

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A NOVA GERAÇÃO DE CANTORAS
SERTANEJAS BRASILEIRAS:
UMA ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL

NAJARA GABRIELA FONTANA

Passo Fundo

2018

Najara Gabriela Fontana

A NOVA GERAÇÃO DE CANTORAS
SERTANEJAS BRASILEIRAS:
UMA ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Roberto Hachmann.

Passo Fundo

2018

Dedico a minha mãe e aos meus avôs Natal e Glória, que não mediram esforços para que eu concluísse essa etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Este agradecimento não poderia começar de outra forma, senão agradecendo imensamente aos meus avôs, que com muita luta, juntamente com minha mãe, aos quais esforçaram-se e batalharam em seu máximo para pagar meus estudos e sempre me apoiaram nessa caminhada. Vocês têm toda a minha gratidão, pois eu sei o quanto foi difícil e sem vocês eu não teria conseguido. Agradeço aos meus pais, por estarem sempre comigo, buscando realizar meus sonhos, vocês são minha base. Agradeço aos meus tios e primos por estarem comigo nessa jornada. Aos meus amigos, obrigada pela torcida e por entenderem meus afastamentos nos rolês, foi muito difícil abandona-los em alguns momentos.

Ao meu orientador Profº Esp. Roberto Hachmann, que me ajudou no desenvolvimento desta pesquisa, sendo muito prestativo e querido. A você toda minha admiração. Meu ídolo Luan Santana não poderia faltar, já que foi minha fonte de inspiração e motivador dos meus sonhos.

Aos colegas, Rangel e Rafael companheiros “dos dias de luta”, vocês fizeram a reta final acadêmica ser mais divertida. Todo meu carinho e gratidão à Mariana “Migs”, que esteve presente nesses oito semestres, dividindo momentos de angústias e alegrias, nunca imaginei que na faculdade iria encontrar alguém tão parecida comigo. Gratidão à Thais, por dividir planos, sonhos e metas, antes e durante a faculdade. Planos esses que agora estamos realizando. Muito obrigada por estarem ao meu lado, sei que posso contar sempre com vocês. Vocês tornaram os anos acadêmicos mais leves e especiais.

RESUMO

A música sertaneja renova-se frequentemente, e, cada vez mais, os artistas buscam estar sempre no topo e na lembrança dos seus públicos. Para que isso aconteça o marketing, principalmente digital, torna-se fundamental em suas carreiras. O objetivo geral desta monografia foi o de realizar um estudo de como é a comunicação nas redes sociais dos artistas da música sertaneja e, especificamente, da nova geração de cantoras sertanejas brasileiras, uma vez que, até recentemente, esse campo era dominado por cantores ou duplas masculinas. Para este estudo foram escolhidas duas cantoras e uma dupla do gênero sertanejo: Marília Mendonça, Naiara Azevedo e a dupla Simone e Simaria, representantes do recente termo “feminejo”. O desenvolvimento desta monografia ocorreu inicialmente por uma revisão bibliográfica sobre o assunto, posteriormente foram feitas observações de material coletado nas principais redes sociais das cantoras citadas e, finalmente, foi realizada as análises qualitativa e quantitativa, por meio de observação direta e descritiva, durante o período de 5 a 26 de maio de 2018. Foram criadas tabelas para acompanhar a evolução dos números de seguidores e curtidas nas redes sociais Facebook e Instagram da dupla e das cantoras solas. Durante esse período houve um crescimento, tanto nos curtidores Facebook como nos seguidores do Instagram das cantoras pesquisadas.

Palavras-chave: Marketing e suas estratégias; Marketing digital; Marketing musical; Música sertaneja; Feminejo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Facebook Marília Mendonça.....	31
Figura 2 - Postagem do Facebook Marília Mendonça.....	31
Figura 3 - Facebook Naiara Azevedo.....	32
Figura 4- Postagem no Facebook Naiara Azevedo.....	33
Figura 5 - Facebook atual Naiara Azevedo.....	33
Figura 6- Facebook Simone e Simaria	34
Figura 7 - Postagem no Facebook Simone e Simaria	34
Figura 8 - Perfil no Instagram da Marília Mendonça.....	36
Figura 9 - Perfil no Instagram da Naiara Azevedo.....	37
Figura 10 - Perfil no Instagram da Simone e Simaria	37
Figura 11 - Perfil de Marília Mendonça no Twitter	39
Figura 12 - Perfil de Naiara Azevedo no Twitter	40
Figura 13 - Perfil de Simone e Simaria no Twitter.....	40
Figura 14- Canal Marília Mendonça no YouTube	42
Figura 15- Canal Naiara Azevedo no YouTube	42
Figura 16- Canal Simone e Simaria no YouTube	42
Figura 17 - Site Marília Mendonça	43
Figura 18 - Site Naiara Azevedo	44
Figura 19 - Site atual Naiara Azevedo	45
Figura 20 -Site Simone e Simaria	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Análise de curtidores do Facebook	35
Tabela 2- Análise de seguidores do Instagram	38
Tabela 3- Números do YouTube	41

Sumário

INTRODUÇÃO	9
1- MÚSICA SERTANEJA	11
1.1 - Divisões da música sertaneja	11
1.2 - Sertanejo universitário.....	14
1.3 - Mulheres no sertanejo: O “Feminejo”	16
2- CANTORAS ESCOLHIDAS	18
2.1 -Marília Mendonça	18
2.2 - Naiara Azevedo	19
2.3 - Simone e Simaria	19
3- MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS	21
3.1- Marketing musical	23
3.2 -Marketing digital	25
4- METODOLOGIA	27
4.1- Método	27
4.2 -Técnicas	29
5. -ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS	30
5.1 -Facebook	30
5.2 - Instagram	35
5.3 - Twitter	38
5.4 - YouTube	41
5.5 - Web Site.....	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

INTRODUÇÃO

A música sertaneja se renova frequentemente por meio da evolução tecnológica e do crescimento econômico no país, reforçando a transformação musical com a transformação social do Brasil. Surgem assim diversos cantores que alcançam o sucesso rapidamente e viram fenômenos na internet.

Através dos meios eletrônicos e da internet surge o marketing digital. Utilizado nas plataformas digitais, para efetuar ações de divulgação e comunicação, esse meio executa algumas práticas nos canais de distribuições eletrônicos, para que atinjam seus públicos facilmente, de maneira eficiente e relevante.

Os artistas buscam estar sempre no topo e na lembrança do público para continuarem consagrados. Com essa finalidade o marketing torna-se fundamental em suas carreiras.

O objetivo geral desta monografia foi realizar um estudo de como é feita a comunicação digital no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Web Site, dos artistas da música sertaneja e, especificamente, da nova geração de cantoras sertanejas brasileiras, uma vez que até recentemente esse campo era dominado por cantores ou duplas masculinas.

No ano de 2015 surge o termo “feminejo”, uma mistura das palavras feminino e sertanejo, termo esse ao qual é designado exclusivamente a elas, que estão cada vez mais liderando as paradas de sucessos.

Deste modo, passamos a identificar o que é marketing digital, apresentando os motivos pelo quais se deve fazê-lo, analisando como o mesmo está sendo aplicado nas redes sociais das cantoras e a repercussão gerada a seus públicos.

No mercado de trabalho essa ferramenta está sendo fundamental na nova era tecnológica. Como profissional é necessário compreender esse meio, ainda mais o ramo da música sertaneja feminina, que vem ganhando destaque nos últimos anos e está em alta no mercado musical atualmente.

Para este estudo foram escolhidas duas cantoras e uma dupla do gênero sertanejo: Marília Mendonça, Naiara Azevedo e a dupla Simone e Simaria. O desenvolvimento desta monografia ocorreu inicialmente por meio de revisão bibliográfica sobre o assunto, posteriormente foram realizadas observações referentes ao material coletado nas principais redes sociais das cantoras citadas. Subsequentemente desenvolveram-se as análises qualitativa

e quantitativa, por meio de observação direta e descritiva, durante o período de 5 a 26 de maio de 2018.

1. MÚSICA SERTANEJA

Segundo o Dicio (Dicionário Online de Português, 2018), a palavra sertanejo significa: 1. Originário do sertão, 2. Que vive no sertão, 3. Próprio do sertão. Alguns sinônimos presentes no dicionário são: rude, caipira, caboclo.

Com essa definição percebemos que sertanejo se rotula a pessoa simples, humilde, do interior, que mora longe da cidade grande, em locais afastados, podendo trabalhar no campo, em lavouras ou fazendas.

Já na música sertaneja, de acordo com Gonçalves et al, (2013), o nome foi dado pelo fato dos cantores pertencerem a cidades do interior, ficando conhecido como homem do campo. Segundo o site Cultura Mix (2013), o título sertanejo foi designado porque os artistas utilizavam instrumentos conceituados artesanais e característicos do Brasil Colônia, como por exemplo, a viola caipira, o acordeão e a gaita.

1.1. Divisões da música sertaneja

A expressão Caipira tem origem indígena “kaapira” que apelidava os funcionários da roça, pois, a partir do século XVII os portugueses trazem a viola ao Brasil, despertando o interesse dos trabalhadores em começa-la a tocar e fazer duetos musicais (IZEL, 2015).

A música sertaneja no país só deu início quando o jornalista e escritor Cornélio Pires trouxe para os grandes centros os costumes e trejeitos do sertanejo, ou caipira. Entre os costumes estavam as peças de teatro, cantores, e um ritmo ao qual todos se familiarizaram, a catira (ÂNGELO, 2012, p. 2).

Em 1912, Cornélio lançou o livro “Musa Caipira”, com versos típicos. No começo dos anos 20, acontecia uma semana de divulgação de arte brasileira, na qual pela primeira vez foi

formado um grupo titulado de sertanejo, com instrumentos musicais simples, como viola, além de misturar alguns ritmos musicais como o Catira, Moda de Viola, Cururu, Lundu, enaltecendo o trabalho de Cornélio Pires (MOREIRA, 2015).

Segundo Souza (2015), o primeiro registro fonográfico sertanejo foi lançado em 1929, quando Pires resolveu bancar a gravação e edição do disco. A partir de então as gravadoras começaram a ter interesse pelo gênero, pois em poucos dias após o lançamento, o álbum já havia se esgotado nas lojas brasileiras.

O trajeto que a música sertaneja percorreu foi longo até chegar no início do século XXI, havendo várias interferências e referências musicais distintas, especialmente da sonoridades latino-americanas. A classificação do gênero sertanejo no início do século XX, para o início do século XXI assumiu diversas transformações (MELON, 2013).

