

## **Marketing Musical na Pandemia de COVID-19: o Sucesso das *Lives*<sup>1</sup>**

Mariana ARAÚJO<sup>2</sup>

Kelly C. FERREIRA<sup>3</sup>

Centro Universitário IESB, Brasília, DF

### **RESUMO**

Com a pandemia de COVID-19 e o cancelamento de shows, a indústria musical recorreu às *lives* musicais, que se tornaram um fenômeno. Assim, o presente trabalho teve como objetivos estudar o porquê do sucesso das *lives* nesse período e examinar se essa estratégia de marketing musical se provou bem-sucedida. Dessa forma, foi feita uma pesquisa bibliográfica que revelou que os motivos que atraíam tanta audiência a essas *lives* estão ligados aos atuais recursos do ciberespaço e ao período de isolamento social que a população enfrentava. Além disso, foi feito um estudo de caso de uma *live* musical, que mostrou o inegável impacto dessa estratégia na carreira de um artista.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing; cibercultura; indústria da música; lives musicais; pandemia

### **CORPO DO TEXTO**

#### **1. Introdução**

A pandemia de COVID-19 afetou todos os segmentos da sociedade. Com a recomendação de distanciamento social, vários setores que funcionavam presencialmente tiveram suas atividades paralisadas. Nesse contexto, um dos grandes afetados foi a indústria musical.

Os artistas tiveram que cancelar shows e turnês, o que, além de gerar prejuízo, representou uma perda de momentos de contato direto com os fãs, que são importantes para construir uma conexão com o público e gerar engajamento, sendo positivos para a construção e manutenção de uma carreira de sucesso.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 25 a 27 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário IESB, email: [marianaarbrito@gmail.com](mailto:marianaarbrito@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário IESB, email: [kellycrf@gmail.com](mailto:kellycrf@gmail.com)

Assim, bem como diversas outras áreas, a indústria musical recorreu à internet para continuar suas atividades mesmo durante o momento de pandemia. Dessa maneira, as *lives* surgiram como uma alternativa — mesmo que não se tratassem de uma tecnologia recente, elas ganharam uma “nova cara” quando viraram o foco das atenções do público durante o isolamento social.

Muitos artistas passaram a usar tal ferramenta para transmitir shows ao vivo, mesmo que a distância. Em certo ponto, ocorreu uma verdadeira explosão de *lives*: inúmeros artistas nacionais e internacionais fizeram shows no formato de *live* no Instagram ou YouTube, as plataformas mais populares de transmissão.

Diante do exposto, este trabalho se propôs a, primeiramente, analisar o porquê das *lives* musicais terem feito tanto sucesso durante os primeiros momentos de pandemia. Ademais, buscou-se entender se essas *lives* foram bem-sucedidas enquanto estratégia de marketing musical - ou seja, se tiveram algum impacto na carreira do artista.

## **2. Metodologia**

Para a elaboração deste artigo, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica para entender o perfil social do Brasil no que tange à cibercultura. Assim, analisando material já elaborado, como livros e artigos científicos, procurou-se compreender os motivos pelos quais as *lives* musicais teriam feito tanto sucesso especificamente no período da pandemia. Para isso, foi necessário estudar a história e evolução do marketing musical, do ciberespaço e como a população se relaciona com ambos esses conceitos.

Além disso, foi feito um estudo de caso de uma *live* musical da cantora Marília Mendonça, escolhida por ter batido recordes mundiais na plataforma YouTube, para descobrir se as *lives* tiveram, de fato, um impacto significativo na carreira de artistas, configurando-se como uma estratégia eficaz de marketing musical.

## **3. Fundamentação teórica**

Durante a pesquisa bibliográfica, um dos primeiros assuntos a serem estudados foi a evolução do marketing musical em decorrência da popularização da internet. Nesse contexto, surgiram diversas oportunidades de divulgar artistas e canções no meio digital, processo este que ainda está em curso, afinal, o marketing acompanha as

inovações tecnológicas. Assim, apresenta-se a *live* musical e sua conversão em estratégia de publicidade durante a pandemia.

Na sequência, é feito um aprofundamento no meio digital, entrando-se no conceito de ciberespaço — o qual compreende tudo o que está na internet — e suas características. Entre elas, está a possibilidade de acessar conteúdos de qualquer lugar do mundo, um dos fatores essenciais para o sucesso das *lives* musicais, já que não era possível que os espectadores se reunissem em único lugar para o show. Graças ao ciberespaço, isso não foi necessário, e todos puderam assistir à transmissão de suas casas.

Continuando a estudar possíveis razões para o sucesso das *lives* na pandemia, outro elemento marcante do ciberespaço que é encontrado nas transmissões on-line é a formação de uma comunidade virtual. Nesse caso, trata-se do chat das *lives*, por meio do qual se pode interagir com outros espectadores e até mesmo com o artista. Esse recurso de comunidades virtuais, que sempre contribuiu para a popularidade da internet, ganhou outra camada com a pandemia: a maioria das interações sociais foi restringida ao meio digital. Portanto, é possível que o público de uma *live* musical tenha se sentido menos “solitário” acompanhando e participando do chat.

Além disso, um outro mecanismo que pode ter tido papel importante na popularidade das *lives* é o chamado buzz marketing, que ocorre quando o próprio público gera publicidade espontânea para uma marca, produto ou serviço. Tal fenômeno pôde ser observado durante o ápice das *lives* musicais, quando era comum, por exemplo, postar em redes sociais que se estava acompanhando uma transmissão on-line.

A fundamentação teórica se encerra com uma breve biografia da cantora Marília Mendonça, artista escolhida para o estudo de caso em razão de sua extremamente bem-sucedida *live*, a qual inclusive se enquadra em todas as características possíveis explicações para o seu sucesso citadas ao longo deste trabalho.

#### **4. Resultados**

Quanto ao primeiro objetivo, há diversas razões para o sucesso das *lives* musicais. Entre elas, é possível citar: a acessibilidade do ciberespaço — ou seja, era possível participar delas por meio de qualquer dispositivo conectado à internet, não importando a localização geográfica, por exemplo; a formação de comunidades virtuais temporárias no chat das *lives*, contribuindo para preencher o vazio deixado pela falta de

interações sociais durante o isolamento, e a ocorrência de buzz marketing, já que foi comum, ao participar de uma *live*, postar nas redes sociais e convidar outros a assistirem-na também, gerando publicidade espontânea, ferramenta poderosa para fazer o sucesso de um evento.

Já em relação ao segundo objetivo, a *live* de Marília Mendonça foi analisada sob algumas métricas, de modo que, após o evento, observou-se: ampla popularidade da artista nas redes sociais e na mídia; ápice de pesquisas no Google do nome da cantora e suas músicas e expressivo ganho de seguidores no YouTube e Instagram.

## 5. Conclusão

A maioria dos motivos pelos quais as *lives* musicais podem ter feito sucesso está relacionada à maneira como o ciberespaço se desenvolveu e se incorporou à vida da sociedade de tal forma que, hoje, a realidade virtual é quase equivalente à vida real. Portanto, quando a vida real é interrompida — no cenário em questão, por causa da pandemia e do consequente isolamento social —, muitas pessoas recorrem à realidade virtual a fim de suprir suas necessidades sociais

Além disso, frente à popularidade gerada pela *live* de Marília Mendonça, entende-se que o evento teve um importante papel para impulsionar a fama da artista durante o período da pandemia. Mesmo quando vários artistas pausaram suas atividades, podendo ter experimentado um declínio em sua carreira, Marília se manteve “na boca do povo”, fazendo contato com os fãs da forma que pôde e, no processo, até mesmo ampliando sua audiência.

Neste trabalho, estudou-se uma faceta da relação entre tecnologia, marketing e sociedade e como ela pode mudar — e até mesmo evoluir — diante de condições adversas. Ao final, levanta-se uma pergunta: que outras inovações a tecnologia trará ao marketing no futuro, e como a sociedade se comportará frente a elas?

## REFERÊNCIAS

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Ebook, 2011.

CHEN, Y., Fay, S. & Wang, Q. **The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve**. Journal of Interactive Marketing 25, 2011.



CONHEÇA a história de superação e sucesso de Marília Mendonça. **Vagalume**, 2021. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/news/2021/11/05/conheca-a-historia-de-marilia-mendonca.html>. Acesso em: 9 de maio de 2022.

DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques et al. “# FIQUEEMCASA E CANTE COMIGO”: **ESTRATÉGIA DE ENTRETENIMENTO MUSICAL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 4, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

GODWIN, Mike. **Nine Principles for Making Virtual Communities Work**, in *Wired*, no2.06, 1994, p. 72)

LEMOS, André. **Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 8ª Edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª Edição. São Paulo: Editora 34, 1999.

‘LIVE-SHOW’ de Marília Mendonça se torna a maior transmissão da história do Youtube. **ISTOÉ**, 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/live-show-de-marilia-mendonca-se-torna-a-maior-transmissao-da-historia-do-youtube/>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

MALUCELLI, Vanessa. Marília Mendonça gera mais de 4,8 milhões de conversas no Twitter. **Divirta-se! Curitiba**, 2020. Disponível em: <https://divirtasecuritiba.com/2020/04/09/marilia-mendonca-gera-mais-de-48-milhoes-de-conversas-no-twitter/>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

MARÍLIA Mendonça. **Purepeople**, 2021. Disponível em: [https://www.purepeople.com.br/famosos/marilia-mendonca\\_p547659#:~:text=Marilia%20Mendon%C3%A7a%20foi%20uma%20cantora,da%20mulher%20em%20suas%20can%C3%A7%C3%B5es.>](https://www.purepeople.com.br/famosos/marilia-mendonca_p547659#:~:text=Marilia%20Mendon%C3%A7a%20foi%20uma%20cantora,da%20mulher%20em%20suas%20can%C3%A7%C3%B5es.>). Acesso em: 9 de maio de 2022.

MORAIS, Nadini Moretto; PIMENTEL, Franciele Paes. **Foo Fighters e a Publicidade na Web 2.0: “Gastando Energia” com o Marketing Musical**. Revista Advérbio, v. 6, n. 12, 2011.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa: Abordagem teórico-prática**. 10ª Edição. Campinas: Papirus, 2004.



**INTERCOM** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Campo Grande/MS – 25 a 27/05/2023

VIDAL, Marina. Marília Mendonça fez uma das primeiras lives durante a pandemia; relembre. **Estado de Minas Cultura**, 2021. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/05/interna\\_cultura.1320492/marilia-mendonca-fez-uma-das-primeiras-lives-durante-a-pandemia-relembre.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/05/interna_cultura.1320492/marilia-mendonca-fez-uma-das-primeiras-lives-durante-a-pandemia-relembre.shtml)>. Acesso em: 18 de maio de 2022.