

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PARQUE DA JUVENTUDE
Administração**

**Augusto Freitas Camara
Diego Tenório de Lima
Isabella Gonçalves de Souza
Laura Santos Nogueira
Wilian Alves Pereira**

ESTRATÉGIA DE MARKETING NA INDÚSTRIA MUSICAL

**São Paulo
2025**

Augusto Freitas Camara
Diego Tenório de Lima
Isabella Gonçalves de Souza
Laura Santos Nogueira
Wilian Alves Pereira

ESTRATÉGIA DE MARKETING NA INDÚSTRIA MUSICAL

Trabalho De Conclusão De Curso Apresentado
Ao Curso Técnico De Administração Na Etec
Parque Da Juventude, orientados pela prof.
Cristiane Motta, como requisito parcial para
obtenção do título em técnico em administração.

São Paulo
2025

C172

Camara, Augusto Freitas

ESTRATÉGIA DE MARKETING NA INDÚSTRIA MUSICAL /
Augusto Freitas Camara, et al - São Paulo, 2025.

96f.

Monografia – Etec Parque da Juventude, Curso Técnico em Administração

Orientador: Cristiane Mota

1. Música 2. Administração estratégica 3. Marketing I. Título

CDD

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso marca o fim de uma etapa muito importante de nossas vidas acadêmicas, e não poderíamos deixar de expressar nossa profunda gratidão a todos que contribuíram para essa conquista.

Agradecemos, primeiramente, a Deus, por nos conceder saúde, sabedoria, força e perseverança ao longo de toda essa jornada. Sem Sua presença e bênçãos, nada disso seria possível.

Agradecemos, em especial, à nossa orientadora Cristiane Pereira da Mota, por sua orientação atenta, apoio constante, paciência e dedicação em cada etapa do desenvolvimento deste trabalho. Sua contribuição foi fundamental para a realização deste projeto.

Registramos também nosso sincero agradecimento à professora Susan Gabrielli Modesto Dias, pelas valiosas aulas e ensinamentos nas disciplinas de *Desenvolvimento das Ações de Marketing e Processos Comerciais*, que ampliaram nossa visão sobre o tema e influenciaram diretamente na qualidade deste trabalho.

Ao professor Elvirley Freires Rodrigues de Oliveira, nosso agradecimento pelos ensinamentos de Língua Portuguesa, que foram essenciais para a construção textual do TCC e para o nosso aprimoramento na comunicação acadêmica.

Agradecemos ainda à professora Simone Ferreira de Oliveira Barroso, por sua dedicação e apoio ao longo do curso, contribuindo significativamente para nossa formação.

Por fim, agradecemos às nossas famílias, amigos e colegas, que estiveram ao nosso lado com palavras de incentivo, compreensão e apoio incondicional.

Nosso sincero obrigado a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada.

RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas na indústria musical, desde suas origens até os dias atuais, com ênfase na evolução histórica e na visão administrativa desse setor. Inicialmente, o acesso à música era restrito a mídias físicas como o vinil, o que limitava sua distribuição e dificultava o alcance de diversos públicos. A indústria musical, durante muitos anos, adotou uma postura excludente, promovendo majoritariamente artistas pertencentes às classes sociais mais altas, enquanto as minorias enfrentavam grandes obstáculos para obter visibilidade e reconhecimento. Ao longo do tempo, com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas plataformas digitais, o marketing musical passou por profundas transformações. Este trabalho investiga como essas mudanças contribuíram para ampliar o acesso, diversificar os públicos e reconfigurar as estratégias de divulgação e gestão de carreira dos artistas. A pesquisa destaca ainda o papel do marketing como ferramenta fundamental para a inclusão, inovação e sustentabilidade na indústria da música.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the marketing strategies used in the music industry, from its early stages to the present day, with a focus on the historical evolution and administrative perspective of the sector. In the beginning, access to music was limited to physical media such as vinyl records, which restricted distribution and made it difficult for many audiences to access content. For many years, the music industry maintained an exclusionary approach, promoting artists from higher social classes, while minorities faced significant barriers to gaining visibility and recognition. Over time, with technological advancements and the rise of digital platforms, music marketing underwent major transformations. This research explores how these changes have expanded access, diversified audiences, and reshaped strategies for artist promotion and career management. The study also emphasizes the role of marketing as a key tool for inclusion, innovation, and sustainability in the music business.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização Do Estudo.	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1. Objetivo Geral	2
1.2.2. Objetivo Específico.....	2
1.3. Justificativa	3
1.4. Metodologia	4
2.A EVOLUÇÃO DA MÚSICA E DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO.....	4
2.1 A História da Evolução da Música	5
2.1.1 O início da música: era da música impressa.....	5
2.1.2 Início da indústria fonográfica	6
2.1.3 Era do vinil	7
2.1.4 Era do CD.	9
2.1.5 Era Digital.	10
2.2 A Evolução dos Meios de Divulgação Musical	12
2.2.1 Rádio e televisão como pilares da massificação cultural.....	13
2.2.2 O impacto da MTV e do videoclipe na década de 1980.....	14
2.2.3. Revoluções digitais na indústria fonográfica	16
2.3 A Música como Reflexo da Sociedade: das Origens à Era Digital	17
2.3.1 A música como instrumento de identidade cultural e resistência.....	18
2.3.2 A transformação dos estilos musicais ao longo das décadas.	20
2.3.3 Música, política e movimentos sociais: da contracultura à era digital.....	22
3.A MÚSICA E A CULTURA GLOBAL: CONECTANDO O MUNDO	24
3.1. A Globalização Musical E O Intercâmbio Entre Culturas.....	25
3.1.1. A influência da música norte-americana	27
3.1.2. Artistas locais e a adaptação às tendências globais.....	28
3.1.3. O poder do marketing musical na superação de barreiras linguísticas.	29
3.2. A Música Como Ferramenta De Marketing E Identidade De Marca.....	30
3.2.1 Parcerias Entre Artistas E Empresas.	32
3.2.2. A música nas estratégias publicitárias.....	33
4.ESTUDOS DE CASO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E CONSTRUÇÃO DE LEGADO.....	35

4.1 A Influência dos Beatles na Transformação da Música em Fenômeno de Consumo	36
4.1.1 A Beatlemania	37
4.1.2 Produtos licenciados, branding e revolução no merchandising	39
4.1.3. A relação com a juventude e o uso estratégico da imagem	40
4.2 Michael Jackson: Inovação Audiovisual E Marketing De Espetáculo.....	41
4.2.1. Thriller e o poder do videoclipe como ferramenta de marketing	43
4.2.2. Parcerias comerciais e expansão da imagem artística.	44
4.2.3. Narrativas visuais, dança e a criação de um ícone cultural.....	45
4.3. Beyoncé: Identidade, Empoderamento Negro E Estratégias Digitais.....	46
4.3.1. Lançamentos-surpresa e a reinvenção da divulgação musical.	48
4.3.2. Marketing com propósito: feminismo, raça e representatividade.....	49
4.3.3. O álbum visual como inovação na experiência do ouvinte	51
4.4. Anitta: Gestão De Imagem E Expansão Global Da Marca Pessoal.	53
4.4.1. Construção de marca e controle estratégico da imagem.....	53
4.4.2. Marketing digital e relacionamento com o público	54
4.4.3. Parcerias estratégicas e internacionalização da carreira.....	55
5. DESIGUALDADE E RESISTÊNCIA NA INDÚSTRIA.	56
5.1. Racismo, Misoginia E Xenofobia na Indústria Musical.	56
5.1.1. Barreiras enfrentadas por artistas negros, latinos e asiáticos e o reposicionamento como estratégia	59
5.1.2. Casos de boicote, apagamento cultural e a transformação experiências em narrativas de marca	62
5.1.3. Rompendo os estereótipos: os artistas que utilizam de sua própria imagem e marketing como resistência cultural.....	65
5.2. As Redes Sociais E Sua Força Como Palco De Resistência, Marketing E Mobilização Musical.....	68
5.2.1. Hashtags, challenges e campanhas virais com discurso político como estratégias de engajamento	69
5.2.2. Documentários e vídeos como denúncia, visibilidade e construção de branding social.	72
6. CONSIDERAÇÕES SOBRE O PAPEL SOCIAL E CULTURAL DA MÚSICA.	75
6.1 O Papel Do Marketing Na Preservação E Renovação Cultural.	75

6.2. A Importância De Uma Indústria Musical Mais Justa E Inclusiva.....	76
7.CONCLUSÃO.	78
8.REFERÊNCIAS	79

1. INTRODUÇÃO.

1.1 Contextualização Do Estudo.

A indústria musical vem passando por um processo contínuo de transformação, influenciado por mudanças sociais, culturais e tecnológicas que marcaram diferentes períodos da história. Desde as décadas de 1960 e 1970, quando movimentos musicais como o rock, o soul e a música psicodélica estavam profundamente conectados às lutas sociais, políticas e culturais da época, até a popularização da música eletrônica e do videoclipe na década de 1980, a música tem sido um reflexo das dinâmicas culturais de cada tempo. Esses movimentos não apenas definiram estilos musicais, mas também alteraram a forma como o público interagia com a música, tornando um elemento central da experiência cultural e social.

Com o avanço da tecnologia, especialmente a partir do final do século XX e início do século XXI, a indústria musical passou por uma verdadeira revolução. A digitalização da música, a popularização da internet e o surgimento das plataformas de streaming mudaram radicalmente a produção, distribuição e consumo musical. Enquanto no passado a venda de mídias físicas, como CDs e vinis, era o principal modelo de negócio, hoje a maior parte do acesso à música ocorre por meio de serviços digitais como Spotify, Apple Music, YouTube, Deezer e outras plataformas. Essa transição trouxe novas possibilidades, mas também desafios para artistas, gravadoras e profissionais do marketing musical.

As estratégias de marketing, que antes se baseavam em publicidade tradicional por meio de rádio, televisão, revistas especializadas, eventos promocionais e vendas em lojas físicas, passaram a incorporar o universo digital, com destaque para as redes sociais, o marketing digital, o conteúdo audiovisual e as interações diretas com o público. Plataformas como Instagram, TikTok e Twitter se tornaram fundamentais para construir e fortalecer a relação entre artistas e fãs, permitindo uma comunicação mais personalizada e rápida. Além disso, o marketing passou a utilizar ferramentas avançadas de análise de dados, permitindo campanhas segmentadas e mais eficazes, capazes de atingir diferentes públicos de forma estratégica.

O mercado musical contemporâneo enfrenta desafios significativos, como a pirataria online, que impactou diretamente as receitas tradicionais da indústria, e a concorrência crescente, impulsionada por artistas independentes que utilizam as novas tecnologias para distribuir suas obras de forma autônoma. Por outro lado, o

streaming criou formas de consumo, em que o acesso à música é instantâneo e ilimitado, mudando o comportamento dos ouvintes e exigindo uma adaptação constante das estratégias comerciais e promocionais.

Neste contexto, a criação de conteúdo de qualidade, a interação frequente com os fãs por meio de lives, comentários e outras formas de engajamento, a personalização das campanhas de marketing e a formação de parcerias estratégicas tornaram-se elementos centrais para o sucesso na indústria musical atual. O uso de analytics e métricas digitais também se destaca como uma ferramenta indispensável para compreender o público, otimizar investimentos e maximizar resultados.

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing na indústria musical, com foco nas transformações provocadas pela digitalização e pela ascensão das plataformas digitais. A proposta é compreender como a indústria se adaptou a essas mudanças e quais são os principais recursos e abordagens que possibilitam o engajamento do público em um cenário altamente competitivo. A partir dessa análise, pretende mostrar de forma clara como funciona a promoção da música nos dias de hoje, ressaltando a importância do marketing digital como instrumento essencial para o desenvolvimento e a sustentabilidade dos artistas e do setor como um todo.

1.2 Objetivos.

1.2.1. Objetivo Geral

Entender as estratégias de marketing que a indústria musical utiliza ao longo dos anos juntamente com sua evolução, as diferentes formas de utilização dessas estratégias através de artistas da música e como utilizam estrategicamente do marketing para superar diversos obstáculos na carreira como um todo. O trabalho visa entender e trazer alguns exemplos claros como funciona esses tipos de marketing aplicados nessa indústria com estudos que explore mais esse assunto.

1.2.2. Objetivo Específico

- Entender a evolução das estratégias de marketing na indústria musical, como ela se comportou através dos anos e com ela é trabalhada para mudanças do mercado.
- Pesquisar exemplos de artistas de “furaram” a bolha da indústria da música e entender o extremo sucesso como resultado.

- Explorar exemplos de artistas sendo eles independentes ou um grupo que aplica estratégias que se adequa a identidade do artista, também quais são as mais utilizadas no meio musical.
- Analisar os tipos de resultados sejam eles bem-sucedido ou não, e entender qual tipo de estratégia seria mais benéfica para o artista.
- Descobrir como funciona esses tipos de estratégia para artistas mulheres, negros ou de uma cultura desvalorizada, reconhecer problemas sociais como o racismo, misoginia e xenofobia na indústria musical.

1.3. Justificativa

A escolha do tema se justifica pela relevância de compreender como o marketing atua dentro da indústria musical e quais são as principais estratégias aplicadas. A música, além de ser uma forma de expressão artística e cultural, tornou-se um produto altamente comercializável, com forte influência sobre comportamentos, decisões de consumo e até mesmo estilos de vida.

Assim, este TCC tem como objetivo compreender de que forma o marketing, as plataformas de streaming e outros agentes do setor musical desenvolvem campanhas estratégicas e bem estruturadas. Além disso, busca-se analisar como o uso planejado da imagem dos artistas pode gerar engajamento do público, fidelização de fãs e elevados retornos financeiros para a indústria musical. Outro ponto importante é compreender como setores diversos, como o da moda, utilizam a música como ferramenta de posicionamento e conexão com o público, aproveitando trilhas sonoras, parcerias com artistas e apresentações ao vivo para agregar valor às marcas.

Além disso, será realizada uma pesquisa sobre como artistas musicais conseguem fazer com que suas músicas se tornem virais, mesmo diante das diferenças culturais e sociais entre os países. Serão analisadas estratégias digitais, o uso das redes sociais e o aproveitamento de tendências globais para alcançar diferentes públicos.

Também é de extrema importância entender a dinâmica das plataformas digitais de streaming, como YouTube Music, Spotify e Deezer, e o papel que elas desempenham na construção da visibilidade e no sucesso comercial de músicos e bandas. A facilidade de acesso à música por meio dessas plataformas transformou a

maneira de consumo e exigiu das gravadoras e artistas uma reformulação completa nas estratégias de divulgação, marketing e engajamento com o público.

Dessa forma, a justificativa do trabalho se sustenta na importância de compreender como o marketing é aplicado na indústria musical contemporânea, suas relações com outras áreas do mercado e como ele molda comportamentos e tendências no cenário global.

1.4. Metodologia

A metodologia adotada neste Trabalho de Conclusão de Curso será de caráter qualitativo, com enfoque exploratório e descritivo. A pesquisa terá como base a análise de livros, artigos acadêmicos, notícias do setor musical e outras fontes relevantes, com o objetivo de compreender as estratégias de marketing utilizadas na indústria da música.

Serão analisadas campanhas promocionais de artistas, gravadoras e plataformas de streaming, como Spotify, YouTube Music, Apple Music e Deezer, a fim de identificar as principais formas de divulgação, seus formatos e os resultados obtidos. Além disso, será realizada uma observação do comportamento dos consumidores diante dessas estratégias, com base em dados disponíveis em fontes confiáveis e na análise de profissionais atuantes na área.

A metodologia também contemplará o estudo de exemplos práticos de como a música é utilizada como ferramenta de marketing em outros setores, como moda, publicidade, entretenimento e lançamento de produtos, evidenciando sua capacidade de gerar conexão com o público e agregar valor às marcas.

A abordagem será predominantemente teórica, podendo incluir entrevistas, questionários ou a análise de documentários, vídeos e relatórios disponíveis em meios digitais, como forma de complementar a investigação. Todo o conteúdo será interpretado de forma crítica, com base em autores e referenciais teóricos relevantes nas áreas de marketing, comunicação e indústria cultural.

2. A EVOLUÇÃO DA MÚSICA E DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO.

2.1 A História da Evolução da Música.

A evolução da música e do setor musical teve início com a música impressa no século XV, quando a criação da prensa de Gutenberg possibilitou a produção em massa de partituras. Isso tornou a música mais acessível, anteriormente limitada à classe alta, e sinalizou o começo da comercialização musical. Durante os períodos barroco e clássico, nos séculos XVII e XVIII, a impressão de partituras se solidificou, reforçando a posição dos compositores, que começaram a sustentar-se pela venda de suas criações e pelo reconhecimento público, levando ao surgimento de editoras e aos primeiros direitos autorais.

No século XIX, a Revolução Industrial ampliou a distribuição de partituras e instrumentos, mas a verdadeira transformação ocorreu com a invenção do fonógrafo em 1877, que possibilitou a gravação e reprodução de sons. Isso deu origem à indústria da gravação e alterou a maneira como as pessoas consumiam música. No século XX, inovações como o rádio, o vinil, o cassete e o CD converteram a música em um fenômeno de alcance global, dominado por grandes gravadoras que lançaram artistas e estilos, mas que também geraram desigualdades na distribuição dos ganhos.

No século XXI, a era digital e o streaming transformaram a produção e o consumo de música. A internet facilitou o acesso à música em uma escala global, permitindo que qualquer pessoa pudesse criar e compartilhar suas obras, embora isso tenha gerado dificuldades, como a redução nas vendas de discos e a remuneração insatisfatória de artistas nas plataformas. Dessa forma, desde a partitura impressa até o streaming, a música tem acompanhado a evolução tecnológica e social, passando por contínuas transformações, mas mantendo seu papel essencial como forma de expressão artística e cultural universal.

2.1.1 O início da música: era da música impressa.

A música impressa começou com uma técnica de xilogravura, as notas musicais eram feitas em uma madeira onde eram gravadas e depois tingidas e iniciou-se por volta do século XV. Porém, esse estilo não era o ideal, por ser um método que usava um formato no estilo de um diamante para algumas notas.

Então, em 1501, foi elaborado um novo método de impressão através da técnica criada por Ottaviano Petrucci, era feita por meio de uma chapa metálica. Tinha três etapas para esse processo, uma para o texto, outra para impressão das linhas da

pauta e, por fim, uma para as notas. Mesmo com as dificuldades de impressão através desse meio, as letras eram elegantes e muito legíveis. Mas o custo era alto e a máquina pequena. “Até a primeira metade do século XV, só era possível copiar música manualmente” (LINSMANN 2021), com essa afirmação, percebemos que, ainda que fosse um novo modelo, ainda era uma maneira difícil e complicada.

Em 1520, um renomado e bom editor de Paris, chamado de Pierre Attaingnant, aprimorou o método de impressão. Essa melhoria permitiu simplificar as etapas que antes eram 3 em somente 1. Tornando a criação de livros musicais mais viável para serem comercializados, com isso, esse tipo de mercado teve um crescimento muito grande. Após isso, algumas cidades se tornaram símbolos de impressão musical.

Com a grande expansão e popularização da impressão musical, foi possível a música escrita e também a criação de peças pequenas para serem escritas e executadas em ambientes domésticos. A fama adquirida pelos compositores dessa fase da era musical afetou diretamente a história da música ocidental.

Porém, o modelo não era ideal para textos musicais, o que fez com que fosse melhor a impressão por meio de placas de cobre e produzidas de maneira muito complexa. Foi utilizada para impressão de cópias até os anos 2000, mesmo que já estivesse em decadência desde o século XIX.

As principais e mais populares fontes literárias eram os poemas de Johann Wolfgang Goethe e também a coleção de canções populares de Johann Gottfried von Herder. Quem foi responsável por imprimir mais cópias foi a Casa Schott.

2.1.2 Início da indústria fonográfica.

A indústria fonográfica inicia-se com um dispositivo de som denominado como fonoautógrafo, em 1857. Consistia em gravar ondas sonoras em uma placa de vidro, porém, não era possível reproduzir sons. O foco principal não era reproduzir sons, mas sim analisar a acústica. Com essa criação primária inventada e patenteada por Édouard-Léon Scott, foi possível posteriormente a criação do fonógrafo.

Foi no ano de 1877 que Thomas Edison apresentou sua mais nova invenção ao mundo, que consistia basicamente em uma "junção" de três aparelhos: o telégrafo, o telefone e o fonoautógrafo, tendo em vista como objetivo principal passar mensagens do telégrafo para uma fita de papel.

Com as mensagens passadas, era possível realizar a gravação das mesmas e, assim, enviar repetidas vezes a mesma mensagem por meio de um telégrafo. Após

perceber que seu aparelho poderia ter outras funcionalidades, Edison então trabalhou para desenvolver a gravação de sons. O aparelho funcionava mediante uma agulha que gravaria os sons em um cilindro com papel alumínio. Também contaria com o uso de outra agulha para ser possível reproduzir os sons no fonógrafo. Muito feliz e contente com sua nova criação, Thomas Edison comentou: “Nunca fiquei tão surpreso na minha vida. Sempre tive medo de coisas que funcionavam de primeira; mas aqui estava algo que não havia dúvida” (Edson, 1877).

Foi patenteada sua criação em 24 de dezembro do ano de 1877, mas foi emitida somente no dia 19 de fevereiro de 1878. O principal objetivo do fonógrafo era gravar e reproduzir sons, e dentro de sua proposta, houve sucesso. O criador do fonógrafo, Thomas Edison, alcançou o sucesso desejado, porém perdeu a vontade de desenvolver seu dispositivo após o público perder o interesse na invenção inicial dele. Foi então que, em 1880, voltaram os olhares ao fonógrafo.

Alexander Graham Bell foi o responsável por continuar o aprimoramento no dispositivo. Um dos principais problemas do fonógrafo original era a utilização de chapas de estanho para gravações, pois as chapas se desgastavam rapidamente graças à agulha utilizada na reprodução do som. Graham Bell, então, passou a utilizar uma agulha flutuante para substituir a antiga. No fonógrafo original era utilizado papel-alumínio para gravações; no entanto, ele passou a utilizar cera para o aprimoramento do aparelho, e com essas alterações o dispositivo se tornou mais duradouro. Ele denominou esse aparelho melhorado de gramofone.

Mesmo com as melhorias em seu design, Thomas Edison, criador original do aparelho, decidiu ele mesmo fazer suas mudanças e alterações no aparelho original. As alterações consistiam em aperfeiçoar o aparelho. E com isso, Edison resolveu abrir uma empresa de sua própria autoria para vender seu dispositivo melhorado posteriormente por ele mesmo.

2.1.3 Era do vinil.

A trajetória do vinil é uma das mais marcantes da história da música, repleta de avanços tecnológicos e transformações culturais. Esse percurso teve início em 1887, quando Emile Berliner registrou a patente do gramofone, um aparelho que revolucionou a maneira de ouvir música. Embora Thomas Edison já tivesse apresentado o fonógrafo cerca de uma década antes, foi o gramofone que se

consolidou como o formato mais bem-sucedido e duradouro dentro da indústria fonográfica.

No começo do século XX, os discos de goma-laca se tornaram o principal meio de reprodução sonora. Medindo cerca de dez polegadas e girando a 78 rotações por minuto, esses discos tornaram possível levar a música para dentro dos lares. O processo de gravação era artesanal e bastante limitado: uma orquestra tocava diante de um grande cone, e uma agulha registrava os sons diretamente no disco. Mesmo com uma capacidade de apenas três minutos de áudio, essa tecnologia foi um marco essencial na consolidação da indústria musical.

A introdução do microfone na década de 1920 trouxe melhorias significativas à qualidade das gravações e facilitou o processo de produção. As grandes gravadoras passaram, então, a investir em novos formatos que oferecessem maior tempo de reprodução e melhor fidelidade sonora. Em 1948, a Columbia Records apresentou ao mundo o LP (Long Play), um disco de 12 polegadas, com 33 rotações por minuto, capaz de armazenar até 45 minutos de som entre os dois lados. Essa inovação mudou completamente o consumo de música, abrindo espaço para álbuns conceituais e gravações mais longas.

O vinil também se transformou em um símbolo artístico, reunindo música, design e experiência sensorial. A capa, o encarte e a textura física do disco passaram a compor uma forma de arte completa, capaz de envolver o ouvinte além do som. Como expressa Quentin Tarantino (1998):

“Sou um grande colecionador de vinil – tenho uma sala de discos em casa – e sempre tive uma coleção enorme de álbuns de trilhas sonoras. Então, o que eu faço, enquanto escrevo um filme, é analisar todas essas músicas, tentando encontrar boas canções para lutas, ou boas peças musicais para inserir no filme.”

Nas últimas décadas, o vinil tem vivido um renascimento surpreendente. As vendas cresceram de forma constante, e o formato passou a ocupar novamente as prateleiras das lojas e o coração dos colecionadores. Em meio ao domínio dos serviços de streaming, o vinil oferece uma experiência distinta mais sensorial, tátil e emocional. O ritual de manusear o disco, observar a arte da capa e acompanhar o som característico do toca-discos proporciona uma conexão mais profunda entre o ouvinte e a música.

A era do vinil representa, portanto, muito mais do que um período tecnológico: é uma expressão cultural que atravessa gerações. Ainda que não ocupe mais o posto de principal formato de consumo musical, ele permanece como um símbolo de autenticidade e nostalgia. Como lembra Tarantino, o vinil é uma forma de se reconectar com a música de modo mais intenso e significativo, reafirmando sua relevância mesmo na era digital.