A música sertaneja sempre se reinventou durante sua trajetória no cenário nacional. Ela é dividida em três fases: a primeira fase é seu estágio prematuro de 1929 até 1944, inicia-se neste período o sertanejo caipira, ou para outros o sertanejo raiz; a segunda fase ocorre no período de pós-guerra até aproximadamente os anos 60; e a terceira e última fase acontece do final da década de 60 até os dias atuais, com um estilo mais romântico (GONÇALVES et al, 2013. p.6).

No primeiro período, os cantores cantavam modas de viola e toadas, trazendo para as melodias histórias do cotidiano e costumes caipira, as letras românticas raramente eram ouvidas. Tônico e Tinoco, Pena Branca e Xavantinho foram duplas ícones dessa época (MOREIRA, 2015).

Ainda conforme Moreira (2015), na segunda fase apenas eram usados a voz e a viola para a atuação da música. As letras retratavam as dificuldades da vida no sertão, os sujeitos das canções eram peões ou animais comuns do cotidiano caipira. Depois da Segunda Guerra Mundial, novos estilos foram inclusos como Mariachi e gêneros como a Guarânia, Polca Praguaia, a Rancheira e o Corrido de origem mexicana. Novos instrumentos foram introduzidos, como a harpa e o acordeom. Pouco a pouco a temática foi fazendo-se mais amorosa, mantendo um caráter autobiográfico.

A terceira fase, segundo o site Cultura Mix (2013), ocorre a inclusão da guitarra elétrica no gênero musical, é a época do ritmo jovem. Com a dupla Leo Canhoto e Robertinho, no fim dos anos 60, inicia-se a era moderna da melodia sertaneja. No início dos anos 1970, Sérgio Reis, integrante do movimento musical da Jovem Guarda, passa a gravar o repertório tradicional sertanejo, contribuindo muito para a divulgação do gênero.

Através desse sucesso surgem os cantores solo, deixando para trás o tradicional e costumeiro sertanejo cantado por duplas. As composições sentimentais ganham a inclusão de um ritmo de balada romântica, com temas amorosos e inspirações urbanas (SOUZA, 2015).

Em meados de 1970 a música sertaneja era exibida somente em circos, rodeios e nas rádios AM. Uma década depois, a atuação das canções se propagou para as rádios FM e para a televisão. O gênero musical foi incluído na programação semanal ou dominical, bem como em trilhas sonoras de novelas ou de determinados programas de TV (CULTURA MIX, 2013).

Inicialmente a aceitação popular desse gênero musical mostrou-se dificultosa, mas, com o tempo, a melodia sertaneja foi se estabilizando no cenário musical brasileiro, uma vez que as gravadoras começaram a se interessar-se pelo gênero, aumentando os admiradores do estilo e com o aparecimento das primeiras duplas sertanejas. Com essa estabilização e consentimento por grande parte da população brasileira, o gênero musical que iniciou no meio rural, teve que reinventar-se para se integrar com o público urbano. Neste instante, não era apenas o cidadão do campo que gostava de ouvir as canções através do rádio ou pela vitrola, mas a população que sofrera o processo do êxodo rural já se estabelecera em um novo lar -os centros urbanos – levando consigo seu gosto musical. (GONÇALVES et al, 2013).

Essa mudança do ouvinte da música sertaneja raiz acabou causando mudanças no próprio gênero. As letras musicais que antes retratavam a vida no campo, passaram a engrandecer o estilo de vida urbana, definindo particularidades ligadas ao consumo e ao desejo de ascensão social. A característica mais evidente de todo o gênero foram as melodias que entoavam características de conquistas e desilusões amorosas (GONÇALVES et al, 2013).

Na década de 70, a indústria cultural passou por mudanças bruscas na música sertaneja (CALDAS, 1987 apud ÂNGELO, 2012).

Às inovações técnicas, sonoras, instrumentais, e até mesmo os elementos da narrativa poética [...] a viola portuguesa, símbolo mítico da canção sertaneja, cede espaço para a guitarra elétrica. A forma nasalada de cantar, influência da herança indígena, rapidamente desapareceria, a timbrísticas diferentes do que era, aproximando-se muito da música pop (CALDAS, apud ÂNGELO, 2012, p.7).

Segundo Gonçalves et al. (2013), o auge da música sertaneja ocorreu no fim desta década, se estendendo até a década de 90. Foi nesse período temporal que ocorrem as maiores

transformações com o estilo musical, os principais motivos foram: a música retratando o que a população urbana deseja; os programas, tanto de calouros como outros, movidos para o gênero que começam e ser exigidos em rede nacional na televisão; as rádios FM passam a tocar a música sertaneja; inicia-se a influência do estilo musical americano “*Country*”, bem como impulsiona a venda de discos; duplas musicais atingem o sucesso nacionalmente e internacionalmente. Além de diversos outros fatores que também foram de extrema importância para alavancar o sucesso desse estilo, para que, enfim, quaisquer classes sociais estivessem ouvindo-o sem preconceito.

O sertanejo continuou a se transformar. Em nossa era contemporânea vivemos no mundo do Sertanejo Universitário. Esse estilo começou ainda nos anos 1990, mas tomou forma nos anos 2000. Oriundo das universidades (daí o nome), onde os jovens com gosto musical do sertanejo que imperava até aquele momento, introduziram uma nova “roupagem” em todo o universo sertanejo. E não estamos falando da maior utilização do violão, guitarra elétrica, bateria, baixo, roupas apertadas, fivela na cintura e botas em couro de cobra, mas, sim, com as letras que sofreram uma nova transformação (GONÇALVES et al, 2013, p.19).

Gênero que nasceu da expressão da etnia caipira e, ao longo dos anos, foi agregando-se novos princípios e ritmos às músicas, tornando-se hoje em dia um sucesso no país (MANN; VARGAS, 2018).

1.2. Sertanejo universitário

No final da década de 1990, a economia estável, juntamente com uma nova realidade, faz com que os estudantes do interior iniciem um processo de migração para as principais cidades urbanas do sudeste do país em busca de graduação (MOVIMENTO COUNTRY, 2017). A maior parte filhos de fazendeiros e agrônomos levam consigo a cultura rural para a cidade grande, conquistando assim, aos poucos, “sua turma” com o modo sertanejo (FM SUPER, 2017).

Na época haviam poucas baladas sertanejas, mas como determinadas pessoas que frequentavam o ambiente trajavam botas e chapéus, atraiu a curiosidade do público que não estava acostumado com essas vestimentas. Portanto novas pessoas começam a gostar do ritmo, lotando esses “guetos sertanejos”, como eram conhecidos (FM SUPER, 2017).

Conforme a Rádio FM Super (2017), ainda na década de 1990, turmas se juntam e formam comitivas, diferentemente daquelas turmas que conduziam as boiadas. O propósito destas, era sair juntos, beber e festejar, ouvindo música sertaneja. Alguns até tocavam violão e cantavam de forma amadora.

As composições dessas músicas cantadas abordam temas românticos da forma como os jovens enxergavam o assunto, tanto de poligamia como de infidelidade nas relações. Com o decorrer do tempo, novos instrumentos foram se integrando aos músicos, como baixo, guitarra, metais e instrumentos de percussão. Resultando assim um novo aspecto para o clássico sertanejo raiz (CULTURA MIX, 2013).

O sertanejo universitário foi duramente criticado, tanto pelos defensores da música raiz, quanto pelos defensores do sertanejo moderno, pois acreditavam que aquele estilo em nada se parecia com o conceito de música sertaneja (GONÇALVES et al, 2013, p. 7).

Uma das primeiras duplas do sertanejo universitário foi João Bosco e Vinicius, que eram acadêmicos e faziam sucesso entre os estudantes. Com essa aceitação do novo ritmo, no ano de 2005, começam a surgir diversas duplas que se rotulam universitárias, justamente por cantar esse novo estilo (PELÍCIA, 2014).

Em entrevista ao Nexo Jornal, o autor da tese transformada em livro “Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira”, Gustavo Alonso Ferreira descreve:

O surgimento do *Youtube*, *Facebook* e *Orkut*, nessa época, também alavancou a construção e a difusão do sertanejo universitário. O autor enxerga essa renovação como um novo ciclo de vitalidade “de um gênero que de 20 em 20 anos se remodela completamente, sempre ampliando seu público e incorporando outras sonoridades” (FERREIRA, 2011).

Ainda conforme o Nexo Jornal (2017), a partir de 2007 quem comanda o mercado musical popular brasileiro, é o estilo musical sertanejo universitário. O sucesso é atribuído

não somente sobre a parte comercial do artista, mas também a mistura de gêneros entre o sertanejo e o forró e/ou ao funk, por exemplo, que os cantores buscam mesclar.

É difícil conceber isso hoje, mas o sertanejo universitário surgiu de forma independente, distribuindo CDs piratas, produzindo vídeos e áudios compartilhados através das redes sociais. Quando passaram a vender 30, 40, 50 mil discos de forma independente, passaram a chamar a atenção das gravadoras e catalisaram seu sucesso (FERREIRA, 2011).

Segundo Gonçalves et al. (2013), a frequente renovação do gênero se revela através do desenvolvimento tecnológico do país, além da reorganização populacional e também do crescimento econômico. Portanto, o sertanejo universitário aparece para ampliar toda essa transformação, tanto musical como social no Brasil.

1.3. Mulheres no sertanejo: O “Feminejo”

A primeira grande cantora do ritmo sertanejo feminino, foi Inezita Barroso que, além de intérprete, estreou durante duas décadas e meia, no programa televisivo mais clássico do gênero, Viola, Minha Viola, na TV Cultura. Infelizmente a grande referência faleceu em março de 2015 (GOMES, 2016).

Meire e Marilene conhecidas na época como As Irmãs Galvão, são uma dupla feminina que até hoje cantam e são admiradas, trilhando 70 anos de sucesso. Atualmente são reconhecidas como As Galvão. Segundo Nascimento (2016), o álbum lançado em 1986, pela dupla As Marcianas, foi o primeiro disco de ouro e platina a ser ganho por uma dupla sertaneja feminina.

Conforme Gomes (2016), com o surgimento de Roberta Miranda inicia-se a trajetória das inúmeras compositoras e cantoras sertanejas. Antes mesmo de Roberta gravar seu primeiro álbum, já havia entregado para uma gravadora sua composição “A Majestade, o Sabiá”, a qual foi gravada por Jair Rodrigues, o disco que levava a canção rendeu quase um milhão de cópias vendidas, consagrando a melodia como uma das mais clássicas músicas populares brasileiras.

Os versos cantado nesse período eram românticos, relatando acontecimentos de relacionamentos e o sofrimento pela carência de um amor (TORRES, 2017). Hoje em dia, cantoras como Paula Fernandes, consegue percorrer do sertanejo raiz sem deixar de lado a modernidade do sertanejo universitário, utilizando o ritmo pop e o country em suas canções (GOMES, 2016).

Antigamente as mulheres compositoras costumavam ficar longe dos palcos, só compondo para outros cantores. Isso aconteceu com Marília Mendonça, que antes de ser considerada uma das maiores cantoras sertanejas do país, compôs grandes sucessos executados, por Cristiano Araújo, Jorge e Mateus, Henrique e Juliano, entre outros (FEIX, 2016).

Timidamente, vimos surgir duplas como “Thaeme e Thiago” e “Maria Cecília e Rodolfo” que nos mostraram a pontinha do iceberg: a voz feminina tinha tudo para brilhar no cenário do sertanejo universitário também. A evolução foi gradativa, as mulheres aos poucos foram chegando novamente em um espaço delicado para elas, e hoje surgem diversas duplas sertanejas puramente femininas e cantoras em carreira solo também que estão ganhando o sucesso e a admiração de todos os amantes do estilo musical (NASCIMENTO, 2016).

As mulheres estão ganhando e alcançando o espaço que era predominantemente masculino, executando letras que homens anteriormente não tinham coragem de cantar, tornando uma mudança gigantescamente importante para o gênero musical que mais prevalece no Brasil (TORRES, 2017). Com isso, em 2015, surge o termo “feminejo”, a mistura da palavra feminino + sertanejo, ao qual é designado especialmente à elas, que lideram cada vez mais as paradas de sucessos. Algumas cantoras como Bruna Viola, Marília Mendonça, Naiara Azevedo, Paula Mattos e duplas como Maiara e Maráisa, Day e Lara, Simone e Simaria são pioneiras nesse cenário atual.

2. CANTORAS ESCOLHIDAS

Neste capítulo, evidencia-se a história e a representatividade no mercado sertanejo de duas cantoras solas e uma dupla, usadas como objeto de estudo e análise.

2.1. Marília Mendonça

Nascida em Cristianópolis (GO), em 22 de julho de 1995, a jovem teve a primeira relação com a música na igreja e inicia suas composições com 12 anos de idade. A cantora destacou-se pela voz marcante, com tons altos cantando-as de maneira aguda e pelas letras de suas canções expressarem seus pensamentos (SPÍNOLA, 2018). Desta forma muitas mulheres se identificam com as letras, pois nelas são exaltadas a igualdade e o poder feminino, desbancando os padrões musicais criado pelos cantores masculinos.

Enquanto Marília vivia no anonimato, diversas de suas composições foram gravadas por cantores famosos. Seu primeiro projeto foi a gravação de um EP¹, logo em seguida grava do seu DVD “Ao Vivo em Goiânia”, contendo a participação da dupla Henrique e Juliano. Em seguida, passou a ser reconhecida por todo o Brasil (MOVIMENTO COUNTRY, 2018).

Nesse primeiro disco, as canções “Infiel” e “Eu sei de Cor”, lideraram o *Brasil Hot 100 Airplay*² em 2016, durante cinco semanas. Ainda no mesmo ano, o single “Infiel”, tornou-se a quinta música mais tocada nas rádios do país, além de ter sido a quarta melodia com mais visualizações no *YouTube*. Depois de todo esse sucesso, o público carinhosamente apelidara a cantora como “Rainha da Sofrência”, pois, em sua maioria as letras de Marília relatam situações de traições. Suas músicas viram hits de forma meteórica, apresentando grandes números em suas redes sociais.

A agenda de shows e compromissos está sempre lotada, mas, mesmo assim, Marília não deixou de compor para si e também para outros artistas.

¹ EP: *Extended play* é uma gravação em disco de vinil ou CD que é longa demais para ser considerada um single e muito curta para ser classificada como álbum musical.

² *Brasil hot 100 airplay*: Tabela musical publicada mensalmente pela revista *Billboard Brasil*.

2.2. Naiara Azevedo

A cantora nasceu no ano de 1989, em Campo Mourão (PR), mas cresceu em um sítio na pequena cidade de Farol (PR). Sua família gostava do sertanejo à moda antiga e por essa influência começou a cantar ainda criança (LIMA, 2016).

Porém, sua relação mais fortaleceu-se com a música quando iniciou a faculdade, cursou Estética e Cosmética no município de Umuarama (PR). Na época, Naiara compôs a canção “Coitado”, resposta para a música que era sucesso na voz da dupla sertaneja Carlos e Jader, mas vista de forma negativa por muitas mulheres. Foi então, que ela gravou a réplica, na qual fortalecia o gênero feminino. Estourando assim nas redes sociais e passando a participar de programas de TV.

Com tamanha projeção, a cantora foi morar em Londrina (PR) e começou a viver somente da música. Depois de três anos, passou a residir em Goiânia (GO), conhecida como a capital do sertanejo, dando início a nova fase da carreira.

Assim, lança seu segundo DVD “Totalmente Diferente”, que recebeu participações especiais de alguns cantores. A faixa “50 reais” liderou como a música mais ouvida do país, ocupando a terceira posição do *Top 100 da Billboard*³, o mesmo *hit* conta com mais de 300 milhões de visualizações no *YouTube*. Desde então, são vários sucessos emplacados e diversos shows pelo Brasil (GUZZO, 2018).

2.3. Simone e Simaria

Segundo o site Multishow (2016), as irmãs nascidas em família muito humilde, na cidade de Uibaí (BA), começaram a carreira ainda jovens como *backing vocals* na banda de forró Frank Aguiar. Em seguida, uniram-se ao grupo Forró do Muído, banda bem conhecido

³ A *Billboard Hot 100*: Tabela musical padrão dos Estados Unidos que avalia a lista das cem músicas mais vendidas no decorrer de uma semana, publicada pela revista *Billboard*.

na região Norte e Nordeste do país. Mas em 2012, decidiram levar a carreira em diante, tornando-se a dupla forró-sertanejo, Simone e Simaria.

O DVD “Bar das Coleguinhas”, lançado em 2014, foi um êxito com a música “Meu Violão e o Nosso Cachorro”. Desde então, as irmãs vem sendo sucesso por onde passam, se apresentando em várias partes do Brasil e também no exterior.

Em matéria publicada pela revista Caras (2018a), a dupla destaca-se na lista das 50 músicas mais tocadas no Brasil, tendo quatro faixas nesse *ranking*. Também são sucesso nas plataformas digitais. O último clipe lançado por elas “Paga de Solteiro Feliz”, com participação do DJ Alok, superou cerca de 6 milhões de visualizações no *YouTube*, em menos de 72 horas (2018b).

3. MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS

Kotler (2003, p. 3), define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. No entanto, para Gronross (apud CRESCITELLI, 2003. p. 33) “marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

O Marketing, tem funções em inúmeros trabalhos, entre diversos citados, está, eventos, onde se apropria de momentos inusitados, tais como feiras, olimpíadas, reuniões, etc. Pessoas ilustres, famosas onde busca como agente de relações públicas zelar pela sua imagem, analisando as matérias em revistas, jornais, tv, etc. Esse gerenciamento diz respeito à marca como celebridade, uma das faces do marketing. Importante ainda é a marca como cidade, nação, lugares, etc. Destacando, tornando-as conhecidas, evidenciando as suas características nesta imagem, promovendo o lado positivo de sua marca [...] (KLOTTER, M., 2000 apud KLOTTER, p. 2. 2000).

O plano de marketing é fundamental, pois visa direcionar e coordenar o esforço de marketing. Esse plano possui duas categorias, a estratégia e a tática. No plano de marketing estratégico é necessário determinar o público alvo e o custo que será ofertado. Já no plano tático são definidas as táticas de marketing, envolvendo características de produto, promoção, negociação, definição de preço, canais de venda e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

A empresa não deve abrir mão do planejamento, tanto no nível estratégico e de entendimento dos aspectos do mercado, quanto no nível tático, com a definição de ações integradas que visem “atacar” o mercado de forma eficaz e eficiente. Sem planejamento, a empresa já está dando o primeiro passo para o fracasso em sua estratégia de marketing. Por essa razão, é de extrema importância que as empresas, sejam elas de pequeno porte ou não, façam uso das ferramentas de marketing (SANTOS. D. et al. 2010.p.34).

Para Toaldo e Luce (2006), a estratégia de marketing deve ser estabelecida conforme seu objetivo, para isso é necessário fazer algumas identificações sobre seu mercado e seus concorrentes, avaliando oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos e então traçar as metas. Para o crescimento das organizações é fundamental que as estratégias sejam elaboradas através das necessidades de seu público para assim suprir seus desejos.

Day (1992), define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo as demandas existentes.

A implementação das estratégias é propiciada por ações organizacionais que levam a realização delas. Segundo Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), afirmam que a formulação e implementação de estratégias são visualizadas como um processo que possui várias perspectivas, quais sejam: busca adequações, é formal e sistemático, analítico, visionário, mental, emergente, coletivo, adaptável ao ambiente, de negociação e de transformação. Cada um desses enfoques corresponde a uma escola do pensamento da estratégia. Para eles, o correto é considerar várias dessas abordagens na formação de estratégias.

Toaldo e Luce (2006) identificam o encargo do marketing em estabelecer estratégia tanto no nível operacional, como nas de composto de marketing, quanto no nível estratégico em que instiga o pensar e agir das pessoas da organização, transmitindo que a certeza de que os objetivos organizacionais serão alcançados se as ações satisfizerem os clientes.

Para elaborar uma estratégia de marketing, além de conhecer questões de clientes, concorrentes e competências de marketing, também é necessário considerar questões internas da organização, tais como comunicação, integração, comprometimento das pessoas, cultura organizacional e percepção da importância da estratégia. Além disso, reitera a influência do macro ambiente onde a organização está inserida. (TOALDO, LUCE, 2006 p.33).

O modo de vencer a concorrência é como a estratégia necessária deve moldar-se a estrutura, desta forma não é a estrutura que deve guiar a organização. Estabelecer planos, traçar estratégias, analisar ciclos das operações, mensurar, resultar, reorganizar as estratégias, são algumas das várias formas que possuí de se fazer estratégia atualmente (BISSOLI DA SILVA, 1999).

3.1 Marketing musical

Para Gonçalves et al. (2013) o marketing musical, se configura como uma ferramenta capaz de auxiliar o músico, gerenciando e criando conteúdo com o objetivo de ajudar o artista como tocar, cantar, compor, vender e ganhar reconhecimento. Segundo Barbosa (2014), o mercado da música está em alta, para isso se tornou indispensável a aplicação de algumas das estratégias de marketing cultural, principalmente a imagem corporativa que é uma ferramenta de formação e consolidação em empresas que trabalham com esse ramo.

Com a Internet, muita gente mudou a maneira de consumir música. A partir da facilidade de compartilhamento de conteúdos que ela proporciona, a indústria fonográfica viu seu modelo de negócios ficar ultrapassado. Se antes a venda de CDs era a maior fonte de receita dos artistas, hoje ela está dividida entre a comercialização de shows, patrocínios e outras formas de marketing criadas para as mídias atuais (MORAIS, PIMENTEL, 2011, p.3).

Segundo Mauad (2013), com o surgimento dos suportes fonográficos e sua evolução até os dias atuais, demonstram o aperfeiçoamento e transformações consequentes das novas tecnologias que mudaram as relações entre artistas e gravadoras no mercado fonográfico, externando a relação entre *majors*⁴ e rádios, bem como o estabelecimento de artistas independentes, até os novos meios de comercializar músicas pela internet.

Com a chegada do advento da internet, muitas foram as possibilidades de mercadológicas trazidas. As redes sociais possibilitaram aos artistas terem contato com o seu público, além de compartilhar seus discos em sites ou em canais como o *YouTube*. Desta forma, muitos cantores conseguem destaca-se e alcançar o sucesso. E para aqueles artistas que já são reconhecidos, esses novos meios midiáticos proporcionam realçarem-se, bem como novas maneiras e oportunidade de inovarem-se. (MAUAD, 2013).

A plataforma que possibilita aos usuários assistir clipes de artistas, rever shows, pesquisar sobre palestras, até mesmo produzir o seu próprio vídeo e outros conteúdos é o *YouTube*. Segundo estudos, em 2013 a principal plataforma de audição de músicas era o *YouTube*. Cerca de 3.000 jovens americanos entrevistados relataram que esse site é a primeira opção para se ouvir músicas (EVANGELISTA, 2013).

⁴ *Majors*: Referência dada a grandes gravadoras.

“Estamos vivendo a Cultura da Convergência, na qual as “Mídias Tradicionais” são passivas e as “Mídias Atuais” são participativas e interativas, mas elas coexistem e estão em rota de colisão” (JENKINS, apud MAUAD, 2013, p. 23).

O avanço nos meios digitais possibilitou dentro dessa nova indústria cultural conteúdos cada vez mais colaborativos. O consumidor ajuda na elaboração da mensagem, construindo e opinando, dessa forma, acaba tornando-se também emissor. A convergência entre as várias mídias construiu uma interatividade maior entre as pessoas em geral, podendo obter um *feedback* com mais visibilidade que outrora, já que as novas mídias são mais instantâneas. Dessa maneira, foi possível contribuir muito para o marketing, já que ele deve ser elaborado de acordo com gostos do consumidor e com a visão do mercado pretendido. Assim, os estudos do marketing, conseguem trabalhar para melhor elaboração e divulgação de um produto, sendo peça fundamental para a movimentação dos vários conteúdos que esta indústria cultural tem lançando com agilidade no mercado (MAUAD, 2013 p. 25).

Em entrevista ao site O Globo (2013), o presidente internacional da *Sony Music Entertainment*, Edgar Berger, aponta que o mercado digital estava salvando a música, acreditando que essa nova etapa marca o início de uma história de crescimento global. E afirma que:

As vendas digitais das gravadoras subiram cerca de 9% no ano passado sobre 2011 e responderam por 34% do rendimento total. As vendas de downloads aumentaram 12%, para 4,3 bilhões de unidades mundialmente. As vendas de álbuns digitais cresceram 17%, para US\$ 207 milhões (O GLOBO, 16 de fevereiro de 2013).

O Marketing fará a ponte entre o produto, a música, e o consumidor desse mercado. Através do estudo do produto, das melhores estratégias de venda, das maneiras de atender as necessidades de seu público e firmar confiabilidade com os mesmos, dedicando-se qualidade ao serviço (KOTLER; ARMOSTRONG, 2004). Segundo Philip Kotler, o processo de planejamento de marketing ocorre em cinco etapas, são elas: Análise das oportunidades de mercado, Pesquisa e seleção de mercados- alvo, Desenvolvimento de estratégias de marketing e organização, Implementação e Controle do esforço de marketing.

3.2 Marketing digital

De acordo com Cruz e Silva (2014), através da evolução do uso da internet, muitas empresas e instituições começaram a usar o meio digital para atrair seus clientes. Para que isso ocorresse, deve-se desenvolver algumas ações de estratégia, viabilizando a divulgação de informações sobre tal organização e seus produtos e/ou serviços, sendo por meio de publicidade nas mídias sociais ou por e-mail de marketing.

Além disso, “esse crescimento da internet possibilitou o surgimento do *ecommerce*, ou melhor, do comércio eletrônico. Sendo que o mesmo se utiliza do marketing digital para difundir a imagem das organizações perante os clientes” (CRUZ; SILVA 2014).

Devido a transformação do marketing, percebemos que o marketing digital é diferente do tradicional. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. O marketing digital pode ser considerado o marketing do novo milênio, pois utiliza-se da internet, que está em constante crescimento, para expandir a relação entre organizações e clientes (CRUZ; SILVA, 2014).

Segundo Cruz e Silva (2014), a utilização desse meio possibilita que empresa ou entidade amplie seu número de clientes e comercialize seu produto ou serviço na internet. Portanto, o marketing digital pode ser inserindo não apontando somente a encantar seus clientes, mas também ao vínculo da tecnologia na comunicação publicitária de produtos e serviços fornecidos pelas organizações.

Conforme Cintra (2010), os métodos de marketing digital têm se apresentado competente para diversos negócios, tanto para comércios unicamente *on-line*, como para os que contém atendimento em várias plataformas, cruzando o varejo físico com a loja virtual.

Torres (2009, p. 72-79 apud CRUZ; SILVA, 2014), aponta que o marketing digital deve ser formado por sete ações estratégicas, são elas:

1. Marketing de conteúdo: Publicação de conteúdos que chamem a atenção do público.
2. Marketing nas mídias sociais: Criação de conteúdo para diferentes redes sociais, causando interação social de informações de diferentes formatos.
3. Marketing viral: Material de divulgação ou informação passada a adiante.
4. E-mail marketing: Ação estratégica que busca atingir determinado público sobre tal marca/produto.

5. Publicidade online: Influenciar a compra online por meio de anúncio na internet.
6. Pesquisa online: Base para conhecer o consumidor, seu comportamento e opiniões, através de pesquisa na internet.
7. Monitoramento: Forma de acompanhar os resultados de todas as estratégias e táticas que integram determinação de marketing.

Os seis primeiros meios, possibilitam a execução das ações na internet, sendo elas: Comunicação Corporativa, Relações Públicas, Marketing de relacionamento, Marketing direto, Publicidade e propaganda, Marketing de guerrilha, Publicidade e propaganda *Branding* e Pesquisa de mercado *Branding*.

Portanto, é fundamental o monitoramento dessas seis ações, por esta razão temos à sétima ação estratégica de marketing digital. Além dessas práticas, o marketing digital possui a metodologia dos 8Ps.

- 1° P – Pesquisa
- 2° P – Planejamento
- 3° P – Produção
- 4° P – Publicação
- 5° P – Promoção
- 6° P – Propagação
- 7° P – Personalização
- 8° P – Precisão

Desse modo, para se implantar o marketing digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo de implantação seja analisado possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados. Além do que, devem-se utilizar as sete ações estratégicas para acompanhar todo o processo de marketing digital utilizado na organização (CRUZ; SILVA, 2014).

Com a mudança dos fatores sociais, o mercado teve que se adequar a essas novas tecnologias que surgiram, utilizando o marketing digital para criar um elo mais forte com seus clientes e estar sempre na lembrança de seu público, já que esse meio faz a informação ser acessada de forma mais rápida e fácil (CASTRO, 2015).

4. METODOLOGIA

A metodologia usada para a realização da presente pesquisa, relatando seus métodos e suas técnicas. Usou-se o método descritivo para a análise e descrição dos dados, método bibliográfico para qualificar o estudo através de materiais já publicados.

Para o procedimento, utiliza-se a técnica de observação direta e coleta de dados nas principais redes sociais de duas cantoras do gênero sertanejo, sendo elas, Marília Mendonça, Naiara Azevedo e a dupla Simone e Simaria.

4.1 Método

A pesquisa utiliza-se de método qualitativo, quantitativo e revisão bibliográfica. Podendo ser classificada como descritiva, segundo Gil (2002), as características de determinadas populações ou fenômenos devem ser descritas, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

As pesquisas descritivas têm como objetivo básico descrever as características de populações e de fenômenos. Muitos dos estudos de campo, bem como de levantamentos, podem ser classificados nessa categoria (GIL, 2002). O pesquisador somente aponta e relata os fatos obtidos sem poder interferir neles. Implica-se então, a coleta de dados, onde é feita a observação sistemática para obter o levantamento (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Nas pesquisas quantitativas, as categorias são frequentemente estabelecidas a priori, o que simplifica sobremaneira o trabalho analítico. Já nas pesquisas qualitativas, o conjunto inicial de categorias em geral é reexaminado e modificado sucessivamente, com vista em obter ideais mais abrangentes e significativos. Por outro lado, nessas pesquisas os dados costumam ser organizados em tabelas, enquanto, nas pesquisas qualitativas, necessita-se valer de textos narrativos, matrizes, esquemas, etc; (GIL, 2002, p. 134).

Para Gil (2002), os estudos de campo proporcionam analisar as estatísticas de dados, quando contam com formulários ou questionários para coleta desses elementos. Porém,

diferente dos levantamentos, nos estudos de campo usa-se diversas técnicas de coleta de dados.

“A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples” (GIL, 2002 p. 133). O método qualitativo depende de alguns princípios, como das características dos dados coletados, extensão da amostra, documentos de pesquisa e as hipóteses que conduzem o estudo.

A pesquisa também apresenta dados bibliográficos, sendo essas referências de livros, pesquisas bibliográficas, como: teses e dissertações. Muitas dessas pesquisas são compostas por relatórios de investigações científicas ou revisões bibliográficas. A relevância procede da qualidade dos cursos das instituições de onde são desenvolvidas e da capacidade e conhecimento do orientador. Sendo assim, a escolha dessas fontes exige cautela (GIL, 2002).

O método mais usado no presente estudo é a pesquisa bibliográfica, que Prodanov descreve como:

Pesquisa bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar (PRODANOV, FREITAS. 2013, p. 54).

Depois de determinar o material necessário a ser usado na pesquisa, deve-se ser feito uma leitura rigorosa para se aprofundamento na parte que realmente é importante para a construção do estudo (GIL, 2008).

4.2 Técnicas

Enquanto procedimento, este trabalho realiza-se por meio de observação direta e coleta de dados. Realizou-se uma análise nas principais redes sociais sendo: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Web Site, de duas cantoras solos e uma dupla.

De acordo com Gil (2002), no estudo de caso a forma de coletar dados, são através de mais de uma técnica. Podendo usar entrevista coletiva ou individual, questionários ou observações. Analisa-se dados que envolvam a descrição do método utilizado tanto no quantitativo como no qualitativo.

Chamamos de “coleta de dados” a fase do método de pesquisa, cujo objetivo é obter informações da realidade. Nessa etapa, definimos onde e como será realizada a pesquisa. Será definido o tipo de pesquisa, a população (universo da pesquisa), a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e a forma como pretendemos tabular e analisar seus dados. É a fase da pesquisa em que reunimos dados através de técnicas específicas (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 97).

No estudo de caso que constitui em coletar e analisar dados sobre determinada pessoa, grupo ou comunidade, disposto a observar características variadas de sua vida, mas mantendo a relação com o assunto designado. Desta forma a análise trazida para essa pesquisa é realizada através das principais redes sociais na internet, de duas cantoras sertanejas solos, sendo elas, Marília Mendonça e Naiara Azevedo, de mesmo modo a dupla Simone e Simaria. Além disso, o estudo de caso pode ser qualitativo ou quantitativo, já que esse modelo de pesquisa traz investigações de determinado objeto de estudo de maneira aprofundada. As exigências básicas para a sua produção são: seriedade, objetivação, originalidade e qualidade (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para garantir a qualificação dos resultados adquiridos deve-se proceder da convergência ou da divergência das considerações obtidas de variados procedimentos. Desta forma, torna-se capaz de validar-se a pesquisa, deixando que esteja submisso à subjetividade do observador (GIL, 2002).

5. ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

Neste capítulo introduz-se uma síntese sobre cada plataforma digital analisada e também é apresentado o diagnóstico da comunicação nas redes sociais das cantoras. Para Patrício e Gonçalves (2010 p. 594), “as redes sociais representam uma nova tendência de partilhar contatos, informações e conhecimentos”.

5.1. Facebook

Sendo umas das redes sociais mais usadas no mundo todo, o Facebook é utilizado com intuito de interação social. Através de comentários nos perfis, ou por participações em grupos de discussões e até mesmo o uso do aplicativo em jogos, faz-se essa interação ocorrer (PATRÍCIO E GONÇALVES, 2010). O Facebook mostra-se como um produto/serviço que tem por função proporcionar aos usuários o comando de partilhar, fazendo com que o mundo se torne aberto e conectado (Facebook, apud Correia; Moreira, 2014).

De acordo com Buffardi e Campbell; Tufekci (2008, apud CORREIA; MOREIRA, 2014) coloca:

O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. No essencial, a experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores. (BUFFARDI, Tufekci; CAMBELL. 2008, apud CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 168)

Por tanto, conforme analisado, no Facebook das cantoras há interações de seus fãs diante suas publicações. Conforme observado, são feitas postagens com frequência, de maneiras diversas, tanto de sua vida profissional como pessoal. São fotos e vídeos de shows, informações sobre suas carreiras e também rotina do dia-a-dia, divulgação de suas músicas e álbuns.

Durante a análise foi observado que a cantora Marília Mendonça, trabalha seu álbum por completo. Como por exemplo na Figura 1, a capa do Facebook traz o vídeo da melodia

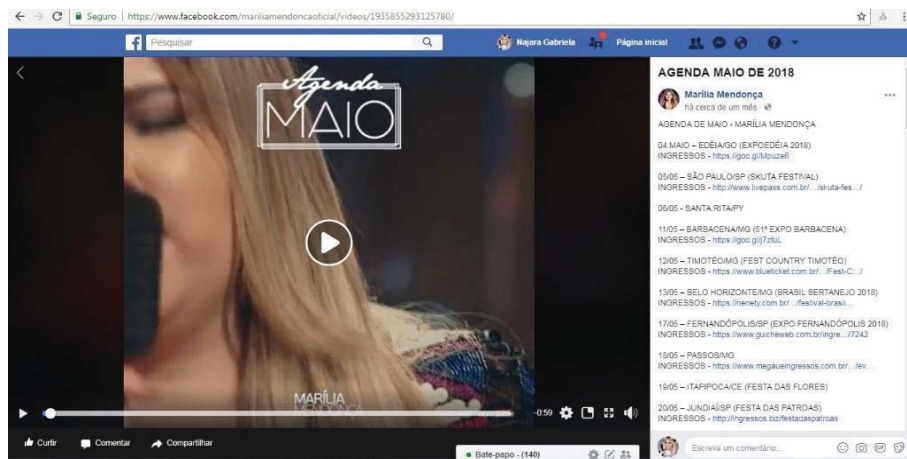
que canta em parceria com a dupla Maiara e Maraísa, mas as demais publicações trazem outras canções de seu álbum, como na Figura 2, que contém uma publicação do vídeo de divulgação de sua agenda de shows do mês, no material toca duas músicas do seu último álbum.

Figura 1 – Facebook Marília Mendonça.



Fonte: Facebook (2018)

Figura 2 - Postagem do Facebook Marília Mendonça.

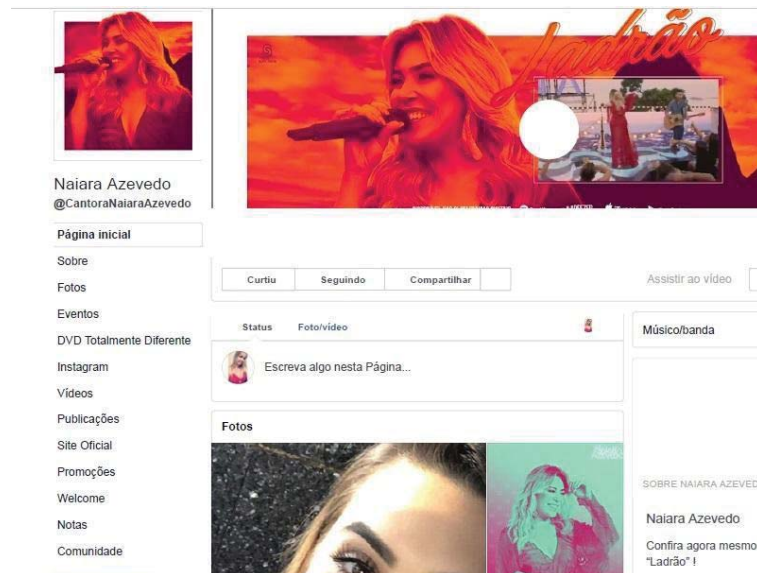


Fonte: Facebook (2018)

Durante o período de análise, a cantora Naiara Azevedo estava trabalhando a divulgação da música “Ladrão” como mostra a Figura 3, juntamente com postagens de

prévias da nova música “Buá Buá” e contagem regressiva para o lançamento, conforme Figura 4. Após esse período, a cantora passou a ter a canção citada como música de trabalho, portanto, foram feitas algumas alterações nas redes sociais. No Facebook foi alterado a imagem de perfil e de capa, as formas das publicações também foram repaginados, com fotos novas e nos vídeos de divulgação da agenda de shows contém o refrão da nova melodia de acordo com a Figura 5.

Figura 3 - Facebook Naiara Azevedo



Fonte: Facebook (2018)

Figura 4- Postagem no Facebook Naiara Azevedo



Fonte: Facebook (2018)

Figura 5 - Facebook atual Naiara Azevedo



Fonte: Facebook (2018)

No Facebook da dupla Simone e Simaria a foto perfil e o vídeo de capa são da música que estão trabalhando, conforme Figura 6. Percebeu-se que existem grandes publicações com fotos e legendas, usadas para divulgar os próximos trabalhos ou então a agenda e/ou relatar sobre o show já ocorrido como mostra Figura 7.

Figura 6- Facebook Simone e Simaria



Fonte: Facebook (2018)

Figura 7- Postagem no Facebook Simone e Simaria



Fonte: Facebook (2018)

Durante o período de análise, 5 a 26 de maio de 2018, foi feita uma comparação entre os números de pessoas que curtem suas *fanpages*, obtendo assim o número de evolução das curtidas em suas páginas, conforme a tabela 1.

Tabela 1- Análise de curtidores do Facebook

CANTORAS	DATA INICIAL: 05/05/2018	DATA FINAL: 26/05/2018	CRESCIMENTO:
Marília Mendonça	4.079.600	4.121.930	42.330
Naiara Azevedo	2.628.221	2.683.871	55.650
Simone e Simaria	7.632.416	7.639.408	6.992

Fonte: Facebook (2018)

Na tabela acima temos quatro categorias, a segunda e terceira são referentes ao primeiro e último dia de análise. Nessas datas foram feitos *prints* do Facebook coletando assim os dados necessários para apresentar os resultados conforme a última categoria demonstra.

5.2. Instagram

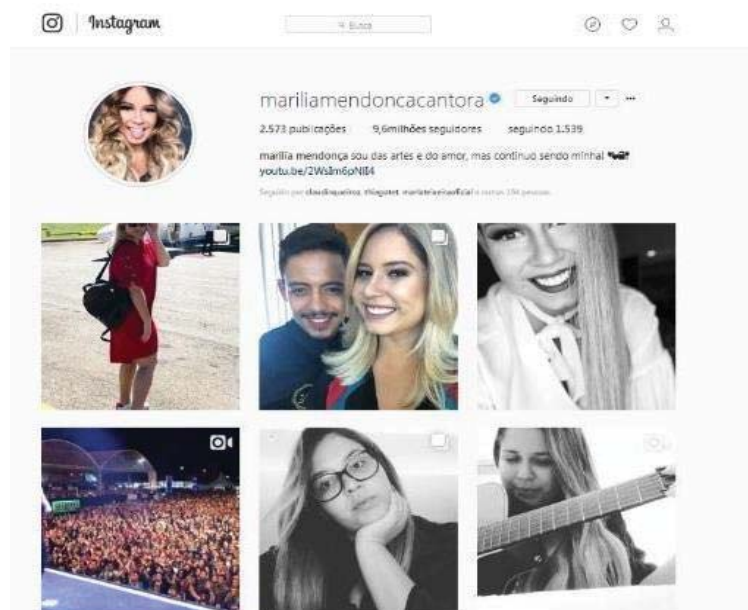
“O *Instagram* é uma rede social voltada para usuários de dispositivos móveis, onde permite compartilhar imagens e vídeos”. É atualmente muito usado para divulgar produtos de maneira ágil e prática (DIAS; COSTA, R, M, B; COSTA, B, M, G, 2017).

O aplicativo dispõe de um recurso chamado “*Stories*” no qual é usado para publicar uma foto ou vídeo, usando o apoio de texto, *gif*⁵, *emojis*⁶, *hashtags*⁷, permitindo o uso de horário, localização e fica disponível durante 24 horas. Além disso, na rede social é capaz de transmitir ao vivo a cobertura de um evento ou show, por exemplo.

No *Instagram* as publicações das artistas são múltiplas, fotos, vídeos, “*stories*” e transmissões ao vivo. São feitas postagens de divulgação de trabalho, porém a rede social por ser mais dinâmica e rápida conta com mais postagens pessoais, conforme as figuras 8, 9 e 10. E geralmente as fotos postadas estão linkadas com o Facebook, desta maneira a foto aparece em duas redes sociais.

As irmãs Simone e Simaria, além do *Instagram* que leva o nome da dupla, dispõe do usuário pessoal, fazendo postagens mais pessoais do que profissionais, deste modo, as publicações não estão sendo compartilhadas ao Facebook da dupla.

Figura 8 - Perfil no *Instagram* da Marília Mendonça

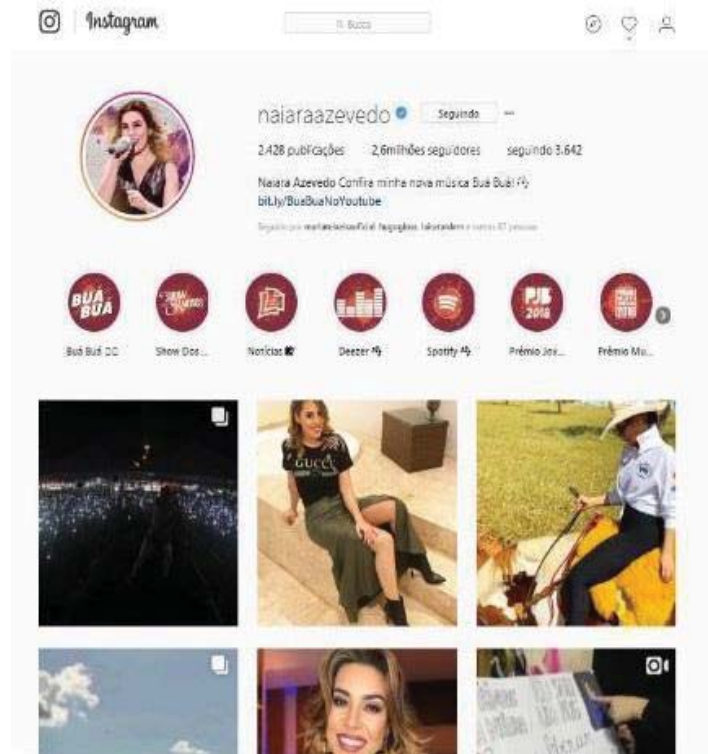


Fonte: *Instagram* (2018)

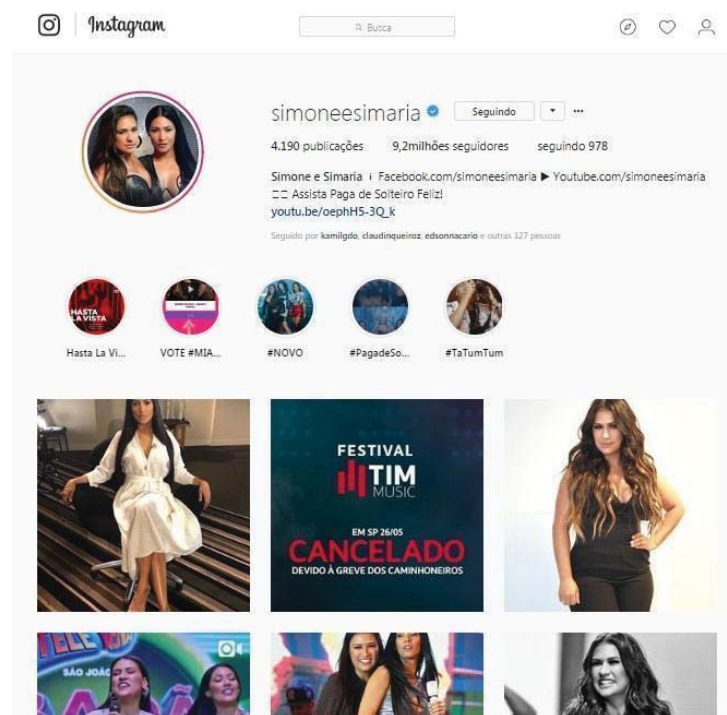
⁵ *GIF* é a sigla de *Graphics Interchange Format*, em tradução livre para o português – Formato para Intercâmbio de Gráficos-.

⁶ Os *emojis* e *emoticons* são representações gráficas usadas para transmitir uma ideia, emoção ou sentimento. Esses símbolos são muito populares em comunicações online.

⁷ *Hashtag* é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #.

Figura 9 – Perfil no *Instagram* da Naiara Azevedo

Fonte: *Instagram* (2018)

Figura 10 – Perfil no *Instagram* da Simone e Simaria

Fonte: *Instagram* (2018)

A mesma comparação feita no Facebook, foi feita no *Instagram*, mas através dos números de seguidores de suas contas durante o determinado período da análise, de acordo com a tabela 2.

Tabela 2- Análise de seguidores do *Instagram*

CANTORAS	DATA INICIAL: 05/05/2018	DATA FINAL: 26/05/2018	CRESCIMENTO:
Marília Mendonça	9.600.000	10.200.000	600.000
Naiara Azevedo	2.500.000	2.400.000	100.000
Simone e Simaria	8.900.000	9.200.000	300.000

Fonte: *Instagram*, (2018)

Para chegar ao referente resultado foi tirado *print* do *Instagram* de cada cantora, conforme a tabela a cima mostra, nas referidas datas.

5.3 *Twitter*

Considerado um site que se distingue entre rede social e *microblog*⁸, foi criado para a troca de mensagens breves, mais conhecido como “*tweets*”. Deste modo as mensagens rápidas trazem interatividade, rapidez e mobilidade para as informações veiculadas (CASELLI; PIMENTA, 2018).

[...] o *Twitter* permite a seus usuários a opção de postar mensagens para seu grupo de contado, onde seus amigos virtuais são denominados seguidores. Por meio de

⁸ *Microblog* é uma forma de blog, onde os usuários postam mensagens muito curtas para visualização por meio de uma rede de pessoas.

mensagens de celular, centenas de mensagens podem ser enviadas a diversos internautas. A característica marcante desse gênero emergente é a agilidade na postagem e entrega das informações, o que permite uma instantânea troca de informações e respostas sobre diversos assuntos [...] (LEMOS, apud, MARTINS; GOMES; SANTOS, 2009, p. 5).

No *Twitter* foi observado que somente a cantora Marília Mendonça usa com mais frequências. As mensagens com opiniões e ideias publicadas são feitas por ela própria e com assuntos diversos, de acordo com Figura 11. Da mesma forma, ocorre com Naiara Azevedo e a dupla Simone e Simaria, só não frequentemente, a maioria das mensagens *twittadas* são de propaganda de seus serviços, conforme Figura 12 e 13.

Aparentemente as publicações que possuem alguma divulgação são feitas por alguém do escritório que cuida de suas carreiras. Algumas mensagens são de forma automática por estar linkado a outra rede social. A capa do *Twitter* de ambas é a mesma que a vista no Facebook, trabalhando assim, a divulgação da mesma música.

Observou-se também que a dupla Simone e Simaria possui contas individuais no *Twitter*. As postagens são feitas por cada uma expondo convicções e concepções pessoais. Os últimos *tweets* são de março deste ano, contendo relatos e comentários sobre o programa *The Voice Kids* o qual eram juradas nas temporadas exibidas pela Rede Globo.

Figura 11 - Perfil de Marília Mendonça no *Twitter*



Fonte: *Twitter* (2018)

Figura 12 - Perfil de Naiara Azevedo no *Twitter*.

Twitter, Inc. [US] | <https://twitter.com/NaiaraAzevedo>

Página Inicial Moments

DISPONÍVEL NAS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DIGITAIS

YouTube Spotify DEEZER Google play iTunes MUSIC Napster

BUA BUA

Naiara Azevedo

Tweets 22,7 mil Seguidos 1.720 Seguidores 79,9 mil Curtidas 3.471 Listas 2

Seguir

Naiara Azevedo @NaiaraAzevedo

Twitter Oficial da cantora Brasileira Naiara Azevedo. Atualizado pela própria cantora e pela sua equipe.

Goiânia, Brasil

naiaraazevedo.com

Tweets Tweets e respostas Mídia

Tweet Fixado

Naiara Azevedo @NaiaraAzevedo · 11 de mai

Gente, o vídeo está liberado!!! 🍷 Come lá no meu canal e assiste quantas vezes quiser! É só clicar no link: bit.ly/BuaBuaNoYoutube

Novo no Twitter?

Inscreeva-se agora para obter sua própria timeline personalizada!

Inscreeva-se

Você também pode gostar

Fonte: *Twitter* (2018)Figura 13 –Perfil de Simone e Simaria no *Twitter*

Twitter, Inc. [US] | <https://twitter.com/SimoneeSimaria>

Página Inicial Moments

Simone e Simaria

Tweets 16,4 mil Seguidos 435 Seguidores 528 mil Curtidas 25,9 mil

Seguir

Simone e Simaria @SimoneeSimaria

Twitter oficial da dupla Simone e Simaria - As Coleguintas. Confiram nossa agenda de shows no site oficial.

simoneesimaria.com.br

Participa desde fevereiro de 2012

Tweets Tweets e respostas Mídia

Simone e Simaria @SimoneeSimaria · 4 h

Boa tarde família amada! 🍷! Amanhã irá ao ar umã... [instagram.com/p/BjP0cuXApdg/...](https://www.instagram.com/p/BjP0cuXApdg/)

7 19 212

Simone e Simaria @SimoneeSimaria · 7 h

Devido à greve e paralisação dos caminhoneiros... [instagram.com/p/BjP0cuXApdg/...](https://www.instagram.com/p/BjP0cuXApdg/)

Novo no Twitter?

Inscreeva-se agora para obter sua própria timeline personalizada!

Inscreeva-se

Você também pode gostar

Fonte: *Twitter* (2018)

5.4 *YouTube*

O *YouTube* é um site que se baseia em publicações de arquivos audiovisuais, possibilitando aos usuários e visitantes a capacidade de compartilhar e comentar vídeos (SERRANO; PAIVA, 2008).

O canal do *YouTube* da cantora Marília Mendonça conta com mais de 8 milhões de inscritos, somando mais de 4 bilhões de visualizações em seus vídeos. Já Naiara Azevedo, possui mais de 3 milhões de inscritos e um pouco mais de 1 bilhão de vídeos assistidos. Simone e Simaria alcançaram a marca de 5 milhões inscritos e quase 600 milhões de visualizações, conforme mostra a Tabela 3. Os dados contidos são de 26 de maio de 2018.

Assim como as demais redes sociais citadas, a capa no *YouTube* das cantoras é a divulgação da música de trabalho de ambas, conforme as figuras 14, 15 e 16. O principal conteúdo das artistas são seus vídeos musicais.

As irmãs Simone e Simaria, trazem um diferencial para seu canal, além do conteúdo principal, seus vídeos, publicaram uma campanha publicitária onde elas são garotas propagandas.

Tabela 3- Números do *YouTube*

	Nº Inscritos	Nº Visualizações
Marília Mendonça	8.068.673	4.612.945.710
Naiara Azevedo	3.752.370	1.183.776.861
Simone e Simaria	5.883.146	590.898.482

Fonte: *YouTube* (2018)

Figura 14- Canal Marília Mendonça no YouTube

Marília Mendonça
 8.058.873 inscritos

Descrição

Com apenas 21 anos de idade Marília Mendonça é a compositora mais concorrida do mercado sertanejo e tem muitas histórias para contar. A maioria delas já se tornaram canções e são conhecidas em vozes de grandes nomes da música sertaneja, como Henrique e Juliano, Jorge e Mateus, Cristiano Araújo, entre outros. Em seu primeiro trabalho como cantora Marília surpreende com sua voz e maturidade, porque no repertório pouco se dividire que seria muito especial. Em 2016 Marília Mendonça lançou seu segundo DVD intitulado de Realidade, no repertório músicas inéditas sendo que uma delas virou hit, como "Bú Bú de Cor" e outra já conhecida pelo público como a "Infir". A gravação aconteceu no dia 08 de outubro no Sambódromo em Maracá. Para show: (62) 3241-7163 / (62) 9 9188-2454

Estadísticas

Inscrito em 12 de mai de 2013

4,612,945,710 visualizações

MAIS ARTISTAS WORKSHOW

- Maiara e Maraisa
- Zé Neto e Cristiano
- Henrique e Juliano
- Jão e Jackson

Fonte: YouTube (2018)

Figura 15- Canal Naiara Azevedo no YouTube

Naiara Azevedo
 3.752.370 inscritos

BUÁ BUÁ

Naiara Azevedo - Buá Buá (Ao Vivo)
 5.257.000 visualizações • 2 semanas atrás

Este é o novo single de Naiara Azevedo.

INSCREVA-SE NO MEU CANAL: <http://bit.ly/NaiaraNoYouTube>
 COMPRE E OUÇA: <https://som.livro.link/ou/BuaBua>

Direção e Produção: André Cavera
 Composição: Thierry e Mathieu Kennedy
 Produção: André Cavera
 LEIA MAIS

ARTISTAS

- Guustavo Lima Oficial
- Humberto e Ronaldo
- Felipe Araújo
- Cleber e Cauan

Fonte: YouTube (2018)

Figura 16- Canal Simone e Simaria no YouTube

Simone e Simaria
 5.789.573 inscritos

PAGA DE SOLTEIRO FELIZ
 SIMONE & SIMARIA & ALOK

Teaser SIMONE E SIMARIA & ALOK (Pa...
 1.209.476 visualizações • 4 meses atrás

★ INSCREVA-SE NO NOSSO CANAL: <https://goo.gl/FmfHXK>

▶ Link "Paga De Solteiro Feliz": https://youtu.be/oePHH5-3Q_k

CANAIS EM DESTAQUE

- SimoneSimariaVEVO

CANAIS RELACIONADOS

- Canal KondZilla

Fonte: YouTube (2018)

5.5 Web Site

As cantoras, assim como todo artista que está presente nas mídias, possui seu site oficial, site esse em que se divulgam seu trabalho. Conforme Lucena (2009), um site é composto de páginas web, que podem ser acessados na internet, devido a certo sistema. Neste site pode conter: documentos, vídeos, sons, hipertextos, figuras, entre outras informações e arquivos.

No site oficial de Marília Mendonça utiliza-se o banner animado⁹ como mostra o *layout*¹⁰ na Figura 17. O website possui informações como, acesso à central de fãs e a *playlist*¹¹ da artista e do escritório ao qual faz parte. Possui espaço para a agenda, na qual muda automaticamente conforme as datas que vão ocorrendo os shows, as fotos dos shows estão desatualizadas, sendo que as algumas datas apresentadas são de julho de 2017. O site também possui espaço para divulgar as redes sociais da cantora, esse espaço conta com vídeo que está linkado ao *YouTube* e também contém as últimas notícias de sua vida particular, sua discografia e história. Por fim o site tem informações dos demais artistas do escritório que Marília participa e todos os seus contatos necessários.

Figura 17 – Site Marília Mendonça



Fonte: Site Marília Mendonça (2018).

⁹ Podem ter movimentações de elementos, trocas de textos e imagens, ter sequências de conteúdos com diferentes chamadas.

¹⁰ *Layout* significa plano, arranjo, esquema, design, projeto.

¹¹ Lista de reprodução designa de uma determinada lista de canções, que podem ser tocadas em sequência ou embaralhadas.

O site de Naiara Azevedo passou por transformações durante o período analisado, sendo todo repaginado. No primeiro instante era mais simples, com poucas informações. No *layout* inicial havia um vídeo, abaixo sua agenda mudava de forma automática conforme os dias dos shows iam se passando, depois mostrava todos os usuários de suas redes sociais, vídeos de outros artistas lhe desejando parabéns pelo seu aniversário e por último os dados de contato, conforme figura 18.

Passa a aparecer de forma mais tecnológica, contendo um banner animado, álbum de fotos atualizados com imagens dos últimos shows, uma categoria com redes sociais como: Facebook, *Instagram e Twitter*, onde consegue-se observar postagens. O site expõe as últimas notícias de vida da cantora, trazendo sua discografia, agenda de shows que é atualizada a cada mês, e, por fim, conta com a central de fãs, trazendo um link que dá acesso a um grupo de *WhatsApp*¹², abaixo é exibido os contatos necessário de seus escritórios, como mostra a figura 19.

Figura 18 – Site Naiara Azevedo



Fonte: Site Naiara Azevedo (2018)

¹² *Whatsapp* é um *software* para smartphones utilizado com a finalidade de troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão via internet.

Figura 19– Site atual Naiara Azevedo



Fonte: Site Naiara Azevedo (2018)

Ao acessar o website da dupla Simone e Simaria, já é disparado a música “Paga de Solteiro Feliz”, música de trabalho das irmãs. Os banners que se apresentam são animados, na primeira página contém informações como: “siga no *Instagram*”, agenda, que, assim como as outras cantoras, muda automaticamente, galeria de fotos - que se mostra desatualizada desde julho de 2016 - e na parte inferior do site apresentam os “últimos lançamentos” com dois videoclipes. O site também possui categorias como, história da dupla e contato (Figura 20).

Figura 20 – Site Simone e Simaria



Fonte: Site Simone e Simaria (2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro capítulo dessa pesquisa englobou a história da música sertaneja, descrevendo as mudanças e interferências na qual a mesma passou a ter até chegar na contemporaneidade.

A partir dos conceitos apresentados, percebe-se que o termo sertanejo se refere diretamente a pessoas simples, que vivem áreas urbanas distantes que possuem e praticam hábitos culturais interioranos, dentre esses a música sertaneja, que se tornou a denominação comum dessa equação.

O gênero passou por algumas divisões, onde sempre se reinventou. O mais recente é o sertanejo universitário. A principal diferença desta fase são os arranjos com maiores números de instrumentos eletrônicos.

Por fim o capítulo traz o contexto sobre as mulheres no sertanejo, que há anos vinham lutando para ganhar o devido espaço dentro do gênero, recentemente foram rotulados com a expressão “feminejo”, pois o sucesso e reconhecimento delas estão em destaque em todos os *rankings* musicais.

O segundo capítulo abrange as histórias de vida e representatividade no mercado musical das duas cantoras solas e da dupla escolhidas que apresentam grande marca no ritmo.

O terceiro capítulo referiu-se ao Marketing que determina a soma de técnicas e métodos empregue a análise das necessidades de negócios e de seu público. Estuda as causas e os procedimentos da ligação de bens, serviços ou ideias, dentro dos 4 p's - preço, praça, promoção e produto-. Desta forma, procura satisfazer o mercado e o cliente durante o processo de transação.

No caso do Marketing Musical o artista busca a comunicação com os fãs e com o mercado da música. Por tanto, aparece o Marketing Digital como peça fundamental para isso acontecer, já que, atualmente, ídolo e fã se relacionam e se aproximam através da internet.

O capítulo quatro descreve a metodologia, explicando as características dos métodos descritivo, das técnicas utilizadas e do material bibliográfico aqui empregues.

Finalizando o capítulo cinco, relata a análise das principais redes sociais usadas pelas cantoras Marília Mendonça, Naiara Azevedo e da dupla Simone e Simaria. Conclui-se que a divulgação da música de trabalho é o carro chefe nas redes sociais, em cima disso que são trabalhadas as artes postadas em destaques.

As publicações do Facebook, *Instagram* e *Twitter*, são baseados em divulgações de: músicas, shows, agenda, carreira e vida pessoal. Como a pesquisa apresentou, duas cantoras solas, essas, intercalam as postagens pessoais com as profissionais, ao contrário das irmãs Simone Simaria, que possuem as redes sociais separadas da de trabalho.

Já no site percebe-se que todas as cantoras investigadas neste estudo, usam da mesma forma, a única coisa que se modifica é o formato e as distribuições das informações sendo totalmente voltado a suas carreiras. Assim como o canal do *YouTube* que nele é encontrado vídeos musicais que contem milhões de acessos conforme foi mostrado na tabela 3.

No período de análise foram constituídas tabelas para acompanhar a evolução dos números de seguidores e curtidas nas duas principais redes sociais das cantoras, Facebook e *Instagram*. Na *fanpage*, conforme a Tabela 1 citada no quinto capítulo, percebe-se que a um alto e significativo aumento nos números de pessoas que curtem à página das cantoras solas.

A cantora Marília Mendonça progrediu com mais de 42 mil curtidas na página oficial do Facebook, já Naiara obteve um número maior, exatos 55.650 e a dupla com praticamente 7 mil curtidas a mais. Por conta da divulgação constante das duas primeiras citadas, o resultado foi maior do que o da dupla, um fator que pode ter influenciado o baixo número de novas curtidas no período é a doença que atingiu Simaria e trouxe atrapalhos para a agenda de shows das irmãs, pois Simone ficou se apresentando sozinha e alguns eventos tiveram de ser cancelados. Deste modo as publicações da rede social também foram afetadas.

A outra rede social analisada para acompanhar o avanço de seguidores, foi o *Instagram*. De acordo com a tabela 2 citada na pesquisa, o resultado encontrado foi de um aumento de 600 mil seguidores no usuário de Marília, 100 mil para Naiara e 300 mil para a dupla, em um curto prazo de 21 dias de análise.

Essas duas redes sociais foram escolhidas como principais para fazer a análise quantitativa já que apresentam maior engajamento em seus perfis e hoje em dia tornaram-se fundamentais nas carreiras de quaisquer artistas, pois são ferramentas necessárias para a divulgação digital.

Portanto conclui-se que o marketing digital das duas cantoras solas e da dupla são feitas de maneira semelhantes, mas esteticamente de maneira diferente, já que as imagens publicadas são conforme a estratégia do que se pretende divulgar no momento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÂNGELO, Ítalo Luiz. *O sertanejo e suas raízes/Ítalo Luiz Ângelo*. Fundação Educacional do Município de Assis – Assis, 2012.

BARBOSA, Arthur. *Marketing musical: como aplicar o marketing no mundo da música?*. Disponível em: < <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/04/30/marketing-musical-como-aplicar-o-marketing-no-mundo-da-musica/> > Acesso em: 01 de outubro de 2017.

BASTOS, Gustavo de Moura. *Jovem música sertaneja A construção de marca dos artistas sertanejos contemporâneos*. Monografia apresentada à Universidade de Brasília para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda. Brasília – DF, julho de 2009.

BISSOLI DA SILVA, Angela Maria. *O processo da estratégia*. Faculdade Capixaba de Nova Venêcia: Diário Oficial da União, 1999. 14 p. Disponível em: <http://novavenecia.multivix.edu.br/wp-content/uploads/2013/03/universo_acd_11.pdf>. Acesso em: 27 de setembro de 2017.

CARAS. *Simone e Simaria comemoram sucesso das músicas em plataforma digital*. Publicado em 7 de fevereiro de 2018a. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/musica/simone-e-simaria-comemoram-sucesso-das-musicas-em-plataforma-digital.phtml>> Acesso em: 25 de março de 2018.

_____. *Simone e Simaria comemoram o sucesso do novo clipe 'Paga de Solteiro Feliz'*. Publicado em 8 de janeiro de 2018b. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/musica/simone-e-simaria-comemoram-o-sucesso-do-novo-clipe-paga-de-solteiro-feliz.phtml> Acesso em: 25 de março de 2018.

CASELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. *TWITTER: a nova ferramenta do jornalismo*. Disponível: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>> Acesso em: 02 de junho de 2018.

CASTRO, et al. *A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores*. Associação Educacional Dom Bosco. Resende/RJ. 2015.

CINTRA, Flavia Cristina. *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. Disponível em: < <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. *Novas formas de comunicação: história do facebook - uma história necessariamente breve*. 2014. Disponível em: < <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf> > Acesso em: 02 de junho de 2018.

CRESCITELLI, Edson. *Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos*. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2017.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. *Marketing digital: marketing para o novo milênio*. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abril 2014. Disponível em: < <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2017.

CULTURA MIX. *História do Sertanejo Universitário*. Publicado em 5 anos atrás. Disponível em: <<http://musica.culturamix.com/estilos/sertanejo/historia-do-sertanejo-universitario> > Acesso em: 11 de março de 2018.

DAY, G. S. *Marketing's contribution to the strategy dialogue*. Journal of the Academy Marketing Science, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DIAS, Eduardo; COSTA, Raissa Mayara Barbosa da; COSTA, Benedita Marta Gomes. *O uso do Instagram e Whatsapp como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo nas microempresas em Crateús – CE*, 2017. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2017/down.php?id=3131&q=1>> Acesso em 02 de junho de 2018.

Dicionário online de português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/sertanejo/>> Acesso em: 11 de março de 2018.

EVANGELISTA, Ronaldo. *Os operários da música livre*. Revista Galileu. ed. Globo, v. 2601, p. 44-53, mar. 2013.

FEIX, Giovana. *2016 foi o ano das mulheres no sertanejo universitário*. Publicado em 26 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/cultura/2016-foi-o-ano-das-mulheres-no-sertanejo-universitario/>> Acesso em: 12 de março de 2018.

FM SUPER. *Como surgiu o sertanejo universitário?*. Publicado em 21 de setembro de 2017. Disponível em: <http://www.fmsuper.com.br/noticias/como-surgiu-o-sertanejo-universitario_2457/regiao=vitoria> Acesso em: 10 de março de 2018.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, et al. *A marca no universo da música sertaneja*. Artigo apresentado à Universidade Católica Dom Bosco para feito de conclusão do curso de Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Portal Intercom Centro Oeste: 2013.

GOMES, Robson. *A força do sertanejo feminino*. Publicado em 25 de março de 2016. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2016/03/25/a-forca-do-sertanejo-feminino-228020.php>> Acesso em: 12 de março de 2018.

GUZZO, Fernanda. #TomaAqui a história de Naiara Azevedo, a garota propaganda da SumUp. Disponível em: <https://sumup.com.br/blog/historia-naiara-azevedo/> Acesso em: 14 de março de 2018.

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER; ARMSTRONG. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice. Hall Brasil, 2004.

LIMA, Ana Cora. Publicado em 6 de maio de 2016. “Chifres me trouxeram músicas” diz nova cantora sertaneja Naiara Azevedo. Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/06/chifres-me-trouxeram-musicas-diz-nova-cantora-sertaneja-naiara-azevedo.htm>> Acesso em: 13 de março de 2018.

LIMA, Juliana Domingos de. Publicado em 14 de janeiro de 2017 atualizado em 07 de março. *O que é o 'feminejo'. E qual o lugar das mulheres na história da música sertaneja*. Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/01/14/O-que-%C3%A9-o-%E2%80%98feminejo%E2%80%99.-E-qual-o-lugar-das-mulheres-na-hist%C3%B3ria-da-m%C3%BA-sica-sertaneja>> Acesso em: 14 de março de 2018.

LUCENA, Paulo Henrique de. *O que é um Site?*. Publicado em: 31 de março de 2009. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-um-site/29088/>> Acesso em: 02 de junho de 2018.

MANN, Henrique, VARGAS, Leandra. *Como se deu ao longo dos anos o domínio avassalador da música sertaneja no Brasil*. Publicado em 09 de março de 2018. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2018/03/como-se-deu-ao->

[longo-dos-anos-o-dominio-avassalador-da-musica-sertaneja-no-brasil-cjeiojpv019y01p4mxrgh7cm.htm](http://www.researchgate.net/publication/309432446_O_Twitter_como_ferramenta_no_ensino_e_atuacao_de_profissionais_de_publicidade_e_propaganda)> Acesso em: 12 de junho de 2018.

MARTINS, Eros Augusto Asturiano; GOMES Iara de Oliveira; SANTOS, Leandro César Moreira. *O twitter como ferramenta no ensino e atuação de profissionais de publicidade e propaganda*, 2009. Publicado em 26 de outubro de 2016. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/309432446_O_Twitter_como_ferramenta_no_ensino_e_atuacao_de_profissionais_de_publicidade_e_propaganda> Acesso em: 02 de junho de 2018.

MAUAD, Natalie Soares. *O Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias Digitais: O Estudo de Caso da Banda Skank*. Trabalho de conclusão de curso Apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF. 2013.

MELON, Cláudio Armelin. *Música caipira ou música sertaneja? O jogo da contenção e absorção no século XX*. Revista Espaço Acadêmico - Nº 148. 2013.

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

MIRANDA, Fernanda de Alvarenga. *Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais*. 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es2205.pdf>>. Acesso em: 12 de outubro de 2017.

MORAIS Nadini Moretto, PIMENTEL Franciele Paes. *Foo Fighters e a Publicidade na Web 2.0: “Gastando Energia” com o Marketing Musical*. Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). 2011.

MOREIRA, Ludmilla. *Música sertaneja sofreu grandes mudanças em quase um século de existência*. Publicado em 2 de setembro de 2015. Disponível em: <<https://www.dm.com.br/cultura/2015/09/musica-sertaneja-sofreu-grandes-mudancas-em-quase-um-seculo-de-existencia.html>> Acesso em: 10 de março de 2018.

MOVIMENTO COUNTRY. *Biografia Marília Mendonça*. Publicado em: 5 de janeiro de 2018. Disponível em: < <https://www.movimentocountry.com/biografia-marilia-mendonca/438/> > Acesