto. O termo *co-branding* corresponde à junção do prefixo “*co*”, referente a ações conjuntas e simultâneas, com a expressão “*branding*”.



Do latim, *cum*, com o prefixo “co” consistem em um “elemento com o sentido de companhia, concomitância, simultaneidade”, a exemplo de coadjuvar, coerdeiro (PRIBERAM, 2008, 2013, p. 1).

No que diz respeito ao termo *branding*, Nascimento e Lauterborn (2007, p. 11) acreditam que, “Na prática, [...] significa fazer a marca ter valor, fazê-la acontecer”. Os autores afirmam que o branding precede o marketing, mesmo que o termo só tenha começado a ser utilizado no formato de disciplina no início do século XXI. Desse modo, as bandeiras, os brasões e símbolos religiosos, são algumas das representações históricas da essência do *branding*.

Já conforme Hiller (2012), *branding* é definido como uma postura empresarial, ou a centralização da marca para a tomada de decisões do negócio, de modo a prezar pelo cuidado e planejamento no tocante a qualquer interferência sobre uma marca. O autor chama a atenção para o fato de que

as marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu site, a sua marca é o sentimento que seus consumidores têm por você. Na verdade, uma marca é composta por dezenas de elementos: seu nome, o seu símbolo, o seu slogan, a sua mascote, a sua fama, sua tradição, sua história, seu jingle, sua embalagem. Nosso desafio como donos de marcas é: como calibrar todos esses elementos, no sentido que todos está devidamente alinhados (HILLER, 2012, p. 55).

Segundo Zickermann (2015), não existe um consenso quanto à definição de *co-branding*, de modo que é possível encontrar algumas, a exemplo do uso intercambiável com uma diversidade de termos como: co-marketing (SIMONIN; RUTH, 1998), multi-branding (DiPIETRO, 2005), marca conjunta (LEVIN; LEVIN 2000), ou aliança de marcas (RAO; QU; RUECKERT, 1999; JAMES, 2005).

Amplamente definido, o *co-branding* ocorre quando pelo menos duas marcas se unem e colaboram em um contexto de marketing, seja para uma campanha publicitária, ou para o desenvolvimento de novo(s) produto(s) (DICKINSON; HEATH, 2008). Rao, Qu e Rueckert (1999, p. 259) seguem esta abordagem e definem co-branding como a situação em que “duas ou mais marcas individuais estão unidas de alguma forma e estão sendo apresentadas em conjunto para o consumidor”.

Estas definições amplas incluem alianças simbólicas por um curto período, a exemplo da co-publicidade ou conjuntos de promoções de vendas, assim como alianças físicas a longo prazo, tais como branding composto ou marca ingrediente (JAMES, 2006).

Assim sendo, as alianças simbólicas ocorrem quando as marcas, conjuntamente, são apresentadas aos consumidores, com a finalidade de transferir suas associações e imagens uns aos outros sem oferecer um novo produto ou serviço.

Já as alianças físicas, são concretizadas nos casos em que duas ou mais marcas desenvolvem um novo produto, uma vez que “o objetivo final de *co-branding* é lançar um novo produto” (BESHARAT, 2010, p. 1240), ou, nas palavras de Park, Jun e Shocker (1996, p. 453): “emparelhamento de duas ou mais marcas que compõem um produto separado e único”. No mercado fonográfico, é possível constatar esses dois tipos de alianças.

Um exemplo de aliança simbólica recente, no Brasil, é entre o compositor e cantor Gilberto Gil e a cantora Anitta, que agregam valores, ou seja: a experiência de Gilberto Gil agrega credibilidade à cantora Anitta, na medida em que a contemporaneidade dessa cantora agrega modernidade à imagem de Gilberto Gil.

Um exemplo de aliança física é a parceria envolvendo a dupla sertaneja Simone e Simaria, com a cantora Anitta. Nesse caso, ao contrário do exemplo anterior, conceituado acima, essa aliança deu origem a um novo produto, que é o *single* “LOKA”, para ser consumido pelos públicos envolvidos.

A palavra *single* é empregada pela indústria fonográfica para designar uma música que tem potencial para ser lançada e divulgada individualmente, ou seja, “a música de trabalho, que geralmente ganha um videoclipe. Sendo, muitas vezes, a aposta das gravadoras e artistas para introduzir ou alavancar um álbum, por exemplo” (GOMES, 2016, p. 14-15).

Desse modo, com o objetivo de estudar a aplicação da estratégia *co-branding* no mercado fonográfico, será realizado um Estudo de Caso acerca do uso dessa estratégia pela dupla Simone e Simaria e a cantora Anitta, no *single* “LOKA” – lançado no dia 6 de janeiro de 2017 – de modo que através da abordagem quali quantitativa, será considerado o interesse dos consumidores pelo produto criado, com base nas respostas dos participantes da pesquisa. Essa participação se dará por meio de questionário, que será aplicado a partir de agosto de 2018, bem como pela coleta de dados, no mesmo período. Estes dados consistirão nas quantidades de curtidas, visualizações e execuções da referida música nas plataformas Instagram, YouTube e Spotify, no período de 3 de janeiro de 2017 até 18 de fevereiro de 2017.

#### 4 JUSTIFICATIVA

Com o objetivo de garantir o crescimento dos negócios, as empresas buscam, incansavelmente, novas oportunidades para garantir mais visibilidade às suas marcas, tendo em vista a competitividade característica do mercado que, por sua vez, é peculiar ao capitalismo. Não por outra razão, as empresas estão continuamente à procura de novas estratégias aproveitando as suas marcas, que são o mais importante ativo.

Em meio a todo e qualquer desafio que uma empresa precise enfrentar, destaca-se uma necessidade latente ou expressa do mercado, no sentido aprimorar a qualidade do produto ou serviço.

No caso específico da indústria fonográfica, os artistas precisam garantir a continuidade de sua projeção através de planejamento devidamente elaborado e executado, havendo casos em que conseguem abrangência além do seu público-alvo, que varia conforme o gênero musical.

Pela diversidade de gêneros musicais – sertanejo (raiz, universitário, romântico etc.), MPB, bossa nova, eletrônico, *funk* (*melody*, ostentação, funknejo, funkpop etc.), samba (samba canção, samba *reggae*), pop (*pop rock*, *dance pop*, *teen pop* etc.), reggae, axé, forró (pé-de-serra, eletrônico), *rock* (*heavy metal*, rock romântico, *punk rock*, *soft rock* etc.), gospel dentre outros –, artistas têm transitado entre tais gêneros, o que parece ser justificado pela necessidade de ampliar o seu público-alvo.

Assim sendo, para garantir o alcance dessa necessidade, alguns artistas optam por parcerias, que fazem com que transitem mais facilmente entre os gêneros. Todavia, parece provável que o sucesso das parcerias é mais eficaz quando as marcas envolvidas são de valores e visibilidade semelhantes no mercado.

Vale ressaltar que, antes de qualquer parceria, é necessário um estudo dos perfis dos consumidores de ambas as marcas. Nesse contexto, essas parcerias podem ser conceituadas como a estratégia *co-branding*. Porém, não há um consenso no que diz respeito à definição de *co-branding*, sendo possível identificar algumas que envolvem o uso intercambiável com uma variedade de termos, a exemplo de co-marketing, multi-branding, marca conjunta e aliança de marcas.

No entanto, de modo geral, o *co-branding* é concretizado quando, no mínimo, duas marcas se unem e cooperam mutuamente em um contexto de marketing, seja para uma campanha publicitária, ou para o desenvolvimento de novo(s) produto(s).

Assim sendo, através da estratégia *co-branding*, duas ou mais marcas se apresentam simultaneamente para o consumidor.

Entretanto, é importante esclarecer que essa junção, ou aliança, frequente na indústria fonográfica, pode ser de dois tipos, quais sejam: físicas e simbólicas. Nas alianças físicas, duas ou mais marcas criam um novo produto a partir do emparelhamento do que era separado. Nos casos de alianças simbólicas, as marcas são apresentadas conjuntamente aos consumidores, com o objetivo de transferir suas associações e imagens, mutuamente, sem oferecer um novo produto ou serviço.

Por ser uma relação cooperativa entre as duas partes, a estratégia *co-branding* pressupõe uma afinidade entre as marcas (ou artistas, no caso do foco do estudo aqui proposto) envolvidas, a fim de que a parceria seja bem-sucedida.

As marcas podem agir de diferentes maneiras no planejamento de uma possível estratégia *co-branding*, podendo se manter na zona de conforto buscando um parceiro de ramo similar ou sair dela, buscando parcerias de diferentes segmentos que possam expandir o seu raio de atuação.

Dessa forma, as marcas – artistas – no âmbito do mercado fonográfico, tendem a utilizar a estratégia *co-branding* saindo da zona de conforto, buscando ampliar os seus públicos, independentemente dos gêneros musicais que estejam interagindo.

De tal modo, o pesquisador parte da premissa segundo a qual o *co-branding* é importante para o mercado fonográfico, de modo que a proposta do projeto de pesquisa consiste em confirmar o impacto positivo que essa estratégia de marketing tem causado na indústria fonográfica.

Assim sendo, a escolha pelo tema foi significativamente influenciada pela parceria de uma dupla sertaneja com uma cantora pop, em uma música com batidas de reggaeton. Trata-se, respectivamente, da dupla Simone e Simaria, da cantora Anitta, e do *single* LOKA, composto pela referida dupla, bem como por Rafinha RSQ e Kayky Ventura, e interpretada pelas três artistas mencionadas.

Portanto, deve-se ao interesse em analisar e mensurar o poder que a estratégia *co-branding* pode exercer sobre as marcas participantes da pesquisa, de modo que se trata de um tema relevante tanto para a publicidade quanto para o mercado fonográfico, no âmbito profissional e acadêmico. Isto porque o *co-branding*, no campo da publicidade, consiste numa solução viável para os desafios que esse mercado tem enfrentado.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia científica diz respeito a método e ciência (TARTUCE, 2006). O termo “método”, deriva do grego *methodos*; *met'hodos*, designando, literalmente, “caminho para chegar a um fim” é, deste modo, o caminho em direção a um objetivo. Metodologia é o estudo do método, isto é, o corpo de regras e procedimentos determinados para fazer uma pesquisa. Científica, por sua vez, deriva da palavra ciência, que engloba o conjunto de conhecimentos precisos e metodicamente ordenados em relação a determinado campo do conhecimento.

Portanto, metodologia científica consiste no estudo sistemático e lógico dos métodos utilizados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas. De modo geral, o método científico abrange, fundamentalmente, um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas apropriado para o estabelecimento de conclusões, conforme objetivos predeterminados (TARTUCE, 2006).

A atividade preponderante da metodologia é a pesquisa. O conhecimento humano caracteriza-se pela relação estabelecida entre o sujeito e o objeto, podendo-se dizer que esta é uma relação de apropriação. A complexidade do objeto a ser conhecido determina o nível de abrangência da apropriação. Assim, a apreensão simples da realidade cotidiana é um conhecimento popular ou empírico, enquanto o estudo aprofundado e metódico da realidade enquadra-se no conhecimento científico. O questionamento do mundo e do homem quanto à origem, liberdade ou destino, remete ao conhecimento filosófico (TARTUCE, 2006 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 11).

Barros e Lehfeld (2000) lecionam que a metodologia de uma pesquisa é determinada quando ocorre a operacionalização, sistematização e racionalização do método, ou seja, no momento em que adquire o formato de um conjunto minucioso e sucessivo de métodos e técnicas científicas, que garantem o alcance dos objetivos da pesquisa, orientando-se por um planejamento.

Quanto ao termo método, é de origem grega – *métodos* –, formada pelas palavras *metá* que designa “no meio de, através, entre”, e *odós*, que significa “caminho”. Desse modo, entende-se que método significa ao longo do caminho, isto é, “[...] forma de proceder ao longo de um caminho” (FERRARI, 1982, p. 19).

Assim, o método da pesquisa é o dedutivo, pelo fato de que raciocina sobre os problemas em um movimento lógico descendente, isto é, parte de uma premissa maior (uma lei ou teoria) e considerada verdadeira, que se submete a uma premissa, de modo que, pela

lógica, conclui-se o que já se encontrava nas premissas cogitadas pelo pesquisador (OLIVEIRA, 2002).

Gil (2007, p. 17) define pesquisa como o “[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados”.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa científica varia conforme os seguintes tipos: abordagem (qualitativa, quantitativa, qualiquantitativa ou quantiquantitativa); natureza (básica ou aplicada); objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa); procedimentos (experimental, bibliográfica, documental, de campo, ex-post-facto, levantamento, *survey*, estudo de caso, participante, pesquisa-ação, etnográfica ou etnometodológica).

Desse modo, serão realizadas a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, enquanto procedimentos. Também se caracteriza como uma pesquisa qualiquantitativa, básica, descritiva, exploratória e explicativa.

No que se refere à pesquisa bibliográfica, Fonseca (2002, p. 32) explica que:

[...] é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Estudo de caso, por sua vez, é profundo e exaustivo a respeito de um ou poucos objetos. Seus resultados indicam o funcionamento geral de um fenômeno, de modo que é imprescindível definir claramente o método da pesquisa. Conforme Yin (2005), o estudo de caso é usado quando o caso em estudo é extremo ou único para que uma hipótese ou teoria explicitada seja testada, de forma que pesquisador tem acesso a um evento ou fenômeno até então inacessível à pesquisa científica. Assim sendo, conforme o objetivo proposto neste projeto, será realizado um estudo de caso.

Desse modo, a hipótese a ser corroborada é de que a estratégia de *co-branding* é de significativa relevância para o sucesso no mercado fonográfico.

A abordagem quantitativa, por sua vez, é aquela relacionada ao objeto mensurável, permitindo a tradução de opiniões e dados em números, com a finalidade de classificá-las e analisá-las (BICUDO, 2006). “Fundamenta-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem”, resultando em dados descritivos através de um método estatístico (BARDIN, 2009, p. 140).

No tocante à abordagem qualitativa, “engloba a ideia do subjetivo, passível de expor sensações e opiniões” (BICUDO, 2006, p. 106). Inclui, ainda, percepções de diferenças e semelhanças, de modo que não comporta rigor, uma vez que não abrange dados precisos e objetivos. A pesquisa qualitativa “é válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais” (BARDIN, 2009, p. 141).

Desse modo, por se tratar de uma pesquisa que envolverá ambas as abordagens mencionadas, é do tipo qualiquantitativa e, conforme a palavra indica, combina as modalidades. Assim sendo, tanto demanda o uso de recursos e de técnicas estatísticas quanto a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados aos dados.

A pesquisa básica, por sua vez, tem como objetivo “[...] gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 34).

Já a pesquisa exploratória é aquela que viabiliza a familiarização do pesquisador, o máximo possível, com um fenômeno, fato, ou processo, investigando a fase em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto (VERGARA, 2007).

A pesquisa explicativa, por sua vez, preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, isto é, explica o porquê das coisas por meio dos resultados oferecidos. Esse tipo de pesquisa “pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado” (GIL, 2007, p. 43). Assim sendo, a pesquisa explicativa é a que mais aprofunda o conhecimento da realidade (LAKATOS; MARCONI, 2001).

O levantamento de dados será iniciado com a pesquisa bibliográfica, incluindo a leitura de textos que abordam os principais conceitos, classificações, peculiaridades etc., relevantes, que guardam relação com o objeto da pesquisa. Esses textos se encontram em livros, artigos, monografias, dissertações e teses, obtidos no acervo particular, na Biblioteca Jacinto Uchôa de Mendonça – UNIT – e por pesquisas no Google, inclusive, o Google Livros, que fornece partes de obras.

Também será realizada pesquisa de campo com o propósito de colher dados complementares sobre o objeto investigado, qual seja: a presença do *co-branding* no mercado fonográfico brasileiro, particularmente, acerca do uso dessa estratégia pela dupla Simone e Simaria. Assim sendo, estabelecerá relação com a reação das pessoas quanto ao *co-branding* em questão.

Os instrumentos de coleta de dados serão um questionário e o número de seguidores, curtidas, visualizações e execuções, sobre a música LOKA, nas seguintes plataformas: Instagram, YouTube e Spotify.

Cabe esclarecer que, em se tratando dessas plataformas, o mapeamento da mídia adquirida a partir da ação de *co-branding*, no período de 3 de janeiro de 2017 até 18 de fevereiro de 2017, incluirá as seguintes especificidades: Instagram (seguidores, curtidas, visualizações), YouTube (visualizações), Spotify (execuções). Como parâmetro, serão considerados, nas mesmas plataformas os dados do último lançamento da dupla Simone e Simaria (126 Cabides), sem a estratégia de *co-branding*.

Quanto ao questionário contendo 02 (duas) perguntas abertas: 1ª) Qual a música de que você se lembra ao pensar na dupla Simone e Simaria? E, apenas nos casos em que a resposta da primeira questão seja em relação à música “LOKA”, será feita a seguinte pergunta: 2ª) No seu entendimento, a participação da cantora Anitta influenciou no sucesso dessa música (LOKA)? Assim, se a resposta para a primeira questão não for a música LOKA, será desconsiderada da pesquisa.

Os dados serão analisados através da mensuração dos valores encontrados pela pesquisa através do questionário e por meio do mapeamento da mídia, conforme descrito nesta seção do projeto.



## 6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADES	SEMESTRE 2018/2				
	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.
Pesquisa bibliográfica	X	X	X		
Elaboração do questionário	X				
Coleta de dados		X			
Tabulação dos dados		X			
Análise dos dados			X		
Digitação do texto			X	X	
Revisão do texto				X	
Apresentação à banca de qualificação					X

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís A. Reto e Augusto Pinheiro. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. ampl. São Paulo: MAKRON, 2000.
- BESHARAT, Ali. How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 8, p. 1240-1249, nov. 2010.
- BICUDO, Maria Aparecida Viggiani. Pesquisa Qualitativa e pesquisa qualitativa segundo a abordagem fenomenológica. In: BORBA, Marcelo de Carvalho; ARAÚJO, Jussara de Loiola. **Pesquisa qualitativa em educação matemática**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. (Coleção tendências em Educação Matemática). Pp. 101-114.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Traduzido por Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix, 2007
- DE MARCHI, Leonardo. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 167-182, jul. 2006.
- DICKINSON, Sonia J.; HEATH, Tara. Cooperative brand alliances: How to generate positive evaluations. **Australasian Marketing Journal**, v. 16, n. 2, p. 22-38, 2008.
- DiPIETRO, Robin B. The Case against Multibranding Strategy. **SAGE Journals**, v. 46, n. 1, p. 96-99, Feb. 2005.
- DOXSEY, Jaime Roy; DE RIZ, Joelma. **Metodologia da pesquisa científica - Apostila**. Escola Superior Aberta do Brasil (ESAB). Vila Velha-ES, 2002-2003.
- FEATURING. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. **Feature**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/featuring>>. Acesso em: 09 jun. 2018.
- FERRARI, Alonso T. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

FONSECA, João José S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

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

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil (UAB/UFRGS) e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da (SEAD/UFRGS). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Geovane Ferreira. Oportunidades no mercado contemporâneo de distribuição de música. 2016. 76f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro-RJ, 2016.

HILLER, Marcos. **Branding**: A arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

JAMES, David. Guilty through association: brand association transfer to brand alliances. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 1, p.14-24, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVIN, Irwin P.; LEVIN, Aron M. Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. **Jornal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 43-52, 2000.

LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto (Coords.). **Direito & internet**: Aspectos jurídicos relevantes. Vol. 2. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

MORALES, Pedro. **Avaliação escolar**: o que é, como se faz. Tradução de Nicolás Nyimi Campanário. São Paulo: Loyola, 2003.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding**: Evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLHAR DIGITAL. Streaming está matando a pirataria no Brasil. **Olhar Digital**, 23 jan. 2015. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/streaming-esta-matando-a-pirataria-no-brasil/46412>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Metodologia científica aplicada ao direito**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PARK, C. Whan; JUN, Sung Youl; SHOCKER, Allan D. **Journal of Marketing Research**, v. 33, n. 4, p. 453-466, nov. 1996.

PRIBERAM. Co. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. 2008-2013. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/co->>. Acesso em: 08 jun. 2018.

RAO, Akshay R.; QU, Lu; RUECKERT, Robert W. Signaling unobservable product quality through a brand ally. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 258-268, 1999.

SAMU, Sridhar H.; KRISHNAN, Shanker; SMITH, Robert E. Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarities and Promotional Strategies. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 1, p. 57-74, jan. 1999.

SIMONIN, Bernard L.; RUTH, Julie A. Is a Company Known by the Company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 1, p. 30-42, fev. 1998.

SILVA, Edison Delmiro. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. **Anais. XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação**. Set., p. 1-10. INTERCOM: Campo Grande/MS, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154986847399002986888063440135114344765.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

STOCKMENT, A. Internet radio: The case for a technology neutral royalty standard. **Virginia Law Review**, v. 95, n. 9, p. 2071-2181, dez. 2009.

TARTUCE, Terezinha de Jesus Afonso. **Métodos de pesquisa - Apostila**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZICKERMANN, Peter. **Co-Branding: Fit factors between Partner Brands**. Hamburg: Anchor Academic Publishing. E-book, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?isbn=3954892960>>. Acesso em: 07 jun. 2018.