2.1.4 Era do CD.

A jornada do CD iniciou-se em 1957, com experimentações de um disco de vídeo feitas pelo italiano Antonio Rubbiani, que motivaram cientistas a investigar as oportunidades que a tecnologia digital poderia oferecer.

Anos mais tarde, em torno de 1969, a Philips começou a trabalhar em um disco denominado Audio Long Play (ALP), que utilizava tecnologia a laser para leitura, competindo com os discos de vinil tradicionais. Essa nova forma de mídia proporcionava maior resistência e ocupava um espaço reduzido. A companhia, em seu laboratório em Eindhoven, realizava testes com diferentes inovações digitais, incluindo áudio quadrifônico, mas decidiu abandonar essas propostas por serem consideradas inviáveis na época.

Em 1978, a Philips deu início oficialmente ao “Projeto Disco Compacto”, com a intenção de desenvolver um formato que substituísse as fitas cassete e os vídeos analógicos. O termo “Compact Disc” foi inspirado pelo êxito do “Compact Cassette” e pretendia seguir uma linha similar de inovação.

Apesar de a Philips já ter experiência em leitores de discos a laser, ela não possuía expertise em gravação de áudio digital. A Sony, em contrapartida, dominava a tecnologia de áudio digital, mas não tinha experiência na produção do disco físico. Assim, em 1979, ambas as empresas decidiram colaborar em um projeto unificado.

A Philips assumiu a criação da estrutura física do disco e do sistema de leitura óptica a laser, enquanto a Sony concentrou-se na parte eletrônica, que incluía a conversão de sinais e os sistemas de codificação e correção de erros.

Em 1980, ambas apresentaram o Livro Vermelho, um documento técnico que estabelecia as especificações oficiais do CD, como dimensões (120 mm), formato de gravação, taxa de amostragem e capacidade de armazenamento. O tamanho foi modificado para permitir a inclusão da Nona Sinfonia de Beethoven, conforme solicitado pela Sony.

No ano seguinte, a Philips e a Sony tomaram direções diferentes, cada uma lançando seus próprios tocadores de CD. A Sony foi pioneira ao introduzir o primeiro CD player comercial, o CDP-101, no Japão em outubro de 1982. Nesse mesmo período, foi produzido o primeiro CD comercial, "Visitors", do grupo ABBA. Logo após, surgiu o primeiro álbum em CD: 52nd Street de Billy Joel. A recepção do público foi imediata e positiva. Em apenas um ano, mais de mil títulos diferentes em CD foram disponibilizados, mesmo com a resistência inicial das gravadoras.

Em 1983, as duas companhias se reuniram novamente para criar o Livro Amarelo, que fundamentou a criação dos CDs graváveis (CD-R). Esse novo tipo de disco tinha a capacidade de armazenar dados acessíveis a computadores, representando um importante avanço no campo do armazenamento digital. Por volta de 1990, os CDs passaram a ser amplamente adotados, tanto por empresas quanto por usuários comuns, para guardar informações.

O próximo passo aconteceu em 1995, quando a Sony liderou uma iniciativa para estabelecer padrões para os DVDs (Discos Versáteis Digitais), contando com o apoio de outras grandes corporações. A proposta era substituir as fitas de vídeo e aumentar a utilização dos discos em dispositivos de computação. Embora o formato nunca tenha se tornado completamente uniforme até o presente (com variações como DVD+R e DVD-R), as discrepâncias são mínimas.

Embora os CDs tenham sido empregados para diversos fins ao longo dos anos incluindo sua função inicial de substituir discos de vinil e fitas cassete, também começaram a ser usados para armazenar, fazer backups e transferir dados de computadores. Eles continuam a ser bastante populares, como evidenciam as vendas recentes no setor de entretenimento.

As inovações decorrentes do avanço do CD são notáveis. A introdução do CD possibilitou diretamente o desenvolvimento do DVD e a gravação digital de vídeos. A marca deixada por esse formato aparentemente simples ainda se faz sentir na progressão tecnológica. O advento do Blu-Ray, que proporciona a reprodução de vídeos em alta definição em casa, é uma consequência direta do legado proporcionado pelo CD.

2.1.5 Era Digital.

A digitalização transformou de maneira significativa a face da indústria da música. O período dos CDs e fitas cedeu espaço a um novo modelo, onde a música é

predominantemente acessada através de plataformas digitais. Serviços como Spotify, Apple Music e YouTube mudaram nossa forma de ouvir e descobrir músicas, disponibilizando milhões de faixas de forma instantânea. Como o autor Arthur Líbero diz em seu site: "Se antigamente era necessário comprar um CD para ter acesso aos lançamentos de seus artistas favoritos, hoje basta acessar qualquer plataforma de áudio para fazer isso." (LÍBERO, 2025). Essa transformação colocou o acesso à música nas mãos de qualquer pessoa que possua uma conexão com a internet.

Atualmente, o streaming é a principal forma de consumo musical. Informações de 2023 revelam que mais de 80% da receita mundial da música provém dessas plataformas. Além de disponibilizarem catálogos praticamente ilimitados, esses serviços utilizam algoritmos inteligentes que sugerem músicas baseadas nas preferências e comportamentos dos ouvintes, ampliando a visibilidade de novos artistas e gêneros.

Aplicativos como TikTok, Instagram e YouTube tornaram-se ferramentas eficazes para divulgar músicas e artistas. No TikTok, diversas faixas atingem fama global após se tornarem virais por meio de desafios ou tendências, elevando músicos iniciantes a níveis surpreendentes de popularidade.

As inovações nas tecnologias de produção musical também democratizaram o processo criativo. Softwares como FL Studio, Ableton Live e Pro Tools permitem que músicos criem faixas com qualidade profissional em suas casas. Esse novo cenário diminui os custos de gravação e favorece o surgimento de artistas independentes.

O ambiente digital facilitou a contínua renovação musical, promovendo novas direções criativas e mudanças no consumo. Abaixo estão algumas tendências importantes no momento:

A combinação de diferentes estilos musicais tornou-se uma prática comum. Muitos artistas estão experimentando com elementos de pop, rap, música eletrônica e até música clássica, criando sonoridades inovadoras.

Ferramentas de IA como Amper Music ou Jukebox da OpenAI já são capazes de compor, escrever letras e gerar faixas completas, apontando para uma nova era na produção musical. A imersão digital está ganhando destaque. Plataformas como VRChat oferecem experiências de shows em ambientes virtuais, enquanto apresentações holográficas abrem novas possibilidades de interação entre o público e o artista.

Apesar de a tecnologia ter expandido o alcance da música, existem desafios. Um dos principais problemas enfrentados por músicos hoje é a baixa remuneração que recebem por execuções nas plataformas de streaming. Para superar isso, alternativas como Bandcamp e Patreon têm permitido que artistas vendam diretamente seu trabalho através de assinaturas ou vendas individuais.

Muitos músicos estão explorando novas formas de gerar receita, como venda de produtos personalizados, eventos virtuais pagos e parcerias com marcas. As plataformas sociais oferecem aos artistas uma conexão imediata com seus admiradores, fortalecendo os laços e formando uma comunidade de apoiadores mais dedicada e leal. Essa conexão pode ser essencial para a continuidade de carreiras autônomas.

A digitalização alterou permanentemente o cenário da música. O acesso facilitado, a diversidade de gêneros e a melhoria nas técnicas de produção e distribuição resultaram em um ambiente vibrante e em contínua evolução. Para os ouvintes, isso significa uma época de descobertas musicais sem igual. Para os criadores, é um período repleto de desafios e oportunidades um estímulo para buscar novas maneiras de compor, promover e viver da música.

2.2 A Evolução dos Meios de Divulgação Musical.

A música sempre foi uma parte integral da cultura humana, expressando emoções, sentimentos e experiências de vida. Ao longo dos anos, a forma como a música é produzida, divulgada e consumida tem passado por significativas transformações. Este trabalho tem como objetivo explorar a evolução dos meios de divulgação musical, desde os primórdios até a era digital, destacando as principais mudanças e impactos na indústria fonográfica.

A história dos meios de comunicação de massa começou com o rádio, que revolucionou a forma como as pessoas consumiam música. Com a capacidade de transmitir som em tempo real, o rádio permitiu que as pessoas ouvissem música de qualquer lugar, a qualquer hora. Isso trouxe uma sensação de proximidade e conectividade que anteriormente era inimaginável.

A indústria fonográfica rapidamente se adaptou ao rádio, utilizando-o como um meio de divulgação para suas produções musicais. A música passou a ser transmitida em programas de rádio, e os artistas começaram a ganhar fama nacional. Com o advento da internet e das redes sociais, a forma como a música é divulgada

mudou drasticamente. A internet permitiu que os artistas alcançassem um público global, sem a necessidade de intermediários.

As redes sociais, por sua vez, permitiram que os artistas se conectassem diretamente com seus fãs, criando uma relação mais próxima e pessoal. A popularização de plataformas de streaming de música, como Spotify e Apple Music, também mudou a forma como as pessoas consomem música. Agora, é possível acessar milhões de músicas em qualquer lugar, a qualquer hora. A tecnologia ajudou a delinear o funcionamento das estruturas que regem a música hoje.

O rádio, a televisão, o vídeo, o computador, a internet – todos tiveram um importante significado em suas respectivas épocas de surgimento. (QUEIROZ, 2007). A evolução dos meios de divulgação musical teve impactos significativos na indústria fonográfica. A pirataria de música, por exemplo, tornou-se um grande problema para a indústria, com a disseminação de arquivos de música pirateados na internet. No entanto, a indústria também encontrou novas oportunidades de negócios, como a venda de música digital e a publicidade em plataformas de streaming. A evolução dos meios de divulgação musical foi um processo contínuo, desde os primórdios da indústria fonográfica até a era digital. Cada nova tecnologia trouxe mudanças significativas na forma como a música é produzida, divulgada e consumida. Hoje, a indústria fonográfica enfrenta novos desafios e oportunidades, com a popularização de plataformas de streaming e a mudança nos hábitos de consumo de música.

2.2.1 Rádio e televisão como pilares da massificação cultural.

Rádio e televisão sempre desempenharam papéis centrais na divulgação musical e cultural. A televisão, com alcance massivo, é fundamental para artistas, promovendo talentos e transmitindo valores sociais. A rádio, desde o início do século XX, permitiu comunicação instantânea e disseminação rápida de notícias e entretenimento.

As telecomunicações transformaram a sociedade moderna, influenciando economia, cultura e administração. Contudo, a massificação cultural apresenta efeitos ambíguos: permite acesso a novas culturas e informações, mas muitas vezes impõe a cultura dominante. Ferrão observa: “Nasce, assim, a massificação cultural, que tenta deixar-nos cada vez mais parecidos e sem capacidade de pensar além do que querem que pensamos” (FERRÃO, 2016).

2.2.2 O impacto da MTV e do videoclipe na década de 1980.

A MTV consolidou-se como uma das marcas mais reconhecidas internacionalmente, destacando-se por seu papel inovador na difusão de entretenimento, cultura e informação voltada às pessoas mais jovens, especialmente entre 12 e 25 anos. Desde sua criação, a emissora buscou estabelecer uma comunicação que refletisse os valores, comportamentos e interesses de um povo que ansiava por representatividade e expressão em um meio midiático voltado especificamente a ela.

Inicialmente, o canal era transmitido de forma restrita a algumas regiões dos Estados Unidos, por meio da televisão a cabo. A emissora iniciou suas transmissões por volta de 1981 e, gradualmente, expandiu sua presença para outras localidades norte-americanas. Iniciou com um clipe do grupo britânico The Buggles, performance que simbolizou a transição entre o predomínio do rádio e a ascensão da imagem audiovisual como principal veículo de consumo musical. Essa exibição inaugural marcou o início de uma nova era cultural, na qual som e imagem passaram a coexistir como elementos indissociáveis da experiência artística.

A proposta da MTV respondia a uma demanda social emergente. Os jovens da época buscavam um espaço em que pudessem se reconhecer e se expressar por meio da música, da estética e do comportamento. Com base nesse ideal, a emissora estruturou-se como um canal dedicado integralmente à música, com programação contínua, 24 horas por dia, sete dias por semana, algo inédito até então. Sua grade era composta essencialmente por videoclipes, rotações musicais e conteúdos informativos. Antes de sua criação, o rádio era o principal meio de comunicação dedicado à música, o que evidencia o caráter revolucionário da MTV em sua proposta audiovisual.

O impacto cultural da emissora também se manifestou na promoção de uma forte presença de artistas britânicos em sua programação, o que resultou na chamada “segunda invasão britânica”, fenômeno caracterizado pela popularização de estilos musicais como o synth-pop e o new wave. Esse movimento foi amplamente reconhecido pela crítica, sendo posteriormente listado pelo jornal The Guardian (2011) como o 26º evento mais relevante da história da música pop.

Mesmo em um contexto anterior à disseminação da internet e das redes sociais, a MTV alcançou um crescimento notável, conquistando reconhecimento da indústria fonográfica e de profissionais do setor audiovisual. A emissora ultrapassou o

papel de simples difusora de videocliques e se consolidou como um agente transformador do cenário artístico e cultural. Além de promover artistas e estilos musicais, a MTV contribuiu para a valorização de outras manifestações culturais, como a dança, e para a integração entre música e cinema, ao exibir videocliques inspirados em filmes musicais de grande sucesso, como *Footloose*, *Flashdance* e *Dirty Dancing*.

Outro elemento distintivo da emissora foi a criação dos VJs (video jockeys), responsáveis por apresentar os programas, introduzir videocliques e divulgar novidades sobre o universo da música e do entretenimento. A presença desses apresentadores conferiu dinamismo e proximidade à programação, tornando a MTV um canal mais interativo e influente entre os jovens. Entre suas vinhetas mais emblemáticas, destaca-se a do astronauta fincando a logo da MTV na Lua — imagem que simboliza a conquista de um novo espaço cultural e midiático. O pesquisador Bryan (2006) reforça a relevância da emissora ao afirmar que: “Os videocliques são excelentes meios para os jovens conhecerem melhor o que pensam, como se vestem e de que maneira se comportam os seus ídolos musicais. “

O slogan de maior sucesso e impacto criado pela marca, tornou-se um marco publicitário e cultural. Criado para promover o canal, o slogan foi amplamente divulgado por ídolos da música pop, que encerravam as vinhetas pronunciando a frase. O sucesso da campanha ultrapassou a televisão, sendo estampado em roupas e acessórios, o que transformou o slogan em um símbolo de identidade e pertencimento entre os jovens norte-americanos.

Essa expressão também ganhou destaque ao ser mencionada na canção “Money for Nothing”, da banda Dire Straits, que, embora apresentasse uma crítica ao consumismo, acabou tornando-se um verdadeiro hino daquela geração.

Com sua programação voltada ao público jovem, especialmente na faixa etária entre 12 e 34 anos, a MTV consolidou-se como pioneira em um modelo de comunicação voltado à juventude, que viria a influenciar profundamente os formatos midiáticos das décadas seguintes. Plataformas digitais como Instagram e Twitter, surgidas posteriormente, retomaram parte dessa lógica ao combinar música, imagem, identidade e interação social como elementos centrais de sua estrutura comunicacional.

Em síntese, a MTV foi responsável por redefinir as dinâmicas culturais e midiáticas do final do século XX, estabelecendo novos paradigmas de consumo, comportamento e expressão artística. Sua influência ultrapassou o campo musical, moldando tendências e inspirando a maneira como as gerações futuras se relacionariam com a mídia e com a cultura popular.

2.2.3. Revoluções digitais na indústria fonográfica:

Ao longo dos anos, a indústria fonográfica passou por diversas transformações impulsionadas pela tecnologia. Atualmente, os recursos tecnológicos são fundamentais tanto para a divulgação e popularização dos artistas quanto para o aumento das receitas do setor, por meio de investimentos em plataformas modernas de distribuição musical. Nesse contexto, os dispositivos móveis e as plataformas digitais assumem papel central na difusão de novos projetos musicais.

O avanço tecnológico influencia diretamente a forma como as músicas são criadas, distribuídas e consumidas, tornando o processo mais dinâmico e acessível. Além disso, essa evolução favorece a expansão e o fortalecimento da indústria, já que a visibilidade dos artistas e das canções ocorre de maneira quase imediata.

Ao observar o desenvolvimento dos últimos quinze anos, é possível identificar marcos importantes nessa transformação. O YouTube, após consolidar-se no mercado, tornou-se uma referência essencial para a indústria fonográfica, que passou a priorizar o lançamento de videocliques na plataforma em vez de nos tradicionais canais de televisão. Em seguida, redes como Facebook e Instagram surgiram como espaços de grande relevância, aproximando artistas de seus públicos e funcionando como canais de divulgação de shows, eventos, parcerias e novos lançamentos.

Mais recentemente, uma nova plataforma modificou de forma significativa o cenário musical: o TikTok. Com seu formato dinâmico e vídeos curtos, a rede social mantém os usuários constantemente engajados e estimula a criação de conteúdos que rapidamente se tornam virais. Essa característica transformou o aplicativo em uma poderosa ferramenta de marketing para a indústria fonográfica, permitindo que músicas se popularizem através das chamadas trends, que geralmente envolvem coreografias ou dublagens. O TikTok, portanto, representa uma nova estratégia de divulgação, na qual a interação entre usuário e música ocorre de forma criativa e participativa. A partir disso, tornou-se comum que artistas componham músicas com trechos curtos e marcantes, capazes de atrair o público da plataforma e,

posteriormente, direcioná-lo a outros serviços de streaming, como o Spotify. Como destaca o especialista em marketing “A rede social, por sua vez, influencia diretamente a indústria fonográfica, e o consumo de música gera novas demandas de recursos em dispositivos móveis.” (Cepeda, 2020)

Nesse panorama, o smartphone assume papel crucial. Ele é o principal meio de acesso às plataformas de streaming e às redes sociais, possibilitando que as tendências musicais se espalhem com rapidez. O avanço constante dos aparelhos, com câmeras, sistemas de som e softwares cada vez mais potentes, aliado à expansão da rede 5G, aprimorou a experiência do usuário, oferecendo conexões mais estáveis e alta qualidade de áudio e vídeo. Esse novo contexto fez com que empresas do setor se adaptassem às exigências tecnológicas e às novas formas de consumo, investindo em estratégias de marketing digital que envolvem influenciadores, desafios de dança, dublagens e outras ações voltadas ao engajamento.

Esse ambiente digital representa, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade para as empresas. Ele proporciona uma comunicação mais próxima e criativa com o público, permitindo compreender melhor seus gostos, hábitos e preferências. Dessa forma, a tecnologia, os dispositivos móveis e as redes sociais consolidam-se como elementos indispensáveis para o crescimento e a inovação da indústria fonográfica contemporânea.

2.3 A Música como Reflexo da Sociedade: das Origens à Era Digital.

A conexão entre a música e a sociedade é intensa e rica, percorrendo diversas épocas e culturas em todo o globo. Desde tempos antigos, a música tem sido uma forma forte de comunicação e expressão, manifestando sentimentos, crenças e disputas típicas de cada período. Ela não só acompanha o progresso da humanidade, mas também exerce um impacto direto sobre esta, moldando formas de pensar, sentir e se relacionar. Atualmente, a música mantém um papel de transformação, aparecendo em várias áreas como política, economia, moda e religião. E afetando de maneira significativa tanto o comportamento de grupos quanto o dos indivíduos.

Entre suas diversas funções sociais, a música se destaca como ferramenta de expressão e resistência. Por meio de suas letras e melodias, artistas conseguem denunciar injustiças, reclamar por direitos e incentivar mudanças. Com o passar do tempo, muitas canções se tornaram símbolos de lutas sociais e políticas, fortalecendo identidades e promovendo a união em torno de causas compartilhadas. No Brasil,

gêneros como samba, rap e funk desempenham esse papel de forma notável, abordando questões como desigualdade, racismo e exclusão. O filósofo Friedrich Nietzsche disse que “sem a música, a vida seria um erro” (Nietzsche, 1889), frase que sintetiza bem sua importância para os seres humanos, a música expressa sentimentos, dá significado a batalhas e renova a esperança em tempos difíceis.

Além de seu aspecto social e político, a música também impacta o comportamento e a estética dos indivíduos. Os gostos musicais frequentemente se transformam em partes da identidade, aproximando pessoas que compartilham estilos de vida e valores. Grupos urbanos como roqueiros, funkeiros, rappers e sertanejos, por exemplo, expressam suas preferências através de sua maneira de se vestir, falar e agir, seguindo os passos de seus ídolos. Esse fenômeno mostra como a música tem o poder de modelar comportamentos, criar novas tendências e até movimentar indústrias, como a moda e o consumo. Ao mesmo tempo, ela atua diretamente nas emoções humanas, sendo capaz de aumentar a autoestima, diminuir o estresse e estimular a criatividade.

Por último, a música desempenha uma função crucial na preservação de tradições e na formação da identidade cultural de um povo. No Brasil, ela cria laços entre várias regiões e expressões artísticas como do frevo ao forró, do samba ao maracatu. Por meio de ritmos e letras, histórias, valores e costumes são transmitidos ao longo das gerações, mantendo viva a memória coletiva. Assim, ao analisarmos sua amplitude, percebemos que a música é mais do que simples som e melodia: constitui uma linguagem universal que inspira, une e transforma. Mais do que apenas refletir a sociedade, ela a influencia de maneira profunda, moldando emoções, comportamentos e identidades

2.3.1 A música como instrumento de identidade cultural e resistência.

A música se apresenta como uma ferramenta potente, funcionando não apenas como um meio de expressão artística, mas também como um canal para a identidade cultural e resistência. Ela manifesta os princípios, crenças e experiências de uma comunidade específica, atuando como uma ligação fundamental entre os integrantes de um grupo. De acordo com Sunny Jane, autora citada por Morton (2022), "simplesmente ouvir as mesmas canções com outras pessoas pode promover um sentimento de pertencimento. A música também nos ajuda a desenvolver empatia, ou uma melhor compreensão do que os outros podem estar pensando ou sentindo."

Grupos marginalizados utilizam especialmente a música para reforçar sua unidade, preservar tradições e lutar por justiça social e transformações políticas. Por meio de estilos musicais como canções de protesto, ritmos tradicionais e expressões culturais como o samba, a música estabelece um sólido senso de pertencimento, permitindo desafiar estruturas de poder e fomentar a preservação das identidades culturais.

A música reflete de forma clara os valores e costumes de uma comunidade, funcionando como uma união que fortalece as relações sociais e garantindo que crenças e práticas sejam transmitidas de geração em geração, preservando a memória coletiva. Estilos musicais com raízes profundas em culturas regionais, como hinos nacionais, samba ou reggae, contribuem para a formação e consolidação da identidade cultural de um grupo ou nação, criando uma sensação de unidade e reunindo pessoas em torno de origens comuns e experiências compartilhadas. Ademais, a música conecta indivíduos a subculturas e movimentos sociais, moldando a forma como se veem e interagem com o mundo. Ela serve como uma afirmação da identidade de grupos frequentemente marginalizados, proporcionando voz e visibilidade.

Além de refletir valores culturais, a música atua como uma forma de resistência. Em períodos de repressão, torna-se um instrumento poderoso de oposição. Durante momentos de opressão, como o colonialismo ou regimes autoritários, as canções funcionam como meios de protesto, refletindo as lutas por liberdade e justiça, transformando-se em símbolos de resistência carregados de significados que desafiam a ordem estabelecida. Para comunidades oprimidas, a música desempenha papel vital na preservação cultural.

Ao manter vivas tradições, histórias e línguas por meio das canções, essas comunidades reforçam seus vínculos internos e asseguram que sua identidade não se perca, mesmo diante de tentativas de apagamento cultural. Além disso, a música atua como ferramenta de mobilização comunitária, sensibilizando indivíduos sobre suas batalhas e demandas, e tornando-se um agente impulsionador de ações coletivas. Como meio de comunicação eficaz, ela é capaz de unir a sociedade em busca de transformações políticas, sociais ou na defesa de direitos essenciais.

Dessa forma, a música se mostra uma força multifacetada, essencial para a formação da identidade de comunidades e povos, além de ser um instrumento de luta contra injustiças e opressões. Ela ultrapassa a função de mero espelho cultural,

consolidando-se como uma ferramenta ativa de mudança e ação, capaz de conectar pessoas, transmitir valores e desafiar estruturas de poder ao longo do tempo.

2.3.2 A transformação dos estilos musicais ao longo das décadas.

É quase impossível recordar uma década marcante sem imediatamente associá-la às músicas que a definiram, já que a música desempenha um papel profundo na formação de lembranças e emoções. Conforme observou a psiquiatra Ana Beatriz em entrevista, “A música aciona lembranças e sentimentos. A música seria a moldura do quadro de um sentimento” (SILVA, 2018).

A década de 1960 representou um ponto de virada na história musical, caracterizada pela emergência de novos estilos e pelo surgimento de grupos que se tornariam lendários. Foi um período de renovação do rock, que inicialmente conquistou a Europa e, posteriormente, retornou aos Estados Unidos com novas influências. Na segunda metade dessa década, o movimento psicodélico ganhou força, inaugurando uma era de intensa experimentação e originalidade sonora. O rock psicodélico surgiu da busca por novas experiências musicais e por sonoridades que transcendessem os padrões estabelecidos. Bandas como The Beatles e The Rolling Stones foram referências fundamentais nesse processo, ao incorporarem elementos do folk e da música oriental em suas composições.

Esse estilo não apenas marcou sua época, como também deixou uma herança duradoura que continua influenciando artistas contemporâneos. Os anos 60 também foram palco de profundas mudanças culturais, refletidas diretamente na música. O movimento hippie, guiado pelos ideais de paz e amor, moldou o comportamento e a produção artística da juventude. Grandes eventos, como o icônico festival de Woodstock, simbolizaram esse espírito libertário, reunindo multidões em celebrações de arte e liberdade.

Nesse cenário, grupos como The Beatles, The Rolling Stones e The Who se destacaram e se tornaram verdadeiros ícones, moldando o imaginário coletivo e inspirando gerações futuras. Assim, a música da década de 1960 não foi apenas um reflexo de seu tempo, mas um instrumento ativo de transformação social e cultural. No início dos anos 1970, emergiu a disco music, um gênero que combinava elementos do funk, soul e salsa. O termo deriva da palavra francesa *discothèque*. Inicialmente associada à cena underground nova-iorquina, a disco rapidamente se expandiu para outras cidades, como Chicago, e conquistou as pistas de dança ao redor do mundo.

O funk, enraizado nas comunidades afro-americanas, foi essencial na consolidação desse estilo. Artistas como James Brown e George Clinton, com seus marcantes grooves e linhas de baixo envolventes, deram vida a uma sonoridade vibrante e contagiante.

As discotecas se tornaram símbolos de uma nova era da vida noturna, e locais como o lendário Studio 54 ficaram conhecidos por suas festas exuberantes e pela presença de grandes celebridades. O movimento disco ultrapassou as fronteiras da música, influenciando também a moda, a dança e um estilo de vida ousado e colorido. Essa fase representou um momento de liberdade e expressão, em que as pistas se tornaram espaços de diversidade e celebração. Nos anos 1980, os videocliques revolucionaram a forma de consumir música. O surgimento da MTV estimulou artistas a investirem em produções visuais criativas e elaboradas. Michael Jackson, com o lançamento de *Thriller*, redefiniu os padrões da indústria musical e elevou o videoclipe a um novo patamar artístico.

Os sintetizadores tornaram-se parte essencial da sonoridade da época, e grupos como Depeche Mode e New Order exploraram suas possibilidades para criar sons inovadores. Nessa mesma década, artistas como Madonna, Prince e Whitney Houston se destacaram ao unir pop, rock e música eletrônica, estabelecendo tendências que influenciariam toda a indústria nas décadas seguintes. Mais do que uma simples fase musical, os anos 80 representaram uma revolução estética e tecnológica.

A década de 1990 foi marcada pela pluralidade e pela emergência de novos movimentos. O grunge, liderado por bandas como Nirvana, Pearl Jam e Soundgarden, surgiu como um contraponto às produções comerciais dominantes, trazendo uma estética mais crua e emocional. Ao mesmo tempo, o hip-hop consolidou-se como uma das principais expressões culturais do período, com artistas como Tupac, Notorious B.I.G. e Dr. Dre transformando o gênero em voz ativa de protesto e identidade social. Paralelamente, o pop continuou a se reinventar com o surgimento do britpop, representado por bandas como Oasis, Blur e Pulp. Inspirado nas sonoridades dos anos 60, esse movimento combinou inovação e nostalgia, mantendo o pop vibrante e relevante.

No século XXI, a revolução digital alterou completamente a forma de produzir, ouvir e distribuir música. Plataformas de streaming como Spotify e Apple Music tornaram o acesso quase ilimitado, enquanto redes sociais como YouTube, Instagram e TikTok

criaram novas formas de conexão entre artistas e público. Esses meios permitiram que músicos independentes alcançassem visibilidade global sem depender das gravadoras tradicionais, ampliando a diversidade cultural e musical.

A era digital também estimulou a fusão de gêneros e o surgimento de novas experiências auditivas, expandindo as fronteiras da criatividade musical. A música brasileira, por sua vez, passou por transformações igualmente relevantes. No final dos anos 1950, a Bossa Nova revolucionou o cenário nacional com suas melodias suaves e letras poéticas, eternizadas por nomes como João Gilberto e Tom Jobim. Na década de 1960, o Samba-Rock uniu o balanço do samba à energia do rock, tendo Jorge Ben Jor como um de seus grandes expoentes.

Já a Nova Música Popular Brasileira combinou tradições regionais com influências estrangeiras, representada por artistas como Marisa Monte e Lenine, que exploraram arranjos contemporâneos sem perder a essência da música nacional. Assim, a sonoridade brasileira manteve-se viva, adaptando-se e se reinventando com o tempo.

A trajetória musical está intimamente ligada à evolução tecnológica. Desde a invenção do fonógrafo por Thomas Edison até o streaming atual, cada inovação transformou a maneira de criar e compartilhar música. O advento dos instrumentos eletrônicos ampliou as possibilidades sonoras, enquanto os estúdios digitais democratizaram a produção, permitindo que artistas independentes alcançassem padrões profissionais. A internet consolidou essa revolução, criando novas formas de interação entre músicos e ouvintes, tornando a música ainda mais acessível e dinâmica.

Dessa forma, ao longo dos séculos, a música ultrapassou os limites do entretenimento, tornando-se um registro vivo da história e da cultura humana. Desde os primeiros ritmos até as produções digitais contemporâneas, cada era trouxe inovações que refletem e moldam as transformações sociais e tecnológicas de seu tempo. A cada nova geração, sons inéditos surgem, antigas tradições se renovam e a música continua cumprindo seu papel essencial: inspirar, emocionar e conectar pessoas ao redor do mundo.

2.3.3 Música, política e movimentos sociais: da contracultura à era digital.

A música, enquanto forma de expressão cultural e artística, sempre esteve intimamente ligada à política e aos movimentos sociais. Ela vai além de ser apenas

uma fonte de entretenimento, funcionando como um veículo de ideias, um símbolo de resistência e um elemento que ajuda na formação de uma identidade comum. Desde o movimento contracultural das décadas de 1960 até os protestos contemporâneos, a música desempenhou um papel fundamental na manifestação de conflitos sociais, no desafio à ordem estabelecida e na organização de grupos que buscam transformação.

A contracultura que se desenvolveu entre os anos 1960 e 1970 colocou a música na linha de frente das batalhas sociais e políticas. Nos Estados Unidos e na Europa, artistas como Bob Dylan, Joan Baez e bandas de rock psicodélico utilizaram suas músicas como armas de contestação contra a Guerra do Vietnã, o racismo e o conservadorismo. O festival de Woodstock, realizado em 1969, solidificou essa conexão, tornando-se um símbolo de uma geração que lutava por liberdade, paz e mudança social.

No Brasil, a situação refletiu essa mesma sintonia, mas com características próprias. Durante o regime militar, entre 1964 e 1985, a música tornou-se um espaço de resistência. O movimento da Tropicália, guiado por artistas como Caetano Veloso e Gilberto Gil, mesclou crítica social, experimentação artística e ousadia ao enfrentar a censura e sugerir novos caminhos para a cultura do país. O samba e a Música Popular Brasileira (MPB) foram, por sua vez, instrumentos de denúncia e preservação da identidade popular diante da repressão.

A música não só comunica demandas, mas também ajuda a formar identidades sociais. Nas décadas de 1980 e 1990, o hip-hop se firmou como a voz das comunidades urbanas marginalizadas, denunciando o racismo sistêmico, as desigualdades e a brutalidade policial. No Brasil, o grupo Racionais MC's destacou-se ao trazer à tona a realidade da juventude negra e das periferias. Como a socióloga Djamila Ribeiro diz: “Os Racionais precisam ser estudados e reconhecidos como eles são: um grande marco. Mas não só no rap nacional, na música e na sociedade brasileira. Não é só a música. Eles são os grandes cientistas sociais” (RIBEIRO, 2019). Ao mesmo tempo, o rock brasileiro da época da redemocratização, com bandas como Legião Urbana, expressava as frustrações e esperanças de jovens que buscavam liberdade de expressão e maior envolvimento político.

A música também teve um papel fundamental em questões específicas, como o feminismo, o movimento negro e a luta LGBTQIA+. Letras e artistas passaram a refletir sobre questões de gênero, raça e orientação sexual, aumentando a visibilidade desses movimentos e criando espaços de afirmação e empoderamento coletivo.

No século XXI, com a popularização da internet e das plataformas digitais, a forma como música, política e movimentos sociais se relacionam evoluiu. As redes sociais e os serviços de streaming ampliaram o alcance das mensagens musicais, permitindo que artistas independentes se conectassem com audiências globais. Movimentos recentes, como o Black Lives Matter, encontraram na música uma ferramenta crucial de expressão e mobilização, com artistas como Kendrick Lamar e Beyoncé inserindo em suas obras críticas sociais impactantes.

Na atualidade brasileira, a música continua a ser um espaço de contestação cultural e política. Estilos como rap, funk e até o sertanejo universitário chamam atenção para as vivências da juventude, as realidades nas periferias e as contradições sociais do país. O funk, em especial, que já enfrentou marginalização, se tornou um símbolo de resistência e afirmação cultural, mesmo que ainda enfrente preconceitos e criminalizações.

Da contracultura à era digital, a música se firmou como um dos principais meios de engajamento político e social. Ela não apenas documenta conflitos, mas também ajuda a moldar identidades e reforçar lutas coletivas, desafiando estruturas de poder. Atualmente, a música continua a ser uma linguagem universal de resistência e esperança, unindo crítica, emoção e estética em torno de causas sociais. Sua importância reside na capacidade de atravessar diferentes períodos e conectar pessoas, tornando-se uma parte fundamental da história das mudanças culturais e políticas.

3. A MÚSICA E A CULTURA GLOBAL: CONECTANDO O MUNDO

A música é uma das manifestações culturais mais abrangentes e universais da humanidade, capaz de atravessar fronteiras geográficas, linguísticas e sociais. Em qualquer sociedade, ela atua como um meio de expressão, comunicação e identidade, refletindo costumes, valores e modos de vida. No contexto da globalização, a música deixou de ser apenas uma forma de arte para se transformar em um instrumento de conexão cultural e de integração simbólica entre diferentes povos.

Com o avanço da tecnologia, o desenvolvimento da internet e a popularização das plataformas digitais, a música passou a circular com uma velocidade e alcance nunca antes vistos. Ferramentas como Spotify, YouTube, TikTok e Apple Music possibilitaram que artistas independentes alcançassem audiências internacionais, rompendo as barreiras antes impostas pela indústria fonográfica tradicional. Essa

democratização do acesso à produção e ao consumo musical contribuiu para a criação de uma cultura global compartilhada, na qual estilos, ritmos e influências se cruzam continuamente.

Segundo Hall (2006), “a globalização é um processo complexo de interconexão e de interdependência cultural, no qual os fluxos de informação e símbolos se intensificam e se misturam continuamente”. Nesse sentido, a música se torna uma das principais linguagens desses fluxos, funcionando como um elo entre culturas distintas e como um meio de construção de identidades múltiplas e dinâmicas. Ouvir artistas de diferentes países e gêneros tornou-se algo cotidiano, o que amplia a percepção de diversidade e favorece o diálogo intercultural.

Além de sua função estética, a música também exerce um papel estratégico na comunicação e no marketing global. Marcas e empresas utilizam trilhas sonoras e parcerias com artistas para se conectar emocionalmente com o público, transformando a música em um canal de expressão simbólica. Campanhas internacionais, como as da Coca-Cola, Nike e Apple, são exemplos de como a música pode reforçar valores universais como alegria, liberdade e pertencimento, ao mesmo tempo em que dialoga com diferentes culturas locais.

Outro aspecto relevante é o papel da música na formação de comunidades globais. Fãs de artistas internacionais se reúnem em torno de identidades coletivas que ultrapassam fronteiras físicas, criando laços sociais mediados pela internet e pela cultura pop. Movimentos como o K-pop, o reggaeton e o afrobeat exemplificam esse fenômeno, pois representam não apenas gêneros musicais, mas também identidades culturais híbridas, nascidas do intercâmbio entre tradições locais e tendências globais.

Assim, a música atua como uma força unificadora na era da globalização, conectando pessoas por meio da emoção, da linguagem sonora e da cultura compartilhada. Ela traduz a complexidade do mundo contemporâneo ao mesmo tempo em que promove empatia, pertencimento e compreensão mútua. Dessa forma, a música consolida-se como um dos pilares da cultura global, funcionando como ponte entre o local e o universal, o individual e o coletivo.

3.1. A Globalização Musical E O Intercâmbio Entre Culturas.

O fenômeno da globalização transformou profundamente o modo como a música é produzida, distribuída e consumida. Mais do que um simples produto cultural, a música tornou-se um espaço de encontro e diálogo entre diferentes sociedades,

promovendo uma circulação de sons, estilos e identidades que refletem a diversidade do mundo contemporâneo. Essa interconexão global permite o surgimento de novas combinações sonoras e de gêneros híbridos, resultado da mistura entre tradições locais e influências estrangeiras.

O avanço das tecnologias digitais e das redes de comunicação foi essencial nesse processo. As plataformas de streaming, as redes sociais e os aplicativos de compartilhamento de vídeos criaram um ambiente em que artistas de diferentes países podem alcançar públicos internacionais com facilidade. Segundo Castells (1999), vivemos em uma “sociedade em rede”, na qual a informação e a cultura circulam em alta velocidade, ultrapassando fronteiras geográficas, econômicas e simbólicas. A música, dentro dessa lógica, tornou-se um dos principais instrumentos de conexão e expressão coletiva dessa era digital.

Com isso, a indústria fonográfica global precisou se reinventar. As gravadoras e plataformas passaram a adotar estratégias mais segmentadas, voltadas a públicos específicos, explorando nichos culturais e linguísticos antes ignorados pelo mercado. Hoje, é comum que uma mesma empresa atue simultaneamente em diferentes territórios, ajustando o conteúdo e o marketing para se adequar aos valores e preferências locais.

Essa adaptação reflete uma mudança importante: a música global não é mais uma via de mão única do “centro para a periferia”, mas um processo de troca constante entre culturas. Exemplos dessa integração são observados na popularização de estilos regionais que conquistaram relevância mundial, como o reggaeton da América Latina, o K-pop da Coreia do Sul, o afrobeat da Nigéria e o funk brasileiro.

Esses gêneros mostram como tradições locais podem se expandir e dialogar com o mercado internacional sem perder sua essência. A colaboração entre artistas de diferentes países, como nas parcerias entre Dua Lipa e Anitta, BTS e Coldplay, ou Shakira e Bizarrap, reforça essa nova lógica de produção cultural colaborativa. Além disso, a globalização musical trouxe novos desafios e oportunidades. Por um lado, há o risco de homogeneização cultural, com a predominância de músicas em inglês e padrões estéticos ocidentais. Por outro, esse mesmo processo ampliou o acesso à diversidade, permitindo que sons e expressões antes regionais alcancem reconhecimento global. O público atual tem acesso a uma variedade quase infinita de

estilos, o que estimula o surgimento de novos movimentos musicais e a valorização da autenticidade como diferencial artístico e mercadológico.

Dessa forma, a globalização da música não se limita à difusão de estilos ou ao sucesso comercial de artistas internacionais, mas representa uma reconfiguração das relações culturais, econômicas e comunicativas no mundo contemporâneo. A música tornou-se uma linguagem universal de intercâmbio e inovação, capaz de unir povos e traduzir a complexidade da cultura global em sons, ritmos e experiências compartilhadas.

3.1.1. A influência da música norte-americana.

A música produzida nos Estados Unidos teve um papel fundamental na consolidação da cultura musical moderna e na construção do mercado fonográfico global. Desde o início do século XX, o país tornou-se uma das principais potências culturais do mundo, exportando sons, estilos e comportamentos que influenciaram gerações inteiras.

Gêneros como jazz, blues, rock, pop e hip-hop não apenas marcaram épocas, mas também moldaram padrões estéticos e mercadológicos que serviram de referência para artistas de diferentes continentes. Frith (1998) destaca que “a música popular americana se tornou um modelo global, não apenas pelo seu conteúdo, mas por sua forma de produção e distribuição”.

Essa afirmação reflete a força das grandes gravadoras norte-americanas, como Sony Music, Warner e Universal, que, ao longo das décadas, estruturaram um sistema industrial capaz de transformar artistas em marcas globais. O sucesso de nomes como Elvis Presley, Michael Jackson, Madonna, Beyoncé, Taylor Swift e Billie Eilish evidencia como a música norte-americana é utilizada como um instrumento de projeção cultural e influência midiática, representando valores como liberdade, consumo e individualidade.

O cinema e a televisão também desempenharam papel decisivo nessa difusão cultural. As trilhas sonoras de produções de Hollywood, os videocliques da MTV nos anos 1980 e, mais recentemente, as produções musicais no TikTok e no YouTube, consolidaram a presença global da estética musical americana. Essa integração entre som e imagem transformou a música dos Estados Unidos em um símbolo de modernidade e aspiração social.

Na era digital, plataformas de streaming como Spotify, Apple Music e YouTube Music ampliaram ainda mais esse domínio, com algoritmos que frequentemente priorizam músicas em inglês ou artistas com grande poder comercial. Essa lógica de recomendação contribui para manter o inglês como idioma dominante no mercado global da música, reforçando a centralidade cultural norte-americana.

Entretanto, essa influência não significa a homogeneização total das expressões musicais. Em diversos países, artistas têm reinterpretado os estilos originários dos Estados Unidos, adicionando elementos locais, ritmos regionais e línguas próprias, o que resulta em expressões híbridas. O reggaeton latino, o K-pop sul-coreano, o afrobeat nigeriano e o funk brasileiro são exemplos de movimentos que dialogam com o modelo norte-americano, mas preservam identidades culturais específicas.

Assim, embora a música norte-americana tenha moldado profundamente a indústria global e servido como referência estética e comercial, o intercâmbio cultural promovido pela globalização permitiu que novas sonoridades emergissem. A partir dessa interação, a música mundial passou a refletir uma diversidade maior de vozes, ritmos e identidades, demonstrando que a influência dos Estados Unidos, ainda que poderosa, tornou-se parte de um ecossistema cultural mais plural e conectado.

3.1.2. Artistas locais e a adaptação às tendências globais.

Com a intensificação da globalização cultural, a música passou a circular com mais facilidade entre diferentes países, criando um ambiente em que artistas locais precisam dialogar com tendências internacionais para se manterem competitivos.

Esse processo de integração entre o global e o regional é conhecido como globalização, conceito que expressa a capacidade de mesclar influências estrangeiras com características autênticas da cultura local. Canclini (2003) destaca que “a globalização não destrói as culturas locais; ela as obriga a se reinventar em diálogo com o global”, o que evidencia a força da adaptação como forma de sobrevivência artística e mercadológica.

A ascensão da música latina é um dos maiores exemplos dessa dinâmica. Cantores como Shakira, Bad Bunny, J Balvin e Anitta conquistaram o cenário internacional ao combinar elementos tradicionais, como o reggaeton, o funk carioca e a bachata, com batidas eletrônicas, sonoridades pop e produções visuais voltadas ao público global. Essas fusões criam obras que mantêm sua identidade regional, mas

ao mesmo tempo dialogam com os padrões estéticos e comerciais da indústria musical mundial.

Outro fenômeno notável é o K-pop, movimento musical da Coreia do Sul que se consolidou como um produto cultural global. O sucesso de grupos como BTS, Blackpink e EXO demonstra a eficiência da combinação entre estratégias de marketing ocidentais e valores culturais orientais. A estética visual elaborada, a disciplina dos artistas, a interação constante com os fãs e o uso intenso das redes sociais formam um modelo de gestão cultural que transformou o K-pop em um dos maiores símbolos da glocalização contemporânea.

Essa tendência também se reflete em outras regiões. Na África, artistas como Burna Boy, Wizkid e Tems levaram o afrobeat e o afropop para o topo das paradas mundiais, mostrando como gêneros com raízes locais podem ganhar projeção internacional quando combinados com sonoridades globais.

Na Europa, o surgimento de artistas como Dua Lipa e Rosalía também ilustra como diferentes culturas musicais dialogam e se influenciam mutuamente, criando uma estética híbrida que representa o espírito multicultural da era digital. Esses artistas não apenas se adaptaram às tendências internacionais, mas transformaram suas carreiras em verdadeiras marcas globais, utilizando redes sociais, colaborações estratégicas e parcerias comerciais para expandir sua visibilidade.

Ao equilibrar tradição e inovação, conseguiram criar um posicionamento sólido e autêntico no mercado mundial, reforçando a ideia de que a música é, simultaneamente, uma forma de expressão cultural e uma poderosa ferramenta de marketing e identidade global.

3.1.3. O poder do marketing musical na superação de barreiras linguísticas.

A música é uma linguagem universal que tem a capacidade de provocar emoções, envolver o público e comunicar ideias sem depender do idioma. Mesmo quando as palavras não são compreendidas, o ritmo, a melodia, a harmonia e a expressão vocal conseguem transmitir sentimentos e criar conexões profundas entre artistas e ouvintes de diferentes partes do mundo.

Essa universalidade faz da música uma ferramenta poderosa para o marketing global, pois permite que marcas e artistas alcancem audiências amplas, ultrapassando limites geográficos e culturais. Exemplos como “Despacito”, de Luis Fonsi e Daddy Yankee, “Gangnam Style”, de PSY, e “Calm Down”, de Rema, mostram

como o marketing musical consegue transformar canções em fenômenos internacionais, mesmo quando são cantadas em idiomas pouco familiares para o público global.

Esses sucessos foram impulsionados não apenas por suas melodias cativantes, mas também por estratégias digitais, videocliques criativos, colaborações com artistas internacionais e o uso intenso das redes sociais. A combinação de som, imagem e movimento cria experiências completas que transcendem a barreira linguística e tornam a música um produto cultural de alcance universal. Kotler e Keller (2012) destacam que “o marketing eficaz é aquele capaz de traduzir valores culturais em experiências universais de consumo”.

No caso da música, isso ocorre quando o público reconhece emoções e símbolos que pertencem a um imaginário coletivo, como alegria, paixão, nostalgia ou liberdade. Dessa forma, uma canção pode conquistar ouvintes de culturas distintas, mesmo que a mensagem verbal não seja totalmente compreendida.

Além disso, o avanço das plataformas digitais e o uso de algoritmos de recomendação, como os do Spotify, YouTube e TikTok, contribuíram para o surgimento de artistas globais vindos de países antes pouco representados na indústria musical. Hoje, sucessos como os da banda BTS, da Coreia do Sul, e da cantora Rosalía, da Espanha, mostram como o marketing musical pode integrar elementos locais com tendências globais, criando uma estética híbrida que agrada a públicos diversos.

Outro fator relevante é o uso de colaborações internacionais como estratégia de expansão. Parcerias entre artistas de idiomas diferentes, como a de Shakira e Bizarrap ou Bad Bunny e Drake, permitem que o público de uma língua descubra o trabalho do outro, multiplicando o alcance das músicas e reforçando o poder da música como ferramenta de união cultural.

Assim, o marketing musical atua como um tradutor de emoções universais, mostrando que o verdadeiro impacto de uma canção não está apenas nas palavras, mas na experiência que ela proporciona. Por meio da combinação entre som, imagem e emoção, a música continua a romper fronteiras linguísticas e a se consolidar como um dos meios mais eficazes de comunicação global contemporânea.

3.2. A Música Como Ferramenta De Marketing E Identidade De Marca.

A música deixou de ser apenas uma forma de expressão artística e tornou-se um dos instrumentos mais poderosos da comunicação estratégica das marcas. Ela

tem a capacidade de despertar emoções, gerar conexões afetivas e construir identidades corporativas autênticas. Por meio da música, as empresas conseguem transmitir valores, estilos de vida e propósitos, aproximando-se do público de forma mais emocional e espontânea. De acordo com Solomon (2011), “os consumidores não compram apenas produtos; eles compram significados, e a música é um dos principais meios de atribuição de significado às marcas”.

Essa ideia reforça o papel simbólico da música na construção de valor de marca, pois ela atua como um canal sensorial capaz de despertar memórias, sensações e percepções positivas relacionadas ao consumo.

Além disso, a música ajuda a diferenciar marcas em um mercado saturado de informações visuais e auditivas. Um exemplo é a Intel, cuja assinatura sonora de apenas três notas se tornou um ícone global, reconhecido instantaneamente sem a necessidade de exibir o logotipo. Da mesma forma, empresas como Coca-Cola e Apple utilizam trilhas sonoras cuidadosamente escolhidas para reforçar sentimentos de felicidade, juventude e inovação.

As campanhas musicais também são fundamentais para criar consistência entre os diferentes pontos de contato da marca. Em vídeos publicitários, aplicativos e lojas físicas, o uso de sons e melodias padronizadas contribui para uma experiência integrada, conhecida como branding sonoro ou sound branding. Segundo Lindstrom (2012), o som é um dos elementos mais eficazes na formação de memórias afetivas, sendo decisivo para fortalecer a lembrança e a preferência por determinada marca.

No contexto digital, a música ganhou ainda mais relevância. Plataformas como Spotify, TikTok e YouTube possibilitam que as marcas criem suas próprias playlists, patrocinem artistas ou promovam desafios musicais, ampliando a visibilidade de forma orgânica. Um exemplo disso foi a parceria entre a Nike e o Spotify, que criou trilhas exclusivas para treinos, conectando a experiência sonora ao estilo de vida esportivo da marca.

Portanto, a música atua como uma ponte entre emoção e consumo, tornando-se uma das linguagens mais eficazes para comunicar valores e construir uma identidade de marca sólida e duradoura. Seu poder de evocar sentimentos e memórias transforma a experiência de consumo em algo mais humano, sensorial e memorável.

3.2.1 Parcerias Entre Artistas E Empresas.

Nos últimos anos, a cooperação entre músicos e marcas consolidou-se como uma das estratégias mais eficazes do marketing moderno. O poder emocional e simbólico da música faz dela uma ferramenta capaz de criar conexões autênticas entre empresas e consumidores.

As marcas perceberam que associar-se a artistas é uma forma de construir identidade, gerar engajamento e ampliar seu alcance cultural.

De acordo com Moraes (2020), a relação entre empresas e artistas configura um processo de co-branding simbólico, no qual ambos compartilham valores e reforçam mutuamente suas imagens perante o público. Enquanto as marcas ganham visibilidade e credibilidade ao se ligarem a personalidades influentes, os artistas expandem sua influência e associam seu nome a grandes projetos comerciais.

Exemplos marcantes não faltam. A parceria entre Beyoncé e Pepsi é um dos casos mais icônicos, unindo o carisma da artista à imagem vibrante e energética da marca. Já Rihanna e Puma mostraram um modelo de parceria mais criativo: além de ser o rosto das campanhas, a cantora participou do desenvolvimento de coleções, reposicionando a marca entre o público jovem e fashionista.

A colaboração entre Travis Scott e McDonald's, lançada em 2020, mostrou o potencial da música e das redes sociais para impulsionar vendas e gerar engajamento. A ação viralizou, tornando-se um fenômeno global que misturou cultura pop e consumo.

No Brasil, a união entre Anitta e Skol Beats também exemplifica esse tipo de estratégia, com a cantora participando da criação do produto "Skol Beats 150 BPM", inspirado na batida do funk, aproximando a marca do público jovem e das festas urbanas.

Outras parcerias, como Billie Eilish com Nike, Lady Gaga com Amazon e Post Malone com Crocs, mostram uma nova tendência em que o artista participa ativamente das decisões criativas, indo além do papel de garoto-propaganda. Essas colaborações reforçam a ideia de que o público atual busca autenticidade, representatividade e propósito nas marcas com as quais se identifica.

Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing contemporâneo não se baseia apenas na venda de produtos, mas na criação de experiências e significados culturais. Nesse contexto, a música atua como elo entre o emocional e o comercial, tornando a comunicação mais humana e eficaz. As parcerias entre artistas e marcas,

portanto, transformam campanhas em fenômenos culturais e criam vínculos que ultrapassam o simples consumo.

Essas alianças demonstram que o relacionamento entre música e mercado é cada vez mais integrado. O artista deixa de ser apenas um rosto publicitário e passa a ser um coprodutor de significado, participando da construção de narrativas e identidades de marca. O resultado é uma comunicação mais envolvente, moderna e culturalmente relevante, que une criatividade, emoção e estratégia.

3.2.2. A música nas estratégias publicitárias.

A presença da música nas campanhas publicitárias é um dos recursos mais eficientes para despertar emoções e criar lembranças duradouras no público. O som tem a capacidade de transmitir sentimentos, reforçar ideias e dar personalidade às marcas, tornando a experiência de consumo mais envolvente e sensorial. Segundo Kotler (2017), o marketing sensorial utiliza os sentidos para fortalecer o vínculo entre consumidor e marca, e a audição exerce papel essencial nesse processo. Uma trilha sonora coerente com o propósito da campanha ajuda a criar uma conexão afetiva e a fixar a mensagem de forma quase inconsciente, transformando a música em um código de reconhecimento. No Brasil, jingles e trilhas se tornaram parte da memória coletiva. O clássico “Pipoca com Guaraná”, do Guaraná Antarctica, e o “Feito para você”, do Itaú, são exemplos de composições que ultrapassaram o tempo e permanecem associadas à marca. Outro caso emblemático foi o uso da música “Emoções”, de Roberto Carlos, em campanhas do Banco do Brasil, reforçando o sentimento de confiança e proximidade. No cenário internacional, grandes marcas exploraram a música como um símbolo de identidade. A Coca-Cola fez história com “I’d Like to Buy the World a Coke”, lançada em 1971, que virou um marco na publicidade global. A Nike usa trilhas que transmitem energia e superação, enquanto a Apple aposta em batidas modernas para expressar criatividade e inovação. Essas escolhas não são casuais: refletem os valores que cada marca deseja transmitir. Com o crescimento das plataformas de streaming, empresas passaram a criar playlists oficiais para fortalecer sua presença digital e se aproximar dos consumidores. A Natura conecta suas campanhas à ideia de bem-estar por meio de músicas calmas e naturais, enquanto Heineken e Adidas associam suas playlists a festas, esportes e estilo de vida jovem. Além disso, artistas como Anitta, Emicida e Billie Eilish já foram

parceiros de campanhas globais, mostrando que a colaboração entre música e publicidade é uma via de mão dupla. Em campanhas recentes, especialmente as de cunho emocional, a trilha sonora é usada para despertar empatia e nostalgia. O tradicional comercial natalino da John Lewis, no Reino Unido, é um exemplo de como a música pode transformar uma propaganda em uma história comovente. Essa estratégia comprova que a sonoridade é tão importante quanto a imagem, sendo um dos fatores que mais influenciam o impacto emocional das mensagens publicitárias.

Portanto, a música é muito mais do que um fundo sonoro na publicidade. Ela atua como um elemento narrativo e simbólico, capaz de construir identidade, gerar confiança e despertar sentimentos genuínos. Como defende Schafer (2013), o som molda a maneira como percebemos o mundo e tem o poder de atingir o público em um nível emocional que as palavras muitas vezes não alcançam.

3.2.3. A CONEXÃO ENTRE MÚSICA, MODA, CINEMA E ESPORTES

A música é um elemento central da cultura moderna e estabelece laços diretos com diferentes manifestações artísticas e sociais, como a moda, o cinema e os esportes. Essa relação transforma a música em uma linguagem universal que desperta emoções, influencia comportamentos e reforça identidades culturais e de marca. No cinema, a trilha sonora desempenha um papel essencial na criação de atmosferas e na fixação da narrativa. Canções associadas a filmes tornam-se parte da memória afetiva do público. Um exemplo marcante é *My Heart Will Go On*, interpretada por Celine Dion, que se tornou símbolo do filme *Titanic*. Outras obras, como *I Will Always Love You* em *O Guarda-Costas* e as trilhas de *Grease* ou *Saturday Night Fever*, ultrapassaram as telas e influenciaram estilos de vida e de vestuário. Em produções mais recentes, como *Guardiões da Galáxia*, músicas clássicas das décadas de 1970 e 1980 foram relançadas e alcançaram novamente grande popularidade, demonstrando como o cinema pode revitalizar repertórios musicais e conectar gerações (KOTLER; KELLER, 2012).

Na moda, a influência musical é igualmente expressiva. Diversos estilos nasceram da união entre som e imagem. O movimento punk inspirou o uso de couro, rebites e alfinetes; o hip-hop popularizou roupas largas e marcas esportivas como Adidas e Nike; o rock consolidou o uso de jaquetas e jeans rasgados. Grandes grifes também

utilizam a música como parte de sua identidade. A Chanel já apresentou desfiles embalados por músicas de David Bowie e Pharrell Williams, enquanto a Gucci tem colaborado com artistas como Harry Styles para transmitir autenticidade e criatividade. Festivais musicais, como o Coachella, também se transformaram em vitrines de moda mundial, influenciando tendências que se espalham rapidamente pelas redes sociais (HALL, 2003).

Nos esportes, a música atua como símbolo de união, identidade e emoção coletiva. Canções como *We Are the Champions* e *We Will Rock You*, da banda Queen, tornaram-se hinos universais de celebração esportiva. Em eventos globais, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, as músicas-tema são parte essencial da experiência. A canção *Waka Waka*, interpretada por Shakira em 2010, é lembrada até hoje como um símbolo de alegria e integração. Da mesma forma, *Live It Up*, de Nicky Jam, Will Smith e Era Istrefi, marcou a Copa de 2018. Além disso, muitos atletas associam-se a estilos musicais ou artistas específicos em campanhas publicitárias, reforçando sua imagem e aproximando-se do público por meio da cultura pop (SOARES, 2019).

Lipovetsky (2005) afirma que a cultura de consumo contemporânea se tornou profundamente emocional, e a música é uma das formas mais eficazes de traduzir essas emoções. Ela conecta pessoas, produtos e experiências, transformando o ato de consumir em algo simbólico e sensorial. Nesse sentido, empresas e criadores utilizam a música como ferramenta estratégica para construir narrativas, fortalecer valores e gerar identificação. Assim, a música transcende o entretenimento e torna-se um elemento que integra e movimenta diferentes campos da cultura. Nas passarelas, ela define estilos; nas telas, cria atmosferas; e nos estádios, desperta sentimentos coletivos. A união entre música, moda, cinema e esportes mostra como a cultura contemporânea é interligada, emocional e dinâmica, capaz de moldar comportamentos e consolidar marcas em escala global.

4. ESTUDOS DE CASO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E CONSTRUÇÃO DE LEGADO.

4.1 A Influência dos Beatles na Transformação da Música em Fenômeno de Consumo.

Nos anos 1960, o cenário musical ainda era fortemente influenciado pelo modelo estabelecido por Elvis Presley na década anterior. Muitas bandas seguiam o mesmo padrão visual e sonoro, o que tornava o mercado repetitivo e pouco receptivo a novidades, especialmente nos Estados Unidos, que era o maior polo da indústria fonográfica. A estética e o comportamento dos artistas eram controlados por grandes gravadoras, e a maioria dos músicos que desejavam alcançar o sucesso precisava se adequar às fórmulas já consagradas. Nesse ambiente competitivo e conservador, era difícil para artistas estrangeiros ganharem espaço, já que o mercado norte-americano era fechado e dominado por nomes locais. Foi nesse contexto de estagnação criativa que Brian Epstein, empresário dos Beatles, enxergou uma oportunidade única de transformação.

Ao conhecer a banda em 1961, em um pequeno clube de Liverpool, Epstein ficou impressionado com o talento e o carisma daqueles jovens, mas percebeu que, para conquistar o mundo, seria necessário muito mais do que boas músicas. “Você deve estar louco. Esses garotos vão explodir. Tenho plena confiança de que um dia eles serão maiores que Elvis Presley.” (EPSTEIN, 1964). Essa afirmação demonstra a visão estratégica e a confiança de Epstein no potencial da banda, mesmo quando ainda eram desconhecidos fora de sua cidade natal. Ele compreendia que o sucesso no cenário internacional exigia não apenas qualidade musical, mas também uma identidade visual marcante e uma estratégia de divulgação inovadora.

A partir disso, Epstein iniciou uma mudança radical na imagem dos Beatles. Em vez do visual rebelde e desleixado comum às bandas de rock da época, ele apostou em ternos alinhados, cortes de cabelo padronizados e uma postura simpática em entrevistas e aparições públicas. Essa transformação visual e comportamental foi essencial para quebrar barreiras sociais e culturais, aproximando a banda de um público mais amplo e respeitável. Ao adotar uma aparência mais “limpa” e um comportamento educado, os Beatles conquistaram não apenas os jovens, mas também pais e críticos, que passaram a vê-los como representantes de uma nova geração talentosa e disciplinada. Essa mudança foi fundamental para que o grupo ultrapassasse fronteiras e alcançasse sucesso mundial.

Mas as inovações não pararam aí. Epstein também foi pioneiro ao explorar novas estratégias de marketing dentro da música, antecipando práticas que hoje são

comuns na indústria cultural. Ele garantiu espaço para as canções dos Beatles nas rádios mais influentes, negociou apresentações em programas de TV de grande audiência e incentivou o uso de formatos inéditos de divulgação, como videocliques promocionais, uma ideia visionária para a época. Além disso, Epstein se preocupou com a criação de uma marca sólida para o grupo, investindo em produtos licenciados, sessões de fotos icônicas e uma comunicação visual coerente em todos os materiais promocionais.

Dessa forma, a banda não apenas alcançava novos públicos, mas também se mantinha em constante evidência na mídia, criando uma conexão emocional com seus fãs. O resultado foi a criação de um fenômeno global: de simples garotos de Liverpool, os Beatles se tornaram ícones da cultura pop mundial, redefinindo o conceito de sucesso musical. Sua influência ultrapassou as fronteiras da música, impactando o comportamento, a moda e até a política da juventude da época.

A combinação entre talento artístico, carisma e estratégias de marketing inovadoras consolidou a banda como um modelo dentro da indústria, mostrando que a música poderia ser trabalhada não apenas como expressão artística, mas também como produto cultural e símbolo de identidade coletiva. Assim, os Beatles não só revolucionaram a música em termos sonoros, mas também transformaram para sempre a maneira de pensar, produzir e divulgar artistas na indústria musical, abrindo caminho para as estratégias modernas de branding que ainda hoje moldam o mercado fonográfico.

4.1.1 A Beatlemania.

Nos anos 1960, os Beatles não apenas lançaram músicas de sucesso, mas também criaram um fenômeno cultural que ficou conhecido como Beatlemania. Esse fenômeno é um exemplo clássico de como a combinação de talento artístico e estratégias de marketing pode transformar artistas em ícones globais. O sucesso inicial da banda, com o álbum *Please Please Me* em 1963, já mostrava o poder de uma boa música aliada a uma presença pública bem trabalhada.

Mas o que realmente impulsionou a Beatlemania foi a forma como a imagem dos Beatles foi cuidadosamente construída e promovida. Brian Epstein, empresário da banda, foi o grande estrategista por trás desse processo. Ele transformou a banda em um produto cultural completo, investindo em visual padronizado, postura simpática em entrevistas e presença constante na mídia.

Essas decisões anteciparam técnicas de marketing que se tornariam padrão na indústria musical. A intensidade do fenômeno podia ser percebida nos próprios shows. George Harrison descreveu o caos das apresentações ao vivo afirmando: “Ninguém ouvia a música. Estávamos tocando muito alto e gritando, mas ninguém ouvia nada, exceto os gritos” (HARRISON, 1965). Essa fala ilustra o tamanho da histeria coletiva que acompanhava o grupo e como o espetáculo havia se tornado mais social do que musical.

O termo “Beatlemania” descreve justamente essa mistura entre idolatria e espetáculo midiático. A visibilidade massiva, como a participação no programa Val Parnell's Sunday Night at the London Palladium em outubro de 1963, transmitido para milhões de lares, mostrou como a televisão e os meios de comunicação podiam ser usados estrategicamente para promover artistas. Fotos de fãs histéricas e notícias nos jornais ampliaram ainda mais o fenômeno, consolidando a banda como marca. A expansão internacional da banda, principalmente nos Estados Unidos em 1964, reforçou a importância do planejamento de marketing global.

A gravadora adaptou lançamentos para diferentes mercados, inclusive produzindo versões em alemão de hits como She Loves You (Sie liebt Dich), aproveitando oportunidades de alcance cultural e maximização de vendas. A repercussão foi tamanha que, em 1966, John Lennon chegou a afirmar: “Os Beatles são mais populares do que Jesus agora” (LENNON, 1966), demonstrando a dimensão da fama e da influência cultural que o grupo havia alcançado, uma declaração polêmica, mas que traduzia com exatidão o impacto social da banda naquele período.

Décadas depois, o fenômeno ainda se mantém relevante. Em uma entrevista recente, Ringo Starr destacou a força duradoura da banda nas plataformas digitais: “Os Beatles ainda fazem tipo cinco bilhões de streams por ano, é muito absurdo!” (STARR, 2024). A fala reforça como o legado do grupo permanece vivo, ultrapassando gerações e acompanhando as transformações tecnológicas da indústria musical.

A Beatlemania mostra que o sucesso de um artista vai muito além da música: envolve planejamento estratégico de imagem, distribuição, presença em mídia e criação de vínculo emocional com o público. Os Beatles não apenas revolucionaram a música pop, mas também se tornaram um modelo de marketing na indústria musical, mostrando como transformar talentos em marcas culturais duradouras.

4.1.2 Produtos licenciados, branding e revolução no merchandising.

Além de revolucionarem a música pop, os Beatles foram pioneiros em estratégias de branding e merchandising, transformando sua imagem em um verdadeiro produto cultural. Desde o início dos anos 1960, a banda percebeu que poderia expandir sua influência muito além das canções, criando uma presença de marca que se consolidaria globalmente.

A banda aproveitou o poder de sua imagem e do carisma dos integrantes para lançar uma grande variedade de produtos licenciados, que permitiam conectar-se com diferentes públicos e fortalecer a fidelidade dos fãs. Os produtos iam muito além de simples lembranças: roupas, brinquedos, instrumentos musicais, artigos de papelaria, produtos de higiene pessoal e até alimentos passaram a carregar a marca Beatles. Essa diversidade mostrou como o merchandising podia gerar receitas adicionais e reforçar o vínculo emocional entre artistas e público.

A inovação também se estendia à identidade visual da banda. Brian Epstein e os próprios Beatles investiram em capas de álbuns icônicas, como Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, e logotipos reconhecíveis, que rapidamente se tornaram símbolos da banda em todo o mundo. O merchandising e a construção de marca ajudaram a transformar os Beatles em um fenômeno cultural, com fãs de todas as idades consumindo produtos e se engajando emocionalmente com a banda.

A influência do grupo ultrapassou o campo musical e chegou até o mundo dos negócios. Em 2003, Steve Jobs declarou: “Meu modelo para negócios são os Beatles. Eles eram quatro caras que mantinham as tendências negativas uns dos outros sob controle. Eles se equilibravam e o total era maior do que a soma das partes” (JOBS, 2003). A fala de Jobs demonstra como a gestão criativa e colaborativa do quarteto se tornou uma referência até mesmo para grandes empreendedores e inovadores tecnológicos. Essa estratégia pioneira influenciou toda a indústria musical. Outras bandas e artistas passaram a perceber o valor de explorar merchandising e branding como parte essencial de suas estratégias de marketing. Mesmo após a separação do grupo, o legado desses produtos continua vivo, com itens colecionáveis e produtos temáticos ainda sendo lançados e valorizados pelos fãs. A utilização inteligente de produtos licenciados pelos Beatles mostrou que a criação de uma marca sólida e multifacetada não apenas amplia a presença do artista no mercado, mas também consolida um legado duradouro, servindo de modelo para toda a indústria musical.

4.1.3. A relação com a juventude e o uso estratégico da imagem.

Os Beatles estabeleceram uma relação profunda e estratégica com a juventude, que foi essencial para consolidar seu sucesso e transformar a banda em um fenômeno cultural. Mais do que músicos talentosos, eles se tornaram símbolos de uma geração, personificando o espírito rebelde, otimista e criativo dos anos 1960.

Suas músicas refletiam emoções, anseios e inquietações dos jovens, tornando-se verdadeiras trilhas sonoras da juventude, capazes de inspirar e mobilizar mudanças de comportamento. O impacto da banda ia além das canções. Álbuns como Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band se tornaram marcos da contracultura e do movimento hippie, influenciando moda, estilo e a maneira de pensar de toda uma geração.

Com letras que abordavam temas como amor livre, questionamento da autoridade e novas experiências, os Beatles quebraram barreiras sociais e morais, mostrando que a música podia ser também um meio de expressão e transformação cultural. A conexão com o público jovem foi fortalecida pelo uso estratégico da imagem da banda. Brian Epstein e a equipe de marketing perceberam que a identificação emocional era tão importante quanto o talento musical.

O visual cuidadosamente construído, o carisma dos integrantes e a presença constante na mídia criaram um vínculo único com os fãs, que se sentiam parte de uma comunidade, compartilhando gostos musicais, ideias e ideais. Esse engajamento emocional aumentou a fidelidade do público e transformou a banda em uma marca cultural sólida.

A influência dos Beatles sobre a juventude dos anos 1960 é destacada por Vieira (2011), que descreve: Os anos 60 também são marcados pelo surgimento do quarteto mais famoso da história do Rock: Os Beatles! John, Paul, George e Ringo eternizaram o seu famoso corte de cabelo, disseminaram sua forma de se vestir entre os jovens e popularizaram o terno de gola alta de Pierre Cardin.

As celebridades usavam perucas que imitavam o cabelo dos Beatles e os programas de TV mostravam cada vez mais imagens com a banda e seu estilo peculiar. (Vieira, 2011). Além disso, os Beatles incentivaram a juventude a se expressar livremente e a explorar sua criatividade. A banda transmitia uma mensagem de empoderamento, encorajando os jovens a se libertarem das normas tradicionais e a acreditarem em seu potencial de transformação pessoal e social. Essa estratégia de identificação com a juventude não só ampliou o alcance de suas músicas, mas

também consolidou o fenômeno da Beatlemania, mostrando como uma banda poderia se tornar uma marca com impacto global.

Em resumo, a relação dos Beatles com a juventude foi um dos pilares de sua estratégia de marketing musical. Ao conectar suas músicas, imagem e comportamento com os desejos e valores de uma geração inteira, a banda construiu um legado duradouro, tornando-se referência para a promoção de artistas e para a construção de marcas culturais na indústria da música.

4.2 Michael Jackson: Inovação Audiovisual E Marketing De Espetáculo.

Nos Estados Unidos, um país marcado por profundas cicatrizes históricas do racismo, a ascensão de um homem negro ao topo da indústria musical representou um marco cultural sem precedentes. Michael Jackson, coroado Rei do Pop, não apenas se tornou o artista mais bem-sucedido de sua geração, mas também desafiou barreiras raciais, culturais e artísticas, transformando a música em um fenômeno global. Desde os tempos do Jackson 5, Jackson demonstrava talento singular, conquistando públicos de todas as idades.

No entanto, sua fama trouxe consigo holofotes incessantes, perseguição midiática e críticas enviesadas, evidenciando a tensão entre o reconhecimento de seu gênio artístico e os preconceitos da sociedade americana. Apesar de tais desafios, Michael Jackson manteve orgulho de suas origens afro-americanas. Em entrevista à rádio de Steve Harvey, em 2002, ele declarou:

Tenho orgulho da minha herança. Tenho orgulho dela. Tenho orgulho de ser negro. Sinto-me honrado por ser negro e só espero que um dia sejam justos em me retratar como eu realmente sou... apenas um cara amoroso e pacífico querendo fazer entretenimento, músicas, música e filmes maravilhosos e sem precedentes para o mundo. É tudo o que eu quero fazer. Não sou uma ameaça. Eu só quero fazer isso. É isso o que eu quero fazer. Trazer alegria ao mundo. (JACKSON, 2002)

Essa afirmação evidencia a consciência racial de Jackson e seu compromisso em representar a comunidade afro-americana com dignidade, mesmo diante de mudanças na cor da pele devido ao vitiligo e ao lúpus, utilizando maquiagem apenas para uniformizar o tom da pele. Paralelamente, Jackson inovou profundamente a indústria musical e o marketing de espetáculo.

O lançamento de *HIStory: Past, Present and Future, Book I* em 1995 exemplifica seu poder de transformar a promoção de um álbum em um evento global. A campanha de divulgação incluiu investimentos inéditos, com estátuas monumentais do artista em cidades estratégicas e até no rio Tâmesa, atraindo atenção mundial. Mais do que gerar vendas expressivas chegando a 35 milhões de cópias no total, a campanha consolidou o álbum como um marco cultural, enquanto canções como “They Don’t Care About Us” e “Earth Song” abordavam questões de conscientização social. Jackson também foi pioneiro na concepção de shows como experiências teatrais completas.

Desde a Victory Tour de 1984 até seus espetáculos solo, cada apresentação incorporava lasers, pirotecnia, coreografias sincronizadas e efeitos visuais cinematográficos, planejados para criar uma imersão total do público. Essa atenção meticulosa a cada detalhe transformou os concertos em eventos culturais que transcendiam a música, tornando a experiência do espectador algo memorável e único. No campo da publicidade, Michael Jackson redefiniu a relação entre artistas e marcas. Seu contrato com a PepsiCo em 1984 inaugurou uma nova era de campanhas publicitárias com celebridades, mostrando que era possível unir criatividade, promoção e integridade artística.

Jackson chegou a adaptar letras de suas músicas para criar jingles inovadores, influenciando uma geração de artistas a explorar estratégias de marketing sem comprometer sua identidade. Além disso, Jackson popularizou os videoclipes como ferramentas estratégicas de divulgação musical. Produções como *Thriller*, *Beat It* e *Black or White* combinavam narrativa visual, coreografia e tecnologia, fortalecendo sua imagem e transformando o videoclipe em elemento central da promoção de álbuns e singles, estabelecendo padrões que a indústria segue até hoje.

Michael Jackson não foi apenas um artista negro de sucesso; ele foi um visionário que desafiou preconceitos, inovou a forma de apresentar música e estabeleceu um novo paradigma no marketing de espetáculo. Sua obra permanece como legado de genialidade, influência cultural e resistência, lembrando que talento, identidade e criatividade podem coexistir e transformar a história da música e da sociedade.

4.2.1. Thriller e o poder do videoclipe como ferramenta de marketing.

Em 1982, Michael Jackson lançou o álbum *Thriller*, obra que não apenas consolidou sua carreira, mas também transformou os padrões da indústria musical mundial. Produzido por Quincy Jones, o disco foi concebido para que cada faixa tivesse potencial de sucesso global, resultado que se concretizou em canções como “Beat It”, “Billie Jean”, “Human Nature”, “The Girl Is Mine” e a própria faixa-título.

O lançamento consolidou Jackson como referência mundial e elevou o conceito de álbum pop a novos patamares de inovação e qualidade. O videoclipe de *Thriller*, lançado em 1983 e dirigido por John Landis, tornou-se um marco histórico. Com duração aproximada de 14 minutos, o vídeo funcionou como um minifilme, integrando narrativa, dança e música de forma inédita.

Inspirado por elementos do cinema de terror, como zumbis e lobisomens, o clipe apresentou uma coreografia que rapidamente se tornou referência cultural, sendo reproduzida em todo o mundo em eventos, celebrações e até programas de reabilitação social. Os efeitos especiais, o enredo cinematográfico e a dança emblemática elevaram o videoclipe a uma forma de arte e influenciaram profundamente a maneira como artistas passaram a promover seus trabalhos. O impacto do vídeo no mercado também foi significativo.

A transmissão constante na MTV potencializou as vendas do álbum, transformando *Thriller* no disco mais vendido da história. Em reconhecimento à sua relevância cultural, o videoclipe foi incluído, em 2009, no Registro Nacional de Filmes da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, sendo o primeiro vídeo musical a receber tal distinção.

Além disso, o trabalho conquistou prêmios importantes, incluindo o Grammy de melhor vídeo musical longo e três MTV Video Music Awards, evidenciando a combinação de excelência artística e estratégia de marketing aplicada por Jackson. O próprio artista reconheceu a dimensão histórica da obra e sua relação com o público, declarando “Poder dizer que “*Thriller*” ainda é o álbum mais vendido de todos os tempos é surpreendente. Tenho de agradecer a todos os meus fãs, no mundo todo, por essa façanha.” (JACKSON, 2008) *Thriller* demonstrou, assim, que o videoclipe podia ser uma ferramenta estratégica de marketing capaz de engajar o público, reforçar a marca do artista e elevar o padrão de qualidade audiovisual na música pop.

A combinação de narrativa, coreografia, efeitos visuais e marketing inovador transformou a promoção musical, criando um modelo seguido por gerações

subsequentes e consolidando Michael Jackson como visionário da indústria fonográfica.

4.2.2. Parcerias comerciais e expansão da imagem artística.

Michael Jackson é um dos maiores exemplos de como a combinação entre talento musical e estratégias comerciais pode transformar um artista em um fenômeno cultural global. Ao longo de sua carreira, especialmente a partir da década de 1980, Jackson soube utilizar o marketing, a mídia e as parcerias empresariais para ampliar sua imagem e consolidar sua marca pessoal no mercado do entretenimento.

O cantor revolucionou a forma como artistas se relacionavam com marcas e veículos de comunicação. Um dos momentos mais marcantes dessa relação foi a parceria com a Pepsi, iniciada em 1983, que representou um marco na união entre música e publicidade.

A campanha “The Choice of a New Generation” não apenas impulsionou as vendas da empresa, como também reforçou a imagem de Michael Jackson como ícone da juventude, da inovação e do consumo cultural da época. Segundo Taraborrelli (2009, p. 212), “a união entre Michael Jackson e a Pepsi simbolizou o encontro entre a cultura pop e o poder da mídia de massa, redefinindo a forma de promover um artista”. Essa associação entre artista e marca abriu espaço para um novo modelo de promoção na indústria musical, em que a identidade do músico se tornava também um produto de mercado. Além das campanhas publicitárias, Michael Jackson investiu fortemente na produção de videoclipes com qualidade cinematográfica, transformando-os em ferramentas poderosas de divulgação.

Obras como *Thriller* (1983), *Bad* (1987) e *Black or White* (1991) não apenas divulgaram suas músicas, mas também ajudaram a consolidar sua imagem como um artista visionário e multifacetado. Cada produção era acompanhada de estratégias de mídia cuidadosamente planejadas, o que gerava expectativa global e fortalecia o vínculo entre o público e o artista.

A atuação de Jackson mostrou que o sucesso musical não dependia apenas da qualidade artística, mas também de uma gestão eficiente da imagem e da construção de uma identidade comercial sólida. Suas parcerias e estratégias de divulgação o transformaram em um símbolo da cultura pop, influenciando tanto o marketing musical quanto o comportamento de consumo em escala mundial.

4.2.3. Narrativas visuais, dança e a criação de um ícone cultural.

A construção da imagem de Michael Jackson vai muito além da música: ele transformou a dança, o figurino e os elementos visuais em instrumentos centrais de sua expressão artística, consolidando-se como um ícone cultural global. Cada detalhe de sua aparência e performance era cuidadosamente planejado para transmitir emoção, simbolismo e impacto estético, criando uma identidade única que se tornou referência no mundo da cultura pop.

A dança ocupava papel central nessa construção. Movimentos icônicos, como o moonwalk, e a famosa inclinação de 45 graus em Smooth Criminal, revelam a combinação de técnica, talento e inovação que caracterizava suas performances.

A inclinação, por exemplo, só era possível graças a um mecanismo especial nos sapatos, com encaixe em “V” na sola que se prendia a pinos no chão, exigindo ainda grande força física e controle do corpo para ser executada de forma perfeita. Como observa Vogel (2011, p. 178), “Jackson fez da dança uma linguagem universal, capaz de expressar emoções, contar histórias e criar símbolos culturais reconhecidos em todo o mundo.” Esses elementos reforçam como Jackson transformava a dança em linguagem global, capaz de transmitir emoções e histórias sem a necessidade de palavras. O figurino de Michael Jackson também desempenhava papel estratégico na construção de sua imagem.

A famosa luva branca usada em apenas uma das mãos, cravejada de cristais, surgiu inicialmente como recurso para lidar com o vitiligo, mas se tornou um dos símbolos visuais mais reconhecidos da cultura pop. A braçadeira presente em diversos casacos e os três números sete incorporados em algumas jaquetas adicionavam mistério e simbolismo pessoal, refletindo elementos importantes de sua vida e identidade.

Detalhes aparentemente simples, como as meias brancas combinadas com sapatos pretos, destacavam os movimentos dos pés em coreografias rápidas, enquanto fitas brancas aplicadas em alguns dedos realçavam os gestos das mãos durante a dança, tornando cada performance um espetáculo visual completo.

Além dos acessórios e da coreografia, Michael Jackson também utilizava elementos gráficos e numéricos como parte de sua estética simbólica. Letras aleatórias em algumas jaquetas, números de significado pessoal e outros detalhes nos figurinos contribuíam para criar uma aura de mistério e exclusividade em torno de

sua imagem. Cada escolha era pensada para gerar impacto visual, emocionar o público e reforçar a narrativa do artista como figura inovadora, enigmática e visionária.

A integração entre dança, figurino e narrativa visual permitiu que Michael Jackson construísse uma marca artística inconfundível, na qual cada apresentação era não apenas música, mas espetáculo e experiência estética completa. Essa combinação de técnica, estilo e simbolismo transformou suas performances em fenômenos culturais, consolidando-o como referência para gerações de artistas e como um dos maiores ícones visuais da história da música.

4.3. Beyoncé: Identidade, Empoderamento Negro E Estratégias Digitais.

Beyoncé Giselle Knowles-Carter consolidou-se como uma das artistas mais influentes da indústria musical do século XXI, representando não apenas sucesso comercial, mas também uma sofisticada estratégia de posicionamento no mercado, ao transformar sua arte, identidade e gestão em elementos centrais de sua marca. Sua trajetória evidencia como o artista empreendedor contemporâneo pode atuar não somente como intérprete, mas como agente estratégico dentro da cadeia produtiva da música, redefinindo modelos de negócio, distribuição e branding.

Desde o início de sua carreira solo, Beyoncé demonstrou uma busca por autonomia criativa e controle profissional que ultrapassa o mero lançamento de faixas. Ela construiu um ecossistema empresarial que engloba produção, imagem, comunicação e canal de distribuição, elementos centrais de sua estratégia para se manter relevante e influente em um mercado altamente competitivo. A empresa Parkwood Entertainment exemplifica esse modelo integrado de negócio, em que a artista assume o papel de gestora da própria carreira, reduzindo intermediários e maximizando valor de marca.

No contexto da transformação digital da indústria musical, que lida com desafios como a desvalorização de álbuns, o streaming massificado e a necessidade de engajamento direto com o público, o caso de Beyoncé serve como exemplo de como uma estratégia inteligente pode gerar vantagem competitiva. Ela adotou práticas inovadoras, como o lançamento surpresa do álbum *Beyoncé*, em 2013, que se tornou um marco industrial por romper com o cronograma tradicional de divulgação e anúncios prévios. Essa abordagem demonstra como controlar o tempo, o canal e o público pode ser tão importante quanto o conteúdo musical em si.

Além disso, a construção de marca desempenha papel central ao se pensar a música como produto cultural e mercadoria. Pesquisas recentes indicam que a música e os músicos devem ser analisados sob a ótica de negócios, marketing e gestão, uma vez que a indústria musical contemporânea integra arte e estratégia de forma indissociável. Nesse sentido, Beyoncé atua como uma marca global, com identidade própria, mobilizando recursos visuais, narrativos, simbólicos e de posicionamento para construir valor de mercado, além de valor cultural.

A própria artista reflete sobre essa dimensão estratégica de sua carreira, ao afirmar:

“Eu não gosto muito de me definir como uma marca, e não gosto de me ver como uma marca. Sou cantora, compositora, musicista e artista performática. E atriz, e todas as outras coisas que faço. Quando você junta tudo isso, alguns podem chamar de marca, mas esse não é o meu foco” (BEYONCÉ, 2015).

Essa declaração evidencia o paradoxo entre a percepção de mercado e a visão artística, mostrando que a força de sua estratégia não está em se reduzir a uma marca, mas em integrar talento, criatividade e controle estratégico de forma orgânica.

No eixo da estratégia de marca, ela alia autenticidade artística com controle empresarial, criando um efeito de escassez e diferenciação que beneficia sua posição competitiva. Sua capacidade de manter relevância sem depender totalmente dos mecanismos tradicionais da indústria, como singles longamente promovidos ou turnês intensivas, reforça o caráter estratégico de sua marca. Ao mesmo tempo, transforma a música em narrativa e experiência cultural, elevando o lançamento de álbuns e videoclipes a grandes eventos midiáticos que envolvem diretamente seu público.

Ao construir narrativas visuais complexas, como nos álbuns *Lemonade* (2016) e *Black Is King* (2020), a cantora reforça sua autonomia criativa e o controle sobre a própria história, dispensando intermediários e fortalecendo sua conexão direta com a comunidade. Dessa forma, Beyoncé exemplifica a união entre arte e estratégia, identidade e mercado, emoção e racionalidade. Sua trajetória demonstra como é possível transformar autenticidade em uma poderosa ferramenta de marketing e como o domínio da própria imagem pode se tornar um ato político e estratégico.

Ao unir estética, representatividade e gestão de marca, a artista reafirma o papel da música como espaço de resistência, expressão e construção de poder simbólico no contexto global contemporâneo. Seu trabalho evidencia que, na indústria

musical moderna, a estratégia de um artista é tão decisiva quanto sua arte, e que a construção cuidadosa da própria narrativa é parte fundamental do sucesso empresarial e cultural.

4.3.1. Lançamentos-surpresa e a reinvenção da divulgação musical.

Beyoncé transformou de maneira definitiva a lógica de lançamento e divulgação musical na era digital. Em um cenário dominado por campanhas publicitárias prolongadas e previsíveis, a artista optou pela inovação e pelo elemento surpresa, mostrando que, na indústria contemporânea, criatividade e estratégia caminham lado a lado.

O lançamento do álbum homônimo *Beyoncé*, em 2013, sem qualquer aviso prévio, representou um divisor de águas na forma como os produtos musicais são disponibilizados ao público. Até aquele momento, os lançamentos nos Estados Unidos ocorriam tradicionalmente às terças-feiras, e na Inglaterra às segundas, datas escolhidas pelas gravadoras para maximizar visibilidade nos rankings semanais de vendas e garantir presença física em lojas.

Beyoncé rompeu essa lógica ao disponibilizar seu álbum numa sexta-feira, aproveitando o período em que o público estava mais receptivo ao consumo digital, especialmente durante o final de semana, e utilizando a surpresa como uma ferramenta estratégica de engajamento.

O impacto foi imediato: em apenas três dias, o álbum vendeu quase um milhão de cópias na iTunes Store, tornando-se o lançamento mais rápido da plataforma até então. A estratégia de *surprise drop* provou que o valor de uma marca pessoal consolidada pode dispensar os modelos tradicionais de marketing e gerar atenção imediata, transformando cada lançamento em um evento cultural e mercadológico simultâneo.

O sucesso do álbum também inspirou mudanças estruturais na indústria, como a adoção da sexta-feira como “New Release Day” global, alinhando-se ao comportamento de consumo dos usuários e à dinâmica das plataformas de streaming.

O álbum *Lemonade*, lançado em 2016, levou essa abordagem ainda mais longe, combinando música, cinema e narrativa poética em uma experiência audiovisual completa. Ao estreiar na HBO antes de ser disponibilizado digitalmente, Beyoncé demonstrou domínio sobre a economia da atenção e consolidou o conceito

de álbum visual, elevando o produto musical a uma experiência de consumo que transcende a simples audição.

A estratégia evidencia que o sucesso no mercado contemporâneo depende tanto da capacidade de criar conteúdo inovador quanto da compreensão do público, do timing e do impacto emocional das experiências oferecidas.

Além disso, a artista tem consciência de que seu trabalho não se limita à própria arte, mas também funciona como inspiração e ferramenta de conexão com o público. Em palavras de Beyoncé, “Eu crio no meu próprio ritmo, coisas que espero que toquem outras pessoas. Espero que meu trabalho incentive as pessoas a olharem para dentro de si mesmas e a aceitarem sua própria criatividade, força e resiliência” (BEYONCÉ, 2024).

Essa perspectiva demonstra como a artista alinha sua produção musical com valores de autenticidade, influência cultural e impacto emocional, reforçando a ideia de que a construção de marca na música contemporânea não se resume à comercialização, mas envolve também narrativa, identidade e engajamento estratégico.

A combinação de lançamento surpresa, controle narrativo e inovação estética posicionou Beyoncé como referência na indústria musical, inspirando outros artistas, como Taylor Swift, Frank Ocean e Kendrick Lamar, a adotarem abordagens semelhantes. O sucesso de suas estratégias mostra que a indústria fonográfica moderna exige visão empresarial, planejamento detalhado e compreensão do comportamento do público, além de talento artístico.

Ao unir criatividade, timing estratégico e construção de experiências culturais memoráveis, Beyoncé redefine o conceito de marketing musical, mostrando que a música pode ser simultaneamente arte, produto e ferramenta de construção de marca.

4.3.2. Marketing com propósito: feminismo, raça e representatividade.

O marketing de Beyoncé vai muito além da promoção de produtos musicais; ele é uma construção estratégica que combina música, performance, identidade cultural e engajamento social. A artista incorpora ativismo e causas sociais à sua marca, transformando temas como feminismo, empoderamento feminino e representatividade negra em pilares centrais de sua comunicação. Cada apresentação, clipe ou álbum não é apenas um produto cultural, mas um manifesto visual que reivindica espaço para corpos, histórias e experiências historicamente marginalizados.

Um exemplo emblemático dessa estratégia é a música e performance “Formation”, apresentada no Super Bowl 2016. A obra provocou grande repercussão por sua carga simbólica e política: referências aos Panteras Negras, homenagens a Malcolm X, celebração do cabelo afro de sua filha Blue Ivy e menções a eventos traumáticos como o impacto do furacão Katrina em Nova Orleans.

Beyoncé transformou um espetáculo de entretenimento em um instrumento de comunicação política e cultural, conseguindo atingir mais de 100 milhões de espectadores em 180 países. Essa performance demonstra como a cantora utiliza espaços globais de grande visibilidade para reforçar sua marca e gerar engajamento, promovendo identificação emocional com seu público-alvo e reforçando a credibilidade de sua imagem.

A dimensão feminista da artista também integra a estratégia de marketing de sua marca pessoal. Como Beyoncé afirma, “Eu sou uma feminista. Eu acredito na igualdade social, política e econômica dos sexos” (BEYONCÉ, 2013), mensagem que ressoa em suas músicas, performances e colaborações estratégicas, criando laços de identificação com seu público feminino global.

Além disso, a cantora reforça seu engajamento com meninas e jovens mulheres ao redor do mundo: “As meninas ao redor do mundo lutam pela sua liberdade todos os dias” (BEYONCÉ, 2017), posicionando sua marca não apenas como produto cultural, mas também como um agente de inspiração, empoderamento e engajamento social.

Beyoncé equilibra cuidadosamente elementos de resistência cultural com o contexto do capitalismo na indústria musical. Ao mesmo tempo em que critica e representa lutas históricas da comunidade negra, ela trabalha com formatos de consumo de massa, parcerias estratégicas e apresentações em plataformas de grande alcance. A utilização de símbolos da cultura afro-diaspórica, aliada a figurinos, coreografias e estética visual, evidencia uma construção de marca sofisticada, capaz de dialogar com os valores de empoderamento e identidade sem perder a força comercial.

Essa abordagem também fortalece o engajamento com públicos diversos. O cuidado em manter coerência entre discurso social, ativismo e imagem artística transforma o consumo da música em um ato de pertencimento cultural. A performance de Beyoncé, inclusive quando criticada por hipersexualização ou por contradições entre ativismo e capitalismo, demonstra como a construção estratégica da marca lida

com múltiplas narrativas, explorando emoções, identidades e valores de forma planejada. Ao mesmo tempo, cria oportunidades para que outras mulheres negras se vejam representadas e encontrem inspiração em suas escolhas de carreira, corpo e estética.

Beyoncé, portanto, exemplifica uma estratégia de marketing musical que une inovação, poder simbólico e domínio da economia da atenção. Cada lançamento, performance e parceria é planejado de forma a gerar impacto, consolidar sua marca pessoal e criar laços emocionais duradouros com o público, ao mesmo tempo em que provoca debates culturais e políticos. A artista demonstra que a autenticidade e o engajamento social podem ser transformados em diferenciais competitivos dentro de uma indústria altamente competitiva e globalizada.

Em síntese, a estratégia de marketing de Beyoncé não se restringe à divulgação de produtos musicais, mas envolve a criação de experiências culturais, engajamento social e construção de identidade. O seu modelo mostra como a música, aliada à performance e à narrativa visual, pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica para fortalecer marca, consolidar audiência e gerar impacto cultural e social, redefinindo padrões e inspirando toda a indústria musical contemporânea.

4.3.3. O álbum visual como inovação na experiência do ouvinte.

. O conceito de álbum visual, criado e popularizado por Beyoncé, transformou a forma como o público vivencia a música, tornando cada lançamento uma experiência completa e multissensorial. Essa abordagem vai além da simples divulgação de faixas sonoras, integrando elementos visuais, narrativos e performáticos que aproximam emocionalmente o público das mensagens transmitidas. Projetos como *Lemonade* (2016) e *Black Is King* (2020) são exemplos emblemáticos dessa estratégia, mas não surgiram isoladamente na carreira da artista. Desde o álbum homônimo *Beyoncé* (2013), lançado de surpresa com clipes para todas as faixas, a cantora consolidou uma forma inovadora de conectar arte, narrativa e marketing, redefinindo a relação entre artista e público.

Álbuns anteriores, como *B'Day* (2006) e *I Am... Sasha Fierce* (2008), já indicavam essa visão estratégica. Em *B'Day*, Beyoncé explorou narrativas visuais em videoclipes interligados, fortalecendo sua imagem de artista multifacetada, potente e sofisticada. Em *I Am... Sasha Fierce*, a divisão conceitual entre suas personas

peçoal e artística foi apresentada como storytelling audiovisual, permitindo ao público se envolver emocionalmente com diferentes aspectos de sua identidade.

Essas experiências prepararam o terreno para a consolidação do álbum visual, demonstrando que a estratégia de marketing da artista sempre esteve profundamente ligada à narrativa, à experiência estética e à construção de um universo cultural completo em torno de sua música.

Com *Lemonade*, Beyoncé levou essa abordagem a outro nível, articulando questões pessoais, sociais e políticas por meio do audiovisual. Cada videoclipe, figurino e cenário foi pensado para criar uma narrativa coerente, abordando temas como identidade feminina, relações familiares, racismo e empoderamento negro. O lançamento transformou-se em um evento global, mobilizando mídia, redes sociais e plataformas de streaming. O público não apenas consumiu a música, mas passou a interagir com todo um universo simbólico e estético, fortalecendo a fidelidade à marca pessoal da artista.

Em *Black Is King*, Beyoncé expandiu ainda mais o conceito de álbum visual, celebrando a herança africana e integrando símbolos culturais e narrativas históricas de forma inovadora. O projeto funcionou como uma plataforma de engajamento total, envolvendo música, moda, cinema e redes sociais. A atenção aos detalhes, desde figurinos até cenários e coreografias, reforçou a percepção de qualidade e autenticidade, criando experiências de consumo emocionalmente profundas.

Embora Beyoncé raramente forneça entrevistas detalhadas sobre seu processo criativo, suas declarações indicam a importância da narrativa visual e da experiência completa. Em 2017, ela afirmou: "Todos nós experimentamos dor e perda, e muitas vezes nos tornamos inaudíveis" (BEYONCÉ, 2017), sugerindo a necessidade de usar múltiplas formas de expressão, incluindo o audiovisual, para dar voz a histórias complexas.

A estratégia de álbum visual demonstra a compreensão de Beyoncé sobre a relação entre inovação, controle narrativo e posicionamento estratégico. Ao transformar cada lançamento em um acontecimento cultural, a cantora não apenas comercializa música, mas cria experiências simbólicas e emocionais que fortalecem o engajamento com seu público. Essa abordagem estabeleceu novos padrões de marketing musical, em que a integração entre produto, marca e propósito é central, mostrando que inovação na indústria não depende apenas de tecnologia, mas de

visão estratégica, consistência e capacidade de criar experiências culturais completas que geram impacto duradouro.

4.4. Anitta: Gestão De Imagem E Expansão Global Da Marca Pessoal.

Larissa de Macedo Machado, conhecida mundialmente como Anitta, tornou-se um dos maiores exemplos de artista que alia talento, visão empresarial e domínio das estratégias de mercado. Nascida em 1993, no bairro de Honório Gurgel, no Rio de Janeiro, iniciou sua relação com a música ainda na infância, cantando em um coral da igreja local. Antes da fama, estudou Administração em uma escola técnica experiência que posteriormente seria essencial para o gerenciamento de sua própria carreira.

O reconhecimento nacional surgiu em 2013, com o sucesso de “Show das Poderosas”, marco que consolidou sua presença no cenário pop brasileiro. Desde então, Anitta construiu uma trajetória pautada na independência artística e na inteligência estratégica. A artista atua de forma multifacetada, exercendo papéis de cantora, compositora, empresária e gestora de marca. Essa combinação entre talento e planejamento fez com que seu nome se tornasse sinônimo de inovação e empreendedorismo na indústria musical.

De acordo com Lippert (2022), as ações da artista oferecem lições valiosas de marketing, pois cada lançamento, discurso ou aparição é pensado como parte de uma estratégia comunicacional. Tudo o que Anitta faz é amplamente repercutido pela mídia, e essa visibilidade constante reforça sua imagem como uma marca sólida, conectada e global.

4.4.1. Construção de marca e controle estratégico da imagem.

Desde o início de sua carreira, Anitta demonstra compreensão sobre a importância do controle da própria imagem. Cada aparição pública, videoclipe ou campanha é cuidadosamente planejado para reforçar sua identidade como mulher independente, disciplinada e multifacetada. Essa postura revela uma mentalidade empreendedora que transcende o campo artístico.

Em entrevista à *Exame*, Anitta destacou sua rotina rigorosa e a importância da organização como ferramenta para conciliar seus múltiplos papéis:

“Sou bem-organizada. Comigo não existe essa coisa de cancelar, adiar e passar para depois. Ninguém pode atrasar. Quando eu marco alguma coisa tem outra 10 minutos depois. Preciso que todos sejam muito pontuais. Eu sou sempre muito pontual e muito caxias com tudo que eu marco para dar conta de cuidar da família, da empresa, ser artista e ter vida pessoal” (ANITTA, 2021).

Essa fala demonstra como a disciplina e o comprometimento são pilares de sua estratégia profissional. Anitta compreende que, no contexto atual, a imagem pública é um ativo de valor. Por isso, construiu uma identidade baseada em autenticidade, confiança e coerência. Segundo Aaker (1996), uma marca forte se sustenta pela consistência de seus valores e pela clareza de sua mensagem — princípios que a cantora aplica com maestria. Sua trajetória de ascensão, partindo da periferia carioca até alcançar o cenário internacional, é narrada de forma inspiradora e estratégica, fortalecendo sua conexão com o público.

Além disso, a artista participa ativamente da concepção de seus projetos visuais e musicais, o que reforça sua autonomia criativa. Essa autogestão revela não apenas uma visão de mercado, mas também uma compreensão sobre a importância da narrativa visual na consolidação de uma marca pessoal.

4.4.2. Marketing digital e relacionamento com o público.

O marketing digital representa uma das principais ferramentas de Anitta na construção e manutenção de sua relevância. Com uma presença massiva nas redes sociais, a artista utiliza essas plataformas não apenas como meios de divulgação, mas como canais diretos de diálogo com os fãs.

Segundo Lippert (2022), somente em 2019 Anitta lançou 27 videoclipes, o que reforça sua estratégia de manter-se constantemente visível e relevante. Essa frequência de lançamentos, aliada à habilidade de compreender tendências e linguagens digitais, faz com que ela permaneça em evidência mesmo em um ambiente de consumo acelerado.

A cantora adapta o conteúdo ao perfil de seu público e às demandas de cada mercado. Transitando entre o funk, o pop e o reggaeton, constrói uma comunicação que combina proximidade e universalidade. Kotler e Keller (2012) afirmam que marcas duradouras são aquelas que estabelecem vínculos emocionais com seus

consumidores — algo que Anitta realiza ao compartilhar bastidores, experiências pessoais e momentos de vulnerabilidade.

Produções como o documentário *Vai, Anitta!* (Netflix, 2018) exemplificam o uso do storytelling como ferramenta de marketing. Ao narrar sua própria trajetória de forma transparente, a artista transforma sua história em uma narrativa de superação que reforça a autenticidade e inspira identificação. Assim, Anitta se mantém não apenas como ícone musical, mas também como uma marca emocionalmente conectada ao seu público.

4.4.3. Parcerias estratégicas e internacionalização da carreira

A trajetória internacional de Anitta é marcada por planejamento e pela busca constante de inovação. Sua inserção no mercado global se deu de forma gradual, por meio de colaborações com artistas renomados, como J Balvin, Maluma, Madonna, Cardi B e Mike Towers. Essas parcerias representam mais do que trocas musicais: são estratégias de posicionamento e expansão de público.

Com *Me Gusta* (2020), Anitta alcançou projeção mundial ao unir elementos da música brasileira com ritmos internacionais. Já em *Girl From Rio* (2021), apresentou uma narrativa que mistura identidade nacional e estética global, consolidando a imagem de uma artista cosmopolita que valoriza suas origens. Álbuns como *Kisses* (2019) e *Versions of Me* (2022) reforçam essa proposta multicultural, com faixas em português, espanhol e inglês, representando a pluralidade de públicos que a cantora busca alcançar.

O reconhecimento internacional se materializou em indicações a premiações como o *Grammy Awards* e o *MTV Video Music Awards*. Em 2023, ao encerrar o contrato com a Warner Music e assinar com a Republic Records, Anitta demonstrou independência e domínio sobre sua trajetória artística e empresarial.

Em 2024, a cantora refletiu sobre sua experiência no exterior, afirmando: “Eu acho que quanto mais eu conquistei lá fora, mais eu vi que eu já tinha tudo aqui e não estava sabendo ver” (ANITTA, 2024). Essa declaração sintetiza o amadurecimento de sua jornada e a valorização de suas raízes brasileiras, mostrando que o sucesso internacional não apagou, mas reforçou sua identidade original.

De acordo com Daniel (2022), marcas autênticas são aquelas que comunicam verdade e propósito. Anitta exemplifica essa autenticidade ao manter-se fiel à própria essência, enquanto adapta sua linguagem ao contexto global. Sua trajetória é,

portanto, um estudo sobre como a gestão de imagem e o domínio das estratégias digitais podem transformar uma artista em uma marca de alcance mundial.

5. DESIGUALDADE E RESISTÊNCIA NA INDÚSTRIA.

5.1. Racismo, Misoginia E Xenofobia na Indústria Musical.

Mesmo sendo um espaço de expressão artística e cultural, há muitos anos a indústria musical reproduz estruturas desiguais e preconceituosas. É um meio muito influente, mas que ainda carrega problemas como o racismo, a misoginia e a xenofobia, refletindo desigualdades sociais que vêm de muito tempo.

Com o avanço das redes sociais, esses problemas se tornaram ainda mais evidentes e escancarados, e embora existam mobilizações para combatê-los, a verdade é que eles continuam crescendo e se transformando.

Racismo, misoginia e xenofobia estão interligados dentro dessa indústria, mesmo que atuem de formas diferentes, e ainda há um grande desafio para mudar esse cenário. O racismo fez com que artistas negros tivessem menos reconhecimento, fossem explorados e vissem gêneros musicais criados por eles como o hip-hop, o jazz, o funk e até o rock sendo apropriados por artistas brancos sem qualquer crédito ou valorização. Muitas vezes, esses estilos só ganham visibilidade e prestígio quando reinterpretados por pessoas brancas.

Um estudo publicado no *Columbia Journal of Law & the Arts* explica que há uma “persistente dinâmica de criação e expropriação” na música, em que inovações de artistas negros são apropriadas sem crédito ou benefício equivalente (Wynter, 2020). Essa desigualdade histórica é visível até hoje.

Segundo o relatório *Being Black in the UK Music Industry* da organização Black Lives in Music (2021), 63% dos profissionais negros afirmam ter enfrentado racismo direto ou indireto, e 71% relatam sofrer micro agressões no ambiente musical.

Em premiações musicais, é comum ver que artistas negros são colocados em categorias separadas, enquanto os artistas brancos dominam as categorias principais.

Além disso, os artistas brancos do pop geralmente recebem mais investimento, divulgação e espaço na mídia, o que reforça a desigualdade e a falta de representatividade dentro da indústria.

Como afirmou o músico e pesquisador DeForrest Brown Jr., “publicações, gravadoras, promotores e festivais não são inclusivos de forma alguma, nem estão interessados em realmente manter um padrão de diversidade”.

No Brasil, o racismo também está enraizado na cultura. Mesmo sendo o país com a maior população negra fora da África, os artistas negros enfrentam grandes obstáculos para conquistar reconhecimento e respeito. Isso fica ainda mais evidente em gêneros como o funk, o rap e o samba, que sempre foram associados a uma cultura marginalizada.

Esses estilos, criados por pessoas negras das periferias, são frequentemente vistos com preconceito, enquanto artistas brancos que produzem músicas parecidas são tratados com mais prestígio. Essa diferença mostra como o racismo estrutural afeta até a forma como a música é valorizada no país. Segundo a cantora IZA, “Quando era mais nova ... a maioria das pessoas não sabe, mas nós, mulheres negras, somos criadas com a exigência de sermos perfeitas, mas não nos enxergamos nos lugares”.

A mulher, dentro do espaço musical, também enfrenta desafios constantes para ser valorizada e respeitada. Desde sempre, as mulheres lutam para ocupar lugares que, durante muito tempo, foram considerados impróprios para elas — e na indústria da música isso não é diferente. Mesmo com grandes nomes como Beyoncé, Rihanna, Iza, Adele e tantas outras, as mulheres ainda precisam provar o seu valor em um meio dominado por homens.

De acordo com o relatório *Misogyny in Music* (Women & Equalities Committee, 2023), a indústria musical “ainda é rotineiramente descrita como um *boys’ club*”, um espaço em que as mulheres são minoria e sofrem com desigualdade salarial, assédio e falta de oportunidades. Segundo IZA, “Depois que fiquei famosa, revisei inseguranças, as formas como me comparava e achava que nada do que eu fazia estava bom o suficiente... Tudo isso é fruto do racismo”.

Nos videoclipes, as mulheres muitas vezes são sexualizadas, têm oportunidades reduzidas em comparação aos artistas masculinos e sofrem pressão estética, sendo julgadas mais pela aparência do que pelo talento. Além disso, as mulheres são minoria em cargos importantes da indústria, como produtoras, diretoras musicais e empresárias, o que mostra que ainda há um limite imposto para o crescimento feminino nesses espaços.

Para as mulheres pretas, o problema é ainda maior, pois enfrentam o preconceito de gênero e o racismo ao mesmo tempo. A voz da mulher preta é muitas vezes vista apenas como “potente”, ligada a estereótipos, enquanto o seu trabalho é menos reconhecido. Segundo Elza Soares, “Você sabe que o Brasil é o país mais racista que existe, né? ... A cor da pele é difícil. Pesa muito mais” (SOARES, 2019). É comum ver uma mulher preta e uma mulher branca cantando a mesma música, mas com resultados de visualizações e reconhecimento totalmente diferentes. Isso mostra o quanto a cor da pele ainda influencia a forma como o público e a mídia tratam os artistas.

A xenofobia também é um problema crescente na indústria musical. O domínio ocidental, principalmente dos Estados Unidos e da Europa, ainda é predominante e considerado como referência mundial. A música produzida fora desses lugares muitas vezes é tratada como “exótica” ou “regional”, o que cria uma separação disfarçada de preconceito.

Um artigo do Le Monde sobre a premiação francesa Les Flammes destaca que o termo “música urbana” está “intimamente ligado à história do racismo na indústria musical americana e francesa”, evidenciando o viés eurocêntrico na classificação de artistas não brancos.

Um exemplo recente é o K-pop, que vem ganhando enorme popularidade entre os jovens do mundo todo. Mesmo com o sucesso, artistas asiáticos enfrentaram comentários maldosos, sexualização e exclusão em grandes premiações e eventos musicais. Esse preconceito mostra que a indústria ainda dá mais valor àquilo que vem do Ocidente, desvalorizando o que é produzido em outras partes do mundo.

Portanto, a indústria musical, apesar de ser um espaço de arte, cultura e expressão, ainda reflete desigualdades profundas da sociedade. O racismo, a misoginia e a xenofobia continuam presentes e ligados entre si, mostrando que o caminho para uma indústria mais justa e diversa ainda é longo.

É preciso continuar questionando essas estruturas, valorizando a diversidade e reconhecendo o papel fundamental de artistas negros, mulheres e pessoas de diferentes origens na construção da música mundial.

5.1.1. Barreiras enfrentadas por artistas negros, latinos e asiáticos e o reposicionamento como estratégia.

Ao longo da história, a indústria da música tem sido palco de conquistas, mas também de exclusões e silenciamentos. Artistas negros, latinos e asiáticos enfrentam um caminho permeado por barreiras estruturais que refletem preconceitos sociais, econômicos e culturais. Embora a arte devesse ser um espaço de liberdade, a música muitas vezes reproduz as desigualdades da sociedade, determinando quem pode brilhar e quem deve permanecer à margem.

A Rolling Stone Brasil (2024) evidencia como, desde o início da música popular moderna, o racismo foi incorporado de forma sutil à indústria. Muitos artistas negros que criaram estilos fundamentais como o blues, o jazz e o R&B foram apagados das narrativas oficiais ou substituídos por versões embranquecidas, destinadas ao consumo de massa. O mesmo padrão se mantém no pop contemporâneo: artistas negros são frequentemente rotulados como “urbano” ou “R&B”, enquanto artistas brancos são reconhecidos como “pop”, o que revela uma tentativa de limitar o alcance da arte negra a um nicho, em vez de reconhecê-la como universal.

No Brasil, a Fundação João Pinheiro (2022) confirma, por meio de dados concretos, que essa desigualdade não é apenas simbólica. O levantamento mostra que apenas 16,1% das organizações culturais têm maioria de pessoas negras em suas equipes e 21,4% não possuem nenhum profissional negro em posições de decisão. Isso revela que, mesmo em um país de maioria negra, as estruturas de poder na música e na cultura permanecem controladas por elites brancas, o que afeta diretamente quem tem visibilidade e acesso a investimentos.

Esse desequilíbrio econômico é uma das faces mais persistentes do racismo estrutural na música. Artistas negros frequentemente precisam alcançar resultados extraordinários para conquistar o mesmo apoio financeiro e de marketing que artistas brancos recebem com facilidade (ABPCOM, 2024). Essa desigualdade cria um ciclo vicioso: sem investimento, é mais difícil atingir o grande público; e sem público, os artistas são vistos como “menos lucrativos”, reforçando a exclusão.

Beyoncé é um exemplo emblemático desse fenômeno. Segundo análise da Revista Máxima (2024), mesmo sendo uma das maiores artistas do século XXI, ela ainda enfrenta o peso de rótulos raciais e de gênero. Em *Lemonade* (2016), Beyoncé transforma o preconceito em afirmação, celebrando a força das mulheres negras e

denunciando a exploração e a invisibilização que marcaram séculos de história. O álbum é um manifesto de autonomia e representatividade, onde a artista usa o reposicionamento estético, político e simbólico como forma de resistência.

O reposicionamento, de fato, tem sido uma das estratégias mais potentes de artistas que enfrentam a exclusão. A ABPCOM (2024) explica que reposicionar-se não é apenas mudar o público-alvo, mas reconstruir a narrativa sobre si mesmo. É reescrever a própria história a partir daquilo que antes era usado como motivo de rejeição.

Nesse sentido, artistas como IZA representam uma nova geração que transforma a identidade negra em força criativa. Em entrevistas, a cantora relata ter sentido as barreiras impostas pela cor da pele, mas escolheu fazer disso um combustível. Sua presença no pop brasileiro é, por si só, um ato político, um gesto de reposicionamento coletivo, uma forma de dizer que o centro também pode ser negro.

A trajetória de Michael Jackson sintetiza de maneira dolorosa o impacto do racismo na música pop global. A MJBeats (2024) analisa que, embora ele tenha alcançado o sucesso mundial, nunca foi totalmente aceito fora dos estereótipos raciais. Ao longo da carreira, foi acusado injustamente de negar sua identidade, quando na verdade sofria de vitiligo.

O julgamento público que enfrentou é um reflexo da intolerância estética e racial de uma indústria acostumada a embranquecer seus ídolos. Em resposta, Jackson compôs *Black or White* (1991), um verdadeiro grito artístico pela igualdade, em que mistura ritmos e culturas como símbolo da harmonia racial. O clipe, que exhibe rostos de diferentes etnias se transformando uns nos outros, é uma das expressões mais poderosas de reposicionamento político por meio da arte.

Outro exemplo de resistência é o de Kendrick Lamar, que segundo a DW (2023), transformou a luta racial norte-americana em discurso poético e político. No álbum *To Pimp a Butterfly* (2015), Kendrick aborda o orgulho negro, a violência policial e o racismo institucional.

Em músicas como *The Blacker the Berry*, ele confronta o paradoxo de ser negro em uma sociedade que consome a cultura negra, mas despreza vidas negras. Suas letras não buscam agradar o mercado, buscam a verdade. O rapper representa uma geração que entende a música como espaço de denúncia, não de conformismo.

Enquanto isso, artistas asiáticos e latinos enfrentam um desafio que mistura preconceito linguístico e xenofobia. O Blog FCA PUC Minas (2023) discute como a

indústria global ainda privilegia produções ocidentais, relegando artistas não anglófonos à periferia do pop. O grupo sul-coreano BTS foi alvo de críticas por cantar em coreano, mesmo com uma base global de fãs.

No entanto, transformaram essa resistência em força: suas canções abordam amor-próprio, juventude e superação, provando que a emoção não depende de idioma. O sucesso do BTS mostra que o reposicionamento pode ocorrer pela insistência em manter a própria identidade cultural, e não por adaptação.

Entre os latinos, Anitta é um exemplo de artista que construiu sua trajetória com inteligência estratégica. De acordo com o portal El Hombre (2024), a cantora enfrentou o preconceito duplo de ser mulher e representante do funk, um gênero associado à periferia. Quando passou a atuar no mercado internacional, foi subestimada por cantar em português e espanhol.

Mas Anitta transformou o estigma em marca: cantou em três idiomas, colaborou com artistas globais e usou sua origem como símbolo de autenticidade. Essa tática se alinha à visão da WIPO (2024) sobre “reposicionamento cultural estratégico”, que defende que a identidade local pode ser usada como vantagem competitiva no mercado internacional.

O apagamento cultural também é tema central em análises brasileiras. O portal Esquerda Online (2024) aponta que gêneros como o samba e o funk foram historicamente criminalizados antes de se tornarem símbolos nacionais. Mesmo hoje, artistas desses estilos sofrem censura e marginalização, revelando que o racismo estrutural ainda define o que é considerado “alta cultura”.

O Cantinho do Disco (2023) reforça que músicos como Djavan e Milton Nascimento foram, por muito tempo, enquadrados em categorias “sofisticadas” ou “alternativas”, como se a música negra não pudesse ser “popular”. Esses artistas romperam barreiras sem abrir mão de sua sensibilidade e poética, mostrando que a genialidade é plural.

Casos de boicote e apagamento cultural são frequentes e impactam não apenas os artistas, mas também as marcas que se associam a eles. Segundo o G1 (2024), o boicote ocorre quando o público ou as instituições se afastam de um artista por divergências éticas ou políticas, enquanto o apagamento cultural se manifesta de forma mais sutil, ao negar visibilidade a determinados grupos.

No Brasil, Vanessa da Mata já relatou sentir esse tipo de boicote por decisões que desagradaram gravadoras, enquanto Mariana Sena destaca a importância de a

representatividade ir além da presença simbólica, sendo também sobre narrativas e poder de decisão.

Esses episódios revelam como a cultura é um campo de disputa e de resistência. A ABPCOM (2024) observa que transformar experiências de boicote e apagamento em narrativas de marca fortalece a identidade simbólica dos artistas. Quando artistas se reposicionam, deixam de ser apenas produtos e se tornam agentes de transformação social.

No fim, o que une todos esses exemplos, como Beyoncé, Michael Jackson, Kendrick Lamar, BTS, Anitta, IZA, Djavan e Milton Nascimento, é a coragem de se reinventar sem abrir mão da própria essência. O reposicionamento artístico se torna, assim, mais do que estratégia de mercado: é um ato de resistência, de afirmação e de cura coletiva.

Como sintetiza a Rolling Stone Brasil (2024), o pop nunca foi neutro, ele reflete as estruturas de poder da sociedade. Esses artistas provaram que a música é mais do que som: é ferramenta de libertação, de denúncia e de reconstrução identitária. Quando um artista negro, latino ou asiático se recusa a ser silenciado, ele não apenas canta, ele muda o mundo.

5.1.2. Casos de boicote, apagamento cultural e a transformação experiências em narrativas de marca.

Os casos de boicote e apagamento cultural mostram como artistas e marcas enfrentam barreiras que vão muito além da criação artística ou da divulgação de um produto. Esses fenômenos se relacionam com a maneira como o público interpreta valores, posicionamentos éticos e representações simbólicas.

De acordo com a Rolling Stone Brasil (2025), o boicote ocorre quando uma parte do público decide se afastar ou deixar de apoiar um artista, empresa ou marca em função de atitudes, declarações ou comportamentos considerados incoerentes ou ofensivos. Esse tipo de movimento, embora muitas vezes espontâneo, pode ter um grande impacto na reputação e na carreira de quem é alvo.

Já o apagamento cultural, conforme explica a PUC Minas (2025), é um processo mais silencioso e estrutural. Ele se manifesta quando certos grupos sociais, suas narrativas ou identidades são sistematicamente invisibilizados, reduzidos ou desvalorizados em ambientes culturais e midiáticos. Isso não ocorre apenas por ausência de representatividade, mas também pela forma como determinados corpos,

vozes e histórias são retratados muitas vezes, sob estereótipos que reforçam desigualdades. Assim, o apagamento cultural vai além da exclusão: ele é uma forma de controle simbólico sobre o que é reconhecido como legítimo.

No cenário brasileiro, existem diversos exemplos que revelam como o apagamento e o boicote impactam a trajetória de artistas. A cantora Vanessa da Mata, em entrevista à CARAS Brasil (2025), afirmou que já vivenciou situações de boicote dentro da própria indústria musical.

Segundo ela, há uma contrapartida invisível que atinge quem não se encaixa nos moldes impostos por gravadoras ou pelo mercado. A artista destacou que o talento e o mérito artístico nem sempre são suficientes para garantir espaço, mostrando que fatores externos, como relações de poder e interesses comerciais, influenciam profundamente as oportunidades de visibilidade.

A cantora Anitta, de acordo com a Rolling Stone Brasil (2025), também enfrentou conflitos e resistências durante sua trajetória. Ela discutiu abertamente a dificuldade de manter autonomia artística e controle sobre sua imagem, mesmo sendo uma das maiores representantes da música pop brasileira.

O caso da artista evidencia que o boicote pode se manifestar de forma institucional, quando há disputas entre artistas e gravadoras por poder e direitos de produção. Nessas situações, o sucesso não protege o artista, mas expõe ainda mais as tensões entre liberdade criativa e controle econômico.

Outro exemplo significativo é o da atriz Mariana Sena, que, segundo a CARAS Brasil (2025), tem se posicionado contra o apagamento de artistas negros na mídia. Ela destacou que a representatividade não deve se limitar à presença simbólica, mas precisa incluir o direito de contar histórias sob diferentes perspectivas.

Segundo a artista, é necessário romper com a lógica que restringe o protagonismo negro a papéis secundários ou narrativas estereotipadas. Esse tipo de apagamento é um reflexo de uma estrutura histórica que, durante décadas, silenciou vozes que não se enquadravam no padrão de visibilidade dominante.

Casos internacionais também mostram como esses problemas transcendem fronteiras. O cantor Michael Jackson, conforme relata a Rolling Stone Brasil (2025), teve uma das trajetórias mais complexas da história da música. Além de enfrentar problemas contratuais com gravadoras, ele foi alvo de intensos julgamentos por causa de sua aparência e cor de pele.

Diagnosticado com vitiligo, Jackson sofreu ataques que o acusavam de rejeitar sua identidade racial, quando na verdade sua transformação física era consequência de uma condição médica. Esses episódios mostram como a sociedade e a indústria cultural tendem a punir artistas que desafiam padrões estéticos e identitários.

A cantora Kesha, segundo a Rolling Stone Brasil (2025), enfrentou uma das batalhas judiciais mais marcantes da indústria musical recente. Ela processou sua gravadora após alegar ter sofrido abuso e coerção, e por anos ficou impedida de lançar novas músicas. Seu caso levantou debates sobre os limites do controle empresarial sobre a liberdade criativa e pessoal de artistas.

Já Miley Cyrus, também citada pela publicação, passou por uma transição de imagem pública que foi amplamente julgada pela mídia. Ao tentar romper com o estereótipo de estrela infantil, ela enfrentou duras críticas, mas acabou transformando essa experiência em uma narrativa de amadurecimento e autenticidade.

Segundo a CLAUDIA (2025), esses casos revelam que o boicote e o apagamento cultural não se restringem a ações diretas, mas fazem parte de um sistema que define quem merece ser visto e valorizado. A revista destaca que artistas que conseguem transformar suas dores e resistências em discurso público e artístico acabam criando narrativas de marca mais autênticas e humanas. Em vez de negar as crises, eles as assumem como parte de sua história, o que desperta empatia e reforça sua relevância simbólica.

As marcas, por sua vez, também enfrentam dilemas semelhantes. De acordo com a PUC Minas (2025), o branding moderno vai além da estética visual e do posicionamento comercial ele envolve identidade, valores e coerência. Quando uma marca ignora críticas ou tenta ocultar erros, corre o risco de perder credibilidade. Em contrapartida, reconhecer falhas e mostrar evolução fortalece sua imagem institucional e cria vínculos mais autênticos com o público.

Segundo a CLAUDIA (2025), transformar experiências negativas em narrativas de marca exige sinceridade e transparência, pois o público atual é altamente sensível a discursos vazios e estratégias de marketing superficiais.

Enfrentar o apagamento cultural, segundo a CARAS Brasil (2025), também significa valorizar a diversidade e abrir espaço para novas vozes. No contexto da música e do entretenimento, isso inclui dar visibilidade a artistas independentes, periféricos, negros, indígenas e LGBTQIAPN+. Reconhecer a pluralidade é um passo

essencial para construir uma indústria mais justa e representativa, em que diferentes histórias possam coexistir e dialogar.

Além disso, transformar o boicote e o apagamento em narrativa de marca não é apenas uma estratégia de imagem, mas um ato de resistência e ética. Quando artistas e instituições reconhecem essas dificuldades e as transformam em aprendizado, demonstram maturidade e compromisso com causas sociais. Isso fortalece não apenas sua credibilidade, mas também sua função cultural e simbólica dentro da sociedade.

Em resumo, o boicote e o apagamento cultural revelam que ser artista ou marca envolve muito mais do que talento ou produto. É uma construção constante de identidade, ética e representatividade. Quando esses episódios são reconhecidos e transformados em narrativas de superação e aprendizado, eles reforçam a imagem, aumentam a relevância e contribuem para uma cultura mais inclusiva, empática e plural. Ignorar essas questões, por outro lado, compromete a credibilidade e reduz o impacto simbólico e social de artistas e marcas.

5.1.3. Rompendo os estereótipos: os artistas que utilizam de sua própria imagem e marketing como resistência cultural.

Muitos artistas perceberam que a própria imagem poderia ser usada como forma de resistência cultural, mais do que apenas cantar, atuar ou se apresentar. Para eles, a maneira como se mostram ao público, a forma de se vestir, de se expressar e de se posicionar são partes da obra e também da mensagem que querem passar.

Segundo o *Jornal da USP*, alguns artistas conseguiram transformar o marketing, que geralmente serve para vender produtos, em uma ferramenta de afirmação de identidade e contestação de estereótipos. Entre eles estão Bad Bunny, Gal Costa, Belchior, Bob Marley e os Racionais MC's, cada um à sua maneira mostrando que visibilidade também pode ser resistência.

Essa ideia mostra como a arte vai muito além do entretenimento. A imagem pública, quando usada de forma consciente, pode se tornar um espaço de disputa simbólica, onde artistas confrontam preconceitos e impõem novas narrativas sobre si mesmos e sobre os grupos que representam. Em uma sociedade que ainda tenta enquadrar pessoas dentro de padrões rígidos de comportamento, beleza e expressão,

esses artistas romperam com o que se esperava deles e transformaram a própria existência em um ato político.

Bad Bunny, por exemplo, é um artista porto-riquenho que usa sua música e sua imagem para questionar padrões de gênero e comportamento, recusando o estereótipo do latino que o mercado e a mídia muitas vezes impõem.

De acordo com o *Jornalismo Júnior*, ele mistura elementos da cultura caribenha com sonoridades modernas e, em seus videoclipes e apresentações, mostra uma estética única que afirma suas raízes e identidade. O *Tenho Mais Discos Que Amigos* explica que o marketing de sua obra não é apenas divulgação, mas uma forma de se expressar e de reafirmar sua cultura, mostrando que é possível ser comercial sem perder a autenticidade.

Sua forma de vestir, de dançar e até de se posicionar em relação a temas sociais e de gênero o colocam como símbolo da nova geração de artistas que usam a fama para provocar reflexão. Ele desafia as imposições da masculinidade tradicional e abre espaço para um novo tipo de representação do homem latino, mais livre e consciente de suas origens.

No Brasil, Gal Costa também transformou sua imagem em resistência. Segundo o *Jornal da Unesp*, durante o tropicalismo ela se apresentou no palco de maneira ousada, usando figurinos diferentes, posturas inovadoras e força vocal, mostrando que podia ocupar aquele espaço como protagonista. Ela rompeu com o papel tradicional de mulher passiva e provou que o corpo e a voz também podem ser instrumentos de contestação social e política, mostrando que a própria presença do artista pode questionar normas e expectativas.

Gal Costa mostrou que ser artista também é um ato de coragem. Em uma época marcada pela ditadura e pela repressão cultural, ela desafiava os limites da censura e se afirmava como mulher livre, moderna e revolucionária. Sua forma de cantar e se apresentar fazia parte de uma estratégia estética e política que inspirou diversas gerações a compreenderem a arte como resistência.

Belchior seguiu um caminho parecido, mas com foco na reflexão e na autenticidade de suas letras. Ainda conforme o *Jornal da Unesp*, ele recusava rótulos de “artista nordestino” ou “cantor regionalista” e preferia escrever sobre temas urbanos e existenciais, mostrando as inquietações de sua geração. Sua imagem discreta e introspectiva ajudava a reforçar essa postura de independência em relação ao

mercado, provando que a resistência também pode ser silenciosa e feita através da própria identidade.

Belchior não usava roupas extravagantes nem discursos diretos de provocação, mas sua arte incomodava porque falava a verdade de uma juventude cansada da superficialidade e das fórmulas prontas. Ele resistiu ao apagamento cultural e se tornou um exemplo de como o artista pode se manter fiel a si mesmo, mesmo sem ceder às pressões da indústria musical.

Bob Marley, por sua vez, se tornou um símbolo global de resistência cultural. Segundo a *DW Brasil*, cada elemento de sua aparência os dreadlocks, as cores rastafári, seu estilo de se portar tinha significado e intenção. Já o site *Vitrola do Sousa* destaca que sua música e sua imagem eram ferramentas para transmitir mensagens de igualdade, justiça social e direitos humanos.

Ele mostrou que a visibilidade internacional pode ser usada para amplificar causas importantes, transformando o marketing em instrumento de consciência e resistência. Bob Marley foi mais do que um cantor, ele foi um mensageiro. Sua voz ecoava as dores do povo negro, a luta contra o colonialismo e o sonho de uma sociedade mais justa. O reggae se tornou um meio de protesto e também de cura, uma forma de dar voz aos silenciados. Ele transformou o palco em espaço de denúncia e o próprio corpo em símbolo de liberdade e espiritualidade.

No Brasil, os Racionais MC's demonstraram como a resistência também pode surgir das periferias. De acordo com o *Nexo Jornal*, eles transformaram o rap em uma forma de denunciar racismo, desigualdade e violência. Já o *IHU Unisinos* ressalta que suas roupas, linguagem, postura e letras eram cuidadosamente pensadas para manter autenticidade e não se submeter às exigências da indústria musical.

O marketing deles não buscava glamour, mas reafirmar identidade e protagonismo da periferia, mostrando que a própria presença já era um ato de resistência.

Os Racionais MC's mostraram que o microfone pode ser uma arma poderosa. Suas músicas deram voz a milhões de jovens que se viam invisibilizados pela sociedade. Através de uma linguagem direta e real, eles questionaram as estruturas de poder e mostraram que a arte periférica tem força para mudar mentalidades. A imagem do grupo, suas roupas e sua postura sempre transmitiram a mensagem de que resistir também é existir com dignidade.

A visibilidade, nesse contexto, não é apenas ser visto, mas ter o poder de contar a própria história e desafiar preconceitos. Segundo o *Observatório das Desigualdades*, artistas como Bad Bunny, Gal Costa, Belchior, Bob Marley e os Racionais MC's provaram que romper estereótipos não é apenas negar rótulos, mas reconstruir formas de ser visto, usar a própria imagem como expressão e mostrar que existir com autenticidade pode ser um ato político.

Esses artistas ensinam que a resistência não precisa ser apenas um discurso, ela pode estar na forma como se vive, se canta e se comunica. Quando a imagem é usada com consciência, ela se torna símbolo de liberdade e transformação. A arte, nesse sentido, não é apenas um espelho da sociedade, mas uma ferramenta de mudança capaz de abrir caminhos e inspirar novas gerações a enxergarem o poder de ser quem são.

5.2. As Redes Sociais E Sua Força Como Palco De Resistência, Marketing E Mobilização Musical.

As redes sociais mudaram tudo na música. O que antes dependia de uma gravadora, de um empresário ou de um espaço na rádio, hoje nasce da tela de um celular. Um vídeo de alguns segundos, uma batida envolvente ou um refrão marcante podem transformar um artista desconhecido em um fenômeno mundial.

O palco já não tem luzes, mas curtidas, e o público não assiste de longe, ele participa. Essa mudança fez da internet o coração da nova música. Segundo a GoMus (2023), as redes passaram a influenciar não só como a música é divulgada, mas também como ela é criada, moldando o som, o ritmo e até o comportamento dos artistas.

A música que nasce nas redes é feita para ser compartilhada. O artista pensa na batida que prende o público, no refrão que viraliza, no movimento que pode virar dança. Cada parte da criação carrega a intenção de alcançar o ouvinte em poucos segundos.

Thomas Roth (2024) afirma que hoje a música é mais do que melodia é uma conversa com o público, um diálogo emocional que depende da forma como o artista se mostra. Por isso, muitos músicos deixaram de ser apenas intérpretes e passaram a ser comunicadores. Eles não cantam apenas, eles se conectam.

Mas as redes não são apenas um espaço de sucesso rápido. Elas também se tornaram um território de resistência. Muitos artistas transformaram suas páginas em

um grito de identidade. Falam sobre racismo, desigualdade, feminismo e pertencimento. É ali que as vozes que antes não tinham espaço se fazem ouvir.

O Instituto Federal do Sertão Pernambucano (2021) aponta que as redes abriram um caminho mais democrático, onde artistas independentes podem mostrar seu trabalho sem depender do poder das grandes gravadoras. Esse movimento deu visibilidade a quem sempre foi silenciado, e hoje a arte virou também um ato de luta.

As redes sociais também são o novo campo do marketing musical. Cada post, cada storie e cada trend fazem parte de uma estratégia pensada para aproximar o público. A *Meio & Mensagem* (2023) explica que os artistas da era digital se tornaram marcas, mas marcas que precisam ser humanas e reais. O público não quer apenas ouvir, quer sentir. Quer ver quem o artista é de verdade, acompanhar sua rotina, entender suas dores e vitórias. Essa troca faz da autenticidade o maior valor que um músico pode ter hoje.

Porém, a mesma força que impulsiona também pode pressionar. A velocidade das redes exige presença constante, e muitos artistas sentem o peso de precisar ser relevantes o tempo todo. A *Era Vox Studios* (2023) observa que a cultura digital criou um consumo imediato, onde a atenção dura pouco e tudo precisa ser novo.

Mesmo assim, as redes deram poder aos artistas e aproximaram a música de quem a escuta. O *MDL Beast* (2024) reforça que o público não é mais só espectador, mas parte do processo ele compartilha, interage e ajuda a construir o sucesso.

Hoje, as redes sociais são o maior palco do mundo. É nelas que os artistas lançam suas músicas, suas ideias e suas histórias. É onde o som encontra a causa, e o marketing se mistura com emoção. Cada música lançada nas redes pode ser uma festa ou uma denúncia, um desabafo ou um sonho.

As redes provaram que a música é mais do que arte é resistência, identidade e transformação. E nesse novo palco, onde todos podem falar, cantar e sentir, a música continua sendo a voz mais forte que o mundo conhece.

5.2.1. Hashtags, challenges e campanhas virais com discurso político como estratégias de engajamento.

As hashtags e campanhas virais com discurso político tornaram-se uma das estratégias mais eficazes de engajamento social e mobilização simbólica no contexto digital contemporâneo. A partir da lógica das redes sociais, onde a comunicação se dá em fragmentos curtos e facilmente compartilháveis, a hashtag surge como um

instrumento de condensação de ideias, emoções e reivindicações políticas. Seu poder está na capacidade de transformar experiências individuais em pautas coletivas, permitindo que milhões de pessoas se reconheçam em uma mesma causa. Assim, causas antes restritas a grupos específicos encontram visibilidade global, transformando a dinâmica do ativismo político e cultural.

Um dos exemplos mais emblemáticos desse fenômeno foi o movimento #StopAsianHate, que se consolidou em 2021 como resposta à onda de crimes de ódio contra pessoas de ascendência asiática nos Estados Unidos. A hashtag ganhou projeção internacional após o grupo sul-coreano BTS se manifestar publicamente sobre o tema.

Em comunicado oficial, os artistas afirmaram: “Não podemos expressar em palavras a dor de nos tornarmos alvo de ódio e violência por ser quem somos” (Todateen, 2021). Essa declaração, amplamente repercutida, impulsionou a visibilidade da causa e mobilizou milhões de fãs ao redor do mundo. Mais do que uma mensagem de solidariedade, a fala do grupo transformou-se em um ponto de encontro para comunidades asiáticas e seus aliados, que passaram a usar a hashtag como símbolo de resistência e empatia.

A campanha #StopAsianHate ilustra como o engajamento nas redes combina emoção, identidade e política. O ato de compartilhar a hashtag se torna uma forma de participação simbólica, uma maneira de se posicionar e afirmar solidariedade. Essa dinâmica reforça o papel das redes sociais como arenas públicas de debate e como espaços onde as vozes antes marginalizadas encontram ressonância.

Entretanto, também evidencia um desafio contemporâneo: a superficialidade de certos engajamentos, que podem se limitar ao ato de postar sem que haja uma continuidade em ações concretas. O ativismo digital, apesar de poderoso, precisa se conectar a estruturas reais de mobilização, como projetos comunitários, campanhas educativas ou políticas públicas. Caso contrário, corre o risco de se tornar um ativismo de aparência, um “like” desprovido de transformação.

Outro caso notável do uso da comunicação estética e viral como forma de discurso político é o videoclipe “This Is America”, do artista norte-americano Childish Gambino (Donald Glover). Lançado em 2018, o vídeo tornou-se um marco cultural e político por sua crítica contundente à violência racial e à indiferença social diante da morte de pessoas negras.

O jornal El País destacou que o clipe “abre debate sobre mensagens subliminares e referências à violência policial e ao racismo” (El País, 2018). Já a Gazeta do Povo afirmou que Glover “critica o racismo violento dos EUA”, utilizando ironia, símbolos e contrastes para retratar a banalização da brutalidade policial e a distração provocada pelo entretenimento.

A Rolling Stone Brasil observou que, durante os protestos antirracistas nos Estados Unidos, “hinos antirracistas dispararam em audiência”, evidenciando a força da arte como meio de denúncia e mobilização.

O portal Esquerda Online reforçou essa leitura, afirmando que “a arte pode ser ferramenta de luta social”, pois “This Is America mostra o racismo enfrentado pela população negra norte-americana”. Já o site Gauchazh destacou a complexidade das referências presentes no clipe, como o uso de coreografias e elementos visuais que contrastam alegria e violência, simbolizando como o consumo cultural pode encobrir injustiças estruturais.

O impacto do clipe foi amplificado pelas redes sociais, onde espectadores do mundo inteiro passaram a interpretar seus símbolos e discutir suas mensagens. Surgiram análises, memes e debates que se espalharam em plataformas como Twitter e YouTube, transformando o vídeo em um fenômeno cultural global.

Assim, “This Is America” transcendeu o formato artístico e se tornou uma peça discursiva, um manifesto audiovisual que sintetiza as contradições da sociedade americana. O engajamento em torno da obra mostra como a viralização pode ser uma aliada do discurso político quando a mensagem é carregada de significado, contexto e emoção.

Tanto o movimento #StopAsianHate quanto o fenômeno “This Is America” revelam a capacidade das redes de comunicação contemporâneas de transformar pautas sociais em experiências coletivas. Ambos se apoiam em três pilares de eficácia: a força simbólica da mensagem, a amplificação por figuras públicas e a identificação emocional do público.

No caso do BTS, o engajamento se constrói a partir de um sentimento de empatia e pertencimento. Já no trabalho de Glover, a força da mensagem está na provocação e no desconforto que o vídeo desperta. Em ambos, o resultado é o mesmo: a mobilização de milhões de pessoas em torno de um discurso político que se dissemina rapidamente e estimula reflexão social.

Contudo, é importante reconhecer as limitações desse tipo de engajamento. A viralização é volátil e, muitas vezes, passageira. O ciclo rápido das redes pode fazer com que causas relevantes desapareçam tão rapidamente quanto surgiram. Além disso, a polarização digital pode distorcer a mensagem original e gerar conflitos entre grupos que compartilham visões diferentes da mesma causa. Ainda assim, a influência dessas campanhas é inegável, pois conseguem levar temas políticos e sociais para espaços antes dominados apenas por entretenimento e consumo.

As hashtags e campanhas virais com discurso político operam, portanto, como instrumentos de tradução simbólica. Elas convertem a indignação em linguagem, a linguagem em compartilhamento e o compartilhamento em mobilização.

O sucesso de uma campanha desse tipo depende de sua capacidade de equilibrar estética, emoção e propósito. Quando essas dimensões se encontram, a comunicação digital transcende a efemeridade e se transforma em um ato político concreto.

Em um cenário global de disputas narrativas e excesso de informação, essas estratégias comunicacionais reafirmam que engajar-se politicamente não se limita ao espaço institucional. O ambiente digital tornou-se o novo território do ativismo, onde cada postagem pode servir como ferramenta de denúncia, solidariedade e resistência.

Campanhas como #StopAsianHate e “This Is America” provam que, mesmo em meio à superficialidade das redes, ainda é possível produzir engajamento genuíno e mobilização social através da arte, da palavra e da coletividade. Em última instância, elas demonstram que comunicar é agir e que, no mundo conectado, a luta por justiça também se faz com cliques, vozes e imagens que ecoam além das telas.

5.2.2. Documentários e vídeos como denúncia, visibilidade e construção de branding social.

Mesmo sendo meios de expressão artística e cultural, os documentários e produções audiovisuais também expõem as contradições, desigualdades e preconceitos que ainda permeiam a indústria do entretenimento. Por muitos anos, esse espaço que deveria ser voltado à arte e à liberdade criativa foi dominado por estruturas desiguais e padrões que reproduzem o machismo, o racismo e a exploração da imagem dos artistas.

Com o avanço das plataformas digitais e a força das redes sociais, esses problemas se tornaram ainda mais visíveis, abrindo caminho para que o público

pudesse enxergar por trás do glamour e compreender as injustiças que se escondem sob o brilho da fama. Nesse cenário, os documentários ganharam um papel essencial, não apenas o de contar histórias, mas o de denunciar, provocar e transformar.

O documentário *Framing Britney Spears* é um exemplo claro de como o audiovisual pode revelar as feridas de um sistema que, por muito tempo, lucrou às custas da dor e da vulnerabilidade das mulheres. De acordo com o jornal *O Globo* (2021), a obra apresenta “os efeitos do sexismo na carreira da cantora”, mostrando como a mídia construiu e destruiu sua imagem ao longo dos anos. Britney Spears, uma das maiores artistas pop da história, foi transformada em espetáculo desde muito jovem, e sua vida passou a ser observada e julgada por todos.

O filme evidencia o quanto a artista foi vítima de uma cultura midiática abusiva, que explorava sua imagem e vida pessoal em busca de audiência. Ao expor essa trajetória, o documentário denuncia o machismo estrutural da indústria, que ainda insiste em controlar o corpo e a voz das mulheres, e destaca o impacto psicológico da fama.

Como resultado, Britney passou de um ícone do pop a um símbolo de resistência e libertação, mostrando que o audiovisual pode ser utilizado não apenas para entreter, mas também para denunciar as injustiças que por muito tempo foram naturalizadas.

Seguindo uma linha semelhante, *Homecoming*, de Beyoncé, mostra o poder do audiovisual como ferramenta de representação e orgulho cultural. O documentário, lançado pela Netflix, registra a histórica apresentação da cantora no festival Coachella, em 2018.

Segundo o *G1* (2019), o projeto vai além da música, sendo “uma celebração da cultura negra e da força feminina”. A produção combina performance artística com discurso social, transformando o palco em um espaço político e de valorização da ancestralidade. Beyoncé se inspirou nas universidades historicamente negras dos Estados Unidos para construir um espetáculo repleto de símbolos e referências afro-americanas.

Conforme destacado pela *Jovem Pan* (2019), a cantora procurou “mostrar ao mundo o valor e a riqueza da cultura negra”, reforçando sua identidade e consciência social. Mesmo sem conquistar prêmios no Emmy, como observou o portal *Metrópoles* (2019), *Homecoming* consolidou Beyoncé como uma artista que alia excelência musical a uma mensagem de empoderamento e pertencimento. Assim, a cantora

reafirma seu papel como mulher negra que rompe padrões e redefine o lugar da representatividade dentro da indústria cultural.

No Brasil, o rapper Emicida também utilizou o formato documental como meio de reflexão e valorização da identidade negra. O filme *AmarElo – É Tudo Pra Ontem*, lançado pela Netflix, é mais do que um registro musical: trata-se de um resgate histórico e social que aborda a construção da cultura negra e seu impacto na sociedade brasileira. Segundo o CEBDS (2020), o documentário “é uma verdadeira aula de história do Brasil”, que conecta a arte com o ativismo e a memória coletiva.

A obra percorre diferentes momentos da formação do país, destacando o papel fundamental do povo negro na arte, na política e na cultura nacional. A revista *Rolling Stone Brasil* (2020) descreveu *AmarElo* como “uma lição digna de ficar para a história, que faz o branco pensar e o preto se orgulhar”, reforçando a potência do trabalho de Emicida em provocar reflexão e promover o orgulho racial.

Ao revisitar episódios apagados dos livros escolares, o artista apresenta uma nova visão sobre o Brasil e mostra como a resistência e a criatividade do povo preto foram e continuam sendo essenciais para a construção da identidade nacional. O filme também fala sobre amor, união e esperança, demonstrando que é possível transformar dor em arte e consciência em mudança social.

Essas produções, *Framing Britney Spears*, *Homecoming* e *AmarElo*, mostram que o documentário é muito mais do que um complemento da carreira de um artista. Ele é um meio de reconstruir narrativas, de reivindicar espaço e de fortalecer causas sociais.

Em um mundo em que a mídia tradicional ainda tenta impor versões distorcidas das histórias, o audiovisual oferece um caminho para que os artistas contem suas próprias verdades e se reconectem com o público de forma autêntica. É através dessas obras que se torna possível enxergar a arte como resistência e o entretenimento como um campo de luta e empoderamento.

Além disso, esses documentários também têm um papel importante na construção do que se chama hoje de *branding* social, um tipo de posicionamento que vai além da fama e do marketing pessoal, e que está ligado a propósito, identidade e responsabilidade.

Quando um artista utiliza sua visibilidade para levantar debates sobre temas sociais, ele não apenas fortalece sua imagem, mas também inspira transformação coletiva. É o que Beyoncé faz ao exaltar a cultura negra, o que Emicida faz ao valorizar

a ancestralidade e o que Britney representa ao expor os abusos do sistema. Cada um, à sua maneira, transforma sua história em uma forma de luta.

O poder desses documentários está justamente na capacidade de unir emoção, denúncia e representatividade. Eles convidam o público a refletir, questionar e se reconhecer nas histórias contadas. Mais do que retratar a vida de artistas, essas produções revelam o quanto a cultura pop está entrelaçada com questões sociais profundas e como a arte pode servir como espelho e voz das dores e esperanças de uma geração.

Assim, os documentários e vídeos musicais de hoje ultrapassam a barreira do entretenimento e se tornam verdadeiros atos políticos. Eles escancaram as feridas da sociedade, promovem diálogos necessários e ajudam a reescrever as narrativas que o poder tentou silenciar.

Quando um artista decide contar sua própria história, ele não apenas se liberta, mas também dá voz a muitos que nunca foram ouvidos. No fim, o que essas produções mostram é que arte, verdade e transformação caminham juntas, e que cada imagem, som e palavra têm força suficiente para mudar a forma como o mundo enxerga o outro e a si mesmo.

6. CONSIDERAÇÕES SOBRE O PAPEL SOCIAL E CULTURAL DA MÚSICA.

6.1 O Papel Do Marketing Na Preservação E Renovação Cultural.

A cultura pode ser entendida como um conjunto complexo de valores, crenças e práticas que definem uma sociedade e a distinguem de outras. Nesse contexto, a preservação e a renovação cultural são fundamentais para garantir a continuidade e a relevância das manifestações culturais ao longo do tempo. O marketing, por sua vez, pode desempenhar um papel importante nesse processo, ao promover a visibilidade, a valorização e a disseminação da cultura para um público mais amplo.

A preservação cultural envolve a proteção e a conservação do patrimônio cultural, que inclui monumentos, obras de arte, tradições e práticas culturais. De acordo com Throsby (2001, p. 23), “a cultura é um recurso valioso que pode ser utilizado para promover o desenvolvimento econômico e social”. Assim, o marketing pode contribuir para a preservação cultural ao desenvolver estratégias que atraiam o público para experiências culturais, por meio de campanhas publicitárias, eventos, exposições e programas educativos.

Além disso, o marketing pode auxiliar na construção de uma identidade visual e de uma marca sólida para as instituições culturais, contribuindo para sua sustentabilidade a longo prazo. Conforme afirmam Kotler e Keller (2012, p. 145), “a marca é um ativo valioso que pode ser utilizado para criar uma vantagem competitiva”. Dessa forma, uma marca forte permite que a instituição cultural se destaque no mercado e amplie seu alcance junto ao público.

Por outro lado, a renovação cultural envolve a atualização e a reinterpretação da cultura, tornando-a relevante para novas gerações e públicos. O marketing pode desempenhar um papel essencial nesse processo ao incentivar a inovação e a criatividade no campo cultural, por meio da criação de novos produtos e serviços, como exposições interativas, performances ao vivo e conteúdos digitais.

Nesse sentido, o marketing contribui para criar uma conexão entre a cultura e o público, promovendo experiências significativas e fortalecendo a identidade institucional. Além disso, ele garante a sustentabilidade das instituições culturais ao desenvolver estratégias para atrair públicos e patrocinadores. Segundo McCracken (1988, p. 12), “a cultura é um sistema de significados que é compartilhado pelos membros de uma sociedade”. Ao compreender esse sistema de significados, o marketing pode formular estratégias mais eficazes para a promoção cultural.

Em síntese, o marketing exerce um papel fundamental tanto na preservação quanto na renovação da cultura, ao promover sua visibilidade, valorização e disseminação. Ao criar estratégias voltadas à atração de públicos e patrocinadores, o marketing contribui para a sustentabilidade das instituições culturais e para a continuidade e relevância da cultura ao longo do tempo.

6.2. A Importância De Uma Indústria Musical Mais Justa E Inclusiva.

A importância de uma indústria musical mais justa e inclusiva está profundamente relacionada ao papel social da música na promoção da igualdade e no fortalecimento de identidades diversas. Mais do que um produto de consumo ou uma ferramenta de marketing, a música funciona como uma linguagem universal capaz de transcender barreiras culturais, sociais e econômicas.

Ela cria espaços de expressão e pertencimento, nos quais diferentes vozes podem ser ouvidas e ganhar visibilidade. Segundo a Sociedade Artística Brasileira (SABRA, 2018), “a música tem papel importante na inclusão social entre as pessoas...

Com as oportunidades desiguais que encontramos em nossas periferias, a arte e a cultura muitas vezes se tornam a única opção de saída de uma triste realidade”.

Essa afirmação evidencia que a música exerce uma função que vai além do entretenimento, atuando como instrumento de transformação social e oferecendo alternativas para quem enfrenta contextos de exclusão ou marginalização. Nos últimos anos, a indústria musical tem demonstrado maior abertura à diversidade e à representatividade.

Artistas negros, indígenas, LGBTQIA+ e oriundos de diferentes classes sociais têm conquistado espaços que antes eram limitados a grupos hegemônicos. Essa ampliação de oportunidades resulta de esforços contínuos de resistência, reivindicação por reconhecimento e busca por visibilidade. No entanto, ainda existem desafios para tornar o setor verdadeiramente equitativo.

A inclusão musical não se restringe à presença de artistas de diferentes origens, mas também envolve a valorização de suas narrativas, culturas e sonoridades. Uma indústria justa precisa promover oportunidades equilibradas, oferecer remuneração digna, apoiar produções independentes e periféricas, e combater o apagamento cultural. Políticas mais éticas nas plataformas de streaming, diversidade nas campanhas publicitárias e reconhecimento da pluralidade estética e temática são elementos essenciais nesse processo.

Além disso, é fundamental que as estratégias de marketing musical deixem de reproduzir estereótipos e passem a valorizar o potencial social da música. O consumo musical não deve se limitar ao entretenimento, mas tornar-se uma experiência cultural e emocional na qual o público se reconheça e se sinta representado. Ao assumir um compromisso com a inclusão, a indústria não apenas amplia seu alcance comercial, mas fortalece a própria função da música como forma de comunicação, resistência simbólica e transformação social.

Portanto, reconhecer a importância da inclusão na música é também valorizar o poder da arte de unir pessoas, dar voz a minorias e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa, plural e empática. A música, nesse sentido, se torna um veículo de mudança, capaz de oferecer novos caminhos para a juventude preta, LGBTQIA+ e demais grupos historicamente marginalizados, ampliando não apenas oportunidades, mas também representatividade e visibilidade cultural.

7. CONCLUSÃO.

Ao longo deste trabalho, foi possível compreender que a música vai muito além de ser apenas arte ou entretenimento. Ela é também um meio de comunicação, um instrumento social e uma importante ferramenta de marketing, capaz de influenciar comportamentos, criar identidades e aproximar culturas. Desde suas origens, a música refletiu o contexto histórico e social de cada época, servindo como forma de expressão, resistência e representação cultural. Por meio dela, artistas conseguem dar voz a grupos historicamente marginalizados e criar narrativas que ultrapassam barreiras geográficas e linguísticas, reforçando sua importância como ferramenta de construção de identidade e mobilização social.

Com o passar do tempo, os meios de divulgação musical evoluíram e transformaram a relação entre artistas e público. O rádio e a televisão marcaram o início da popularização da música em massa, enquanto a MTV revolucionou a forma de consumir som e imagem, tornando o videoclipe uma peça central na construção da identidade de artistas e na promoção de suas obras. Já na era digital, o streaming e as redes sociais modificaram completamente o modo de divulgação e consumo musical, permitindo que os artistas se aproximem diretamente do público, criem engajamento e construam marcas pessoais fortes, enquanto alcançam audiências cada vez mais amplas e diversificadas.

Os estudos de caso apresentados, incluindo The Beatles, Michael Jackson e Beyoncé, mostram de forma clara como o marketing pode transformar músicos em ícones globais. Os Beatles foram pioneiros ao unir música, comportamento e cultura jovem, criando um fenômeno que ultrapassou gerações e fronteiras. Michael Jackson inovou ao usar o videoclipe como ferramenta de marketing, combinando performance, tecnologia e narrativa visual, transformando-se em referência mundial. Beyoncé, por sua vez, representa o uso contemporâneo do marketing digital, integrando discurso político, representatividade, inovação e estratégias de divulgação que aproximam o público da sua arte de maneira direta e significativa.

Além do aspecto comercial, a música também se mostra como um espaço de resistência e transformação social. Muitos artistas enfrentam desafios relacionados ao racismo, ao machismo e ao preconceito, utilizando sua visibilidade e sua imagem para romper estereótipos e promover inclusão. A música, nesse contexto, torna-se uma forma de denúncia, empoderamento e reflexão sobre as desigualdades, mostrando

que a arte pode servir tanto como entretenimento quanto como instrumento de transformação cultural e social.

Com as novas tecnologias e a expansão das redes sociais, a indústria musical vive um período de constantes mudanças. O marketing passou a desempenhar um papel essencial não apenas na promoção de produtos, mas também na construção de identidade, na amplificação de mensagens e na aproximação entre artistas e público. O futuro aponta para transformações ainda maiores, com o uso da inteligência artificial, do metaverso e de outras inovações digitais que prometem ampliar a criação, o consumo e a distribuição musical. Ainda assim, será necessário encontrar um equilíbrio entre inovação tecnológica e autenticidade artística, garantindo que a música continue sendo uma expressão cultural humana, diversa e inclusiva.

Em conclusão, a música permanece como uma das formas mais poderosas de expressão da cultura contemporânea. Ela conecta pessoas, constrói identidades, gera consumo e promove debates sociais. O marketing musical, quando usado de maneira consciente, amplia esse impacto, fortalecendo vozes, culturas e narrativas que antes eram marginalizadas. Assim, arte, estratégia e propósito caminham juntos, mostrando que a música é, ao mesmo tempo, entretenimento, resistência e instrumento de transformação social. Através dela, é possível compreender melhor a sociedade, suas mudanças e suas demandas, reafirmando o papel da música como linguagem universal que ultrapassa fronteiras e continua a moldar comportamentos e valores no mundo contemporâneo.

8. REFERÊNCIAS.

A influência dos Racionais MC's no ativismo da periferia. Nexo Jornal, São Paulo, 25 ago. 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/08/25/a-influencia-dos-rationais-mcs-no-ativismo-da-periferia>. Acesso em: 30 out. 2025.

AAKER, D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. ANITTA. Entrevista concedida à revista Exame. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://classic.exame.com/carreira/o-segredo-de-anitta-para-lidar-com-a-carreira-de-cantora-e-empresaria/>. Acesso em: 2 nov. 2025.

ABPCOM. Reposicionamento e representação cultural na indústria musical. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://share.google/v1mkRJo08OiDc7GQT>. Acesso em: 30 out. 2025.

ALMEIDA, Ezequias de Jesus. Black lives matter, Beyoncé e o marketing de causa. In: *Iniciacom*. São Paulo, 2020. Vol 9, N.2 amadas-diz-colunista/>. Acessado em: 20 agosto. 2025
'ANTENA 1. Disponível em: < <https://www.antena1.com.br/artistas/beyonce> >. Acessado em: 21 de agosto. 2025

AULAS DE PIANO: Surgimento da música impressa. 3 de ago. 2020. Disponível em: <https://share.google/LO2AX6fpNXuo4IL05>. Acesso em: 18 de agosto de 2025.

BAD BUNNY debocha da fama e de “tirar mais fotos”. *Tenho Mais Discos Que Amigos*, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2025/01/14/bad-bunny-debi-tirar-mas-fotos/>. Acesso em: 30 out. 2025.

BAD BUNNY e a reinvenção da cultura latina no pop global. *Jornalismo Júnior* (USP), São Paulo, 2024. Disponível em: <https://jornalismojunior.com.br/bad-bunny-a-reinvencao-da-cultura-latina-no-pop-global/>. Acesso em: 30 out. 2025.

BANANAS MUSIC. Música na moda: cases de music branding. Disponível em: <https://bananas.mus.br/blog/musica-na-moda-cases-de-music-branding/>. Acesso em: 13 out. 2025.

BELCHIOR: uma voz lúcida, mas pouco compreendida, que driblava estereótipos. *Jornal da Unesp*, São Paulo, 17 fev. 2023. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2023/02/17/belchior-uma-voz-lucida-mas-pouco-compreendida-que-driblava-estereotipos/>. Acesso em: 30 out. 2025.

BEYONCÉ: A linguagem além da voz. *Primeiros Negros*. Disponível em: <https://primeirosnegros.com/beyonce-a-linguagem-alem-da-voz/> . Acesso em: 20 out. 2025.

BILLBOARD. *How Michael Jackson's "Thriller" changed the music business*. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/exclusive-how-michael-jacksons-thriller-changed-the-music-business-268212/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BLOG FCA PUC MINAS. Xenofobia na indústria musical. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2023. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/xenofobia-na-industria-musical/>. Acesso em: 30 out. 2025.

BOB MARLEY: o ícone do reggae e da justiça social. *Vitrola do Sousa*, 24 out. 2024. Disponível em: <https://vitroladossousa.wordpress.com/2024/10/24/bob-marley-o-icone-do-reggae-e-da-justica-social/>. Acesso em: 30 out. 2025.

BRASIL ESCOLA: A importância da MTV na sociedade como veículo de comunicação antes da Internet. [s.d.]. Disponível em: <https://share.google/B6lcFNmsmHEyBmS09>. Acesso em: 19 de setembro de 2025.

CAFÉ COM KIMCHI. Entenda o sucesso do K-pop. Disponível em: <https://www.cafecomkimchi.com.br/post/entenda-sucesso-kpop>. Acesso em: 13 out. 2025.

CANTINHO DO DISCO. A negritude e o apagamento cultural na música brasileira. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://share.google/f43dNk9OdrfaKzbdA>. Acesso em: 30 out. 2025.

CANVA. *Apresentação sobre marketing musical*. Disponível em: https://www.canva.com/design/DAG2cfO0cfY/L4s_wJEQjBYd-6imKI2LXQ/edit?utm_content=DAG2cfO0cfY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton. Acesso em: 21 out. 2025.

CARAS BRASIL. Mariana Sena abre o coração sobre protagonismo negro em novela e apagamento. Disponível em: <https://caras.com.br/novelas/mariana-sena-abre-o-coracao-sobre-protagonismo-negro-em-novela-apagamento.phtml>. Acesso em: 20 out. 2025.

CARAS BRASIL. Vanessa da Mata aponta boicote na indústria musical: “Existe uma contrapartida”. Disponível em: <https://caras.com.br/musica/vanessa-da-mata-aponta-boicote-na-industria-musical-existe-uma-contrapartida.phtml>. Acesso em: 20 out. 2025.

CLAUDIA. O sentido feminino e a representatividade: debates sobre protagonismo e diversidade. Disponível em: <https://revistaclaudia.globo.com/>. Acesso em: 20 out. 2025.

Como Anitta influencia o marketing digital. InfoMoney, São Paulo, 25 mar. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/dener-lippert/como-anitta-influencia-o-marketing-digital/>. Acesso em: 2 nov. 2025.

DAVIES, Hunter. *The Beatles: The Authorized Biography*. Londres: Heinemann, 1968.

Desigualdades e cultura: resistência simbólica e representação social. Observatório das Desigualdades – Fundação João Pinheiro (FJP), Belo Horizonte, 2024. Disponível em: <https://observatoriodesigualdades.fjp.mg.gov.br/?p=2695>. Acesso em: 30 out. 2025.

DW. Kendrick Lamar e a luta contra o racismo na música americana. Berlim, 2023. Disponível em: <https://share.google/dTw0wxYNCHYMdOSQ7>. Acesso em: 30 out. 2025.

DW: Quando as notas musicais escrevem história. 21 de julho 2021. Disponível em: <https://share.google/7Nla0aZPqZPpqV0La>. Acesso em: 18 de agosto de 2025.

EL HOMBRE. Anitta e o reposicionamento da cultura latina no pop global. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://share.google/BiClxT4ZqpMIR7FC9>. Acesso em: 30 out. 2025.

EL PAÍS. Childish Gambino lança 'This Is America', um hino contra o racismo nos EUA. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/08/cultura/1525764736_166347.html. Acesso em: 30 out. 2025.

ELECTROHOME: História do fonógrafo. [s.d.]. Disponível em: <https://share.google/oPeQxtlnwkrOAlvFM>. Acesso em: 22 de agosto de 2025.

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. *History of the Recording Industry*. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/history-of-the-recording-industry>. Acesso em: 13 out. 2025.

ESQUERDA ONLINE. Racismo estrutural e o apagamento da música negra no Brasil. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://share.google/ENECX6m8IG7iXGrCq>. Acesso em: 30 out. 2025.

ESQUERDA ONLINE. This Is America: o canto contra o racismo e a arte como ferramenta de luta social. Disponível em: <https://esquerdaonline.com.br/2018/05/09/this-is-america-o-canto-contra-o-racismo-e-a-arte-como-ferramenta-de-luta-social/>. Acesso em: 30 out. 2025.

ESTADÃO. A música como estratégia de marketing. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/amp/economia/a-musica-como-estrategia-de-marketing-imp-/>. Acesso em: 13 out. 2025.

ESTADÃO. Gangnam Style, de PSY, faz história no YouTube com 1 bilhão de visitas. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/amp/cultura/musica/gangnam-style-de-psy-faz-historia-no-youtube-com-1-bilhao-de-visitas/>. Acesso em: 13 out. 2025.

ESTADÃO. Disponível em: < <https://expresso.estadao.com.br/naporifa/beyonce>
EXAME. 11 músicas que fizeram sucesso na publicidade. Disponível em: <https://exame.com/marketing/11-musicas-que-fizeram-sucesso-na-publicidade/>. Acesso em: 13 out. 2025.

EXAME. Dia do profissional de marketing: veja 24 comerciais que marcaram época. Disponível em: <https://exame.com/marketing/dia-do-profissional-de-marketing-veja-24-comerciais-que-marcaram-epoca/>. Acesso em: 13 out. 2025.

FACULDADE DE ITAITUBA. *TCC: Marketing Musical*. Disponível em: <http://www.faculdadedeaituba.com.br/pdf.php?id=52&f=TCC+FORMATADO.pdf>. Acesso em: 29 out. 2025.

FORBES BRASIL. As campanhas publicitárias de maior repercussão no Brasil em 2023 e 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/12/confira-as-campanhas-publicitarias-de-maior-repercussao-no-brasil-em-2023-e-2024/?amp=>. Acesso em: 13 out. 2025.

FORBES. How Despacito became the most popular YouTube video of all time. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2017/08/07/how->

despacito-became-the-most-popular-youtube-video-of-all-time/. Acesso em: 13 out. 2025.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (FJP). Desigualdade racial na cultura e nas indústrias criativas brasileiras. Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <https://share.google/SBfP4C4c3qGQhcgCx>. Acesso em: 30 out. 2025.

G1. 25 propagandas que entraram para a história. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/09/25/assista-a-25-propagandas-que-entraram-para-a-historia.ghhtml>. Acesso em: 13 out. 2025.

G1. Boicote, representatividade e autonomia na música brasileira contemporânea. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://share.google/6IPEZVYcFkToTJjNR>. Acesso em: 30 out. 2025.

G1. K-pop, K-food, K-drama: o que está por trás dessa onda que vem da Coreia do Sul. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/fantastico/noticia/2024/07/21/k-pop-k-food-k-drama-o-que-esta-por-tras-dessa-onda-que-vem-da-coreia-do-sul.ghhtml>. Acesso em: 13 out. 2025.

GARCIA, L. H. *A história da música e a evolução dos meios de comunicação*. Revista Brasileira de Música, v. 25, n. 1, 2011.

GAUCHAZH. Entenda as principais referências sobre racismo em 'This Is America', novo clipe de Childish Gambino. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2018/05/entenda-as-principais-referencias-sobre-racismo-em-this-is-america-novo-clipe-de-childish-gambino-cjpijnwts00598icnsqfivsgm.html>. Acesso em: 30 out. 2025.

GAZETA DO POVO. Childish Gambino critica racismo violento dos EUA em novo clipe. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/childish-gambino-critica-racismo-violento-dos-eua-em-novo-clipe-dcm7ep5o08ssuftcr89okywy/>. Acesso em: 30 out. 2025.

GOMUS. Como as redes sociais influenciam a produção musical e as próximas tendências. Disponível em: <https://gomus.com.br/blog/tendencias-sonoras/como-as-redes-sociais-influenciam-a-producao-musical-e-as-proximas-tendencias/>. Acesso em: 21 out. 2025.

HOOKS, Bell. Olhares negros: raça e representação. São Paulo: Elefante, 2019.

HSM EXPERIENCE. 10 lições da rainha do pop. Disponível em: <https://www.hsmexperience.net.br/posts/10-lico-es-da-rainha-do-pop>. Acesso em: 20 out. 2025.

HSM EXPERIENCE. 10 lições da rainha do pop: o impacto das redes sociais na indústria musical. Disponível em: <https://www.hsmexperience.net.br/posts/10-lico-es-da-rainha-do-pop>. Acesso em: 21 out. 2025.

INFOMONEY. *Como Anitta influencia o marketing digital*. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/dener-lippert/como-anitta-influencia-o-marketing-digital/>. Acesso em: 2 nov. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LETRAS. Beyoncé: biografia e trajetória musical. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/beyonce-biografia/>. Acesso em: 21 out. 2025.

LETRAS. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/beyonce-biografia/>>. Acessado em: 20 agosto. 2025

LONG PLAY VINYL. *19 citações famosas sobre discos de vinil e toca-discos*. [s.d.]. Disponível em: <https://share.google/hNuMNL9cBXgquVds3>. Acesso em: 28 out. 2025.

MBEMBE, Achille. *Crítica da razão negra*. Lisboa: Antígona, 2018.

McCRACKEN, G. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

me<https://lexpresso.estadao.com.br/naperifa/beyonce-me-ensina-que-mulheres-negras>

MEIO & MENSAGEM. *Músicas de propaganda*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/musicas-de-propaganda>. Acesso em: 13 out. 2025.

MEIO & MENSAGEM. Thomas Roth: a influência das redes sociais na música. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/thomas-roth-musica-redes-sociais>. Acesso em: 21 out. 2025.

MEIO E MENSAGEM: A influência da tecnologia na indústria fonográfica. 15 de dezembro 2020. Disponível em: <https://share.google/glmFW4tTYPPILOhYk>. Acesso em: 3 de outubro de 2025.

MIX ME. *Um resumo sobre a evolução dos meios de comunicação e...* Disponível em: <https://mixme.com.br/um-resumo-sobre-a-evolucao-dos-meios-de-comunicacao-e/>. Acesso em: 29 out. 2025.

MJ BEATS. *HIStory de Michael Jackson: o álbum que mudou o marketing musical*. Disponível em: <https://mjbeats.com.br/2024/12/history-de-michael-jackson-o-album-que-mudou-o-marketing-musical/>. Acesso em: 10 out. 2025.

MJ BEATS. *Magia e laser: a revolução visual de Michael Jackson nos palcos*. Disponível em: <https://mjbeats.com.br/2025/05/magia-e-laser-a-revolucao-visual-de-michael-jackson-nos-palcos/>. Acesso em: 10 out. 2025.

MJ BEATS. *O pioneirismo de Michael Jackson: curtas-metragens e inovação musical*. Disponível em: <https://mjbeats.com.br/2024/08/o-pioneirismo-de-michael-jackson-curtas-metragens-e-inovacao-musical/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MJBEATS. Desvendando “Black or White”: a resposta de Michael Jackson aos rumores sobre sua pele. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://mjbeats.com.br/2024/11/desvendando-black-or-white-a-resposta-de-michael-jackson-aos-rumores-sobre-sua-pele/>. Acesso em: 30 out. 2025.

MONOGRAFIAS BRASIL ESCOLA. *A construção da imagem de um ídolo através dos meios de comunicação: o mito Michael Jackson*. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/a-construcao-imagem-um-ldolo-atraves-dos-meios-comunicacao-mito-michael-jackson.htm>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MUNDO DA MÚSICA MM. Música latina: crescimento nos EUA. Disponível em: <https://mundodamusicamm.com.br/musica-latina-crescimento-eua/>. Acesso em: 13 out. 2025.

Música e marketing podem reforçar ou romper estereótipos sobre o Brasil no exterior. Jornal da USP, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/musica-e-marketing-podem-reforçar-ou-romper-estereotipos-sobre-o-brasil-no-exterior/>. Acesso em: 30 out. 2025.

O GLOBO. Indústria musical dos EUA alcança 100 milhões de assinaturas pagas. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/google/amp/cultura/noticia/2025/03/19/industria-musical-dos-eua-alcanca-100-milhoes-de-assinaturas-pagas.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2025.

OCP NEWS. *10 histórias de Michael Jackson que mudaram para sempre a indústria da música*. Disponível em: <https://ocp.news/cotidiano/10-historias-de-michael-jackson-que-mudaram-para-sempre-a-industria-da-musica>. Acesso em: 15 ago. 2025.

OLIVE TREE FILMS. As propagandas mais criativas do Brasil. Disponível em: <https://olivetreefilms.com/br/blog/as-propagandas-mais-criativas-do-brasil/>. Acesso em: 13 out. 2025.

OLIVEIRA, Marcos Vinicius Francisco de. *Entre colmeias & quilombos: quando a intelectualidade Negra e a Arte se encontram*. 1 ed. Minas Gerais. DPE. 2021. 169 p.

Porque Bob Marley é um ícone dos direitos humanos. DW Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/por-que-bob-marleyicone-dos-direitos-humanos/a-68247536>. Acesso em: 30 out. 2025.

PREZI: A massificação cultural. 4 de novembro 2016. Disponível em: <https://share.google/ffVYW9uMQbBNmn3qC>. Acesso em: 27 de agosto de 2025.
PRIMEIROS NEGROS. *Beyoncé: a linguagem além da voz*. Disponível em: <https://primeirosnegros.com/beyonce-a-linguagem-alem-da-voz/>. Acesso em: 20 out. 2025.

PUC MINAS. Branding e cultura organizacional: alinhamento entre identidade, valores e imagem. Disponível em: <https://vemprapuc.pucminas.br/branding> . Acesso em: 20 out. 2025.

QUEIROZ, L. R. S. *A criação musical a partir dos meios tecnológicos e midiáticos da atualidade*. Música Hodie, v. 7, n. 2, 2007.

QUORA. Why are American songs so popular in other countries? Disponível em: <https://www.quora.com/Why-are-American-songs-so-popular-in-other-countries>. Acesso em: 13 out. 2025.

RACIONAIS MC's e a crítica social através do rap e do hip-hop: entrevista especial com Anderson Grecco. Instituto Humanitas Unisinos – IHU, São Leopoldo, 2021. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/10607-rationais-mc%60s-e-a-critica-social-%20atraves-do-rap-e-do-hip-hop-entrevista-especial-com-anderson-grecco>. Acesso em: 30 out. 2025.

RAIZHE. *The Beatles e o maior case de sucesso do marketing na história da música*. Disponível em: <https://raizhe.com.br/the-beatles-e-o-maior-case-de-sucesso-do-marketing-na-historia-da-musica/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

REVISTA MÁXIMA. A representatividade negra e os desafios para artistas na música. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://revistamaxima.com.br/noticias/comportamento/profissionais-falam-sobre-representatividade-negra-e-os-desafios-para-artistas-negros-na-musica.phtml>. Acesso em: 30 out. 2025.

RIBEIRO, Djamila. *Pequeno manual antirracista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ROLLING STONE BRASIL. 'This Is America', de Childish Gambino, e outros hinos antirracistas disparam em audiência com protestos nos EUA. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/noticia/america-de-childish-gambino-fuck-police-do-nw-e-outros-hinos-antirracistas-disparam-em-audiencia-com-protestos-nos-eua/>. Acesso em: 30 out. 2025.

ROLLING STONE BRASIL. Música latina alcança receita recorde de US\$ 4,903 milhões no primeiro semestre de 2024, diz RIAA. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/musica-latina-alcanca-receita-recorde-de-us-4903-milhoes-no-primeiro-semester-de-2024-riaa/>. Acesso em: 13 out. 2025.

ROLLING STONE BRASIL. Saiba quais artistas já tiveram problemas com suas gravadoras. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/vitrine/saiba-quais-artistas-ja-tiveram-problemas-com-suas-gravadoras/> . Acesso em: 20 out. 2025.

ROLLING STONE BRASIL. Separado e desigual: como a música pop escondeu os artistas negros. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/noticia/separado-e-desigual-como-musica-pop-escondeu-os-artistas-negros/>. Acesso em: 30 out. 2025.

SÁ, S. P. *Marketing Musical: A Música como Produto na Era Digital*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

SABRA. A influência da música na moda e no estilo. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/a-influencia-da-musica-na-moda-e-no-estilo/>. Acesso em: 13 out. 2025.

SABRA. *Sociedade e a influência da música na cultura*. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/musica-influencia-a-sociedade/>. Acesso em: 31 out. 2025

SEIS HISTÓRIAS. *O primeiro fonógrafo de Thomas Edison*. [s.d.]. Disponível em: <https://share.google/yv87J8oHkTsa09tFu>. Acesso em: 27 out. 2025.

SOUZA, Arthur Aragão; ALVES, Dirceu Martins. O poder transformador de Beyoncé: um olhar sobre seu impacto na comunidade negra e no letramento racial, a partir de um estudo de caso de “Black is King”. *Revista de Estudos Culturais Contemporâneos*, v. 7, n. 1, 2025.

SUNSET MUSIC SHOP. A influência da música nos esportes. Disponível em: <https://www.sunsetmusicshop.com.br/a-influencia-da-musica-nos-esportes>. Acesso em: 13 out. 2025.

TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS. Músicas que viraram hits em trilhas de filmes. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/02/14/musicas-hits-filmes-trilhas/>. Acesso em: 13 out. 2025.

THINK WITH GOOGLE. Como a música pode potencializar anúncios no YouTube. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/musica-potencializar-anuncios-youtube/>. Acesso em: 13 out. 2025.

THROSBY, D. *Economia e cultura*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

TODATEEN. BTS faz comunicado em apoio ao movimento #StopAsianHate. Disponível em: <https://www.todateen.com.br/noticias/bts-faz-comunicado-em-apoio-ao-movimento-stopasianhate.phtml>. Acesso em: 30 out. 2025.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. *I feel fine: ou é assim que nasceu a Beatlemania*. Disponível em: <https://jornal.usp.br/cultura/i-feel-fine-ou-e-assim-nasceu-a-beatlemania/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

UNIVERSITY TIMES. How American music took over the world. Disponível em: <https://universitytimes.ie/2014/03/how-american-music-took-over-the-world/>. Acesso em: 13 out. 2025.

UNIVERSO CONSULTORIA. *Beyoncé e o marketing musical*. Disponível em: <https://universoconsultoria.com.br/blog/beyonce-marketing/>. Acesso em: 19 out. 2025.

UNIVERSO CONSULTORIA. Beyoncé e o marketing na era digital: estratégias e influência nas redes sociais. Disponível em: <https://universoconsultoria.com.br/blog/beyonce-marketing/>. Acesso em: 21 out. 2025.

UNIVERSO CONSULTORIA. *The Beatles: a explosão da Beatlemania*. Disponível em: <https://universoconsultoria.com.br/blog/the-beatles/#:~:text=A%20explos%C3%A3o%20da%20Beatlemania,a%20atingir%20os%20Estados%20Unidos>. Acesso em: 15 ago. 2025.

UOL. 7 razões para entender o enorme sucesso de BTS. Disponível em: https://kpop-pop-pop.blogosfera.uol.com.br/uol_amp/2019/03/11/7-razoes-para-entender-o-enorme-sucesso-de-bts/. Acesso em: 13 out. 2025.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). Cultura local como diferencial estratégico na indústria global da música. Genebra, 2024. Disponível em: <https://share.google/3V61cJLhWrqo3C4yf>. Acesso em: 30 out. 2025.

WORTEN: História do Vinil. [s.d.]. Disponível em: <https://www.worten.pt/historia-do-vinil>. Acesso em: 20 de agosto de 2025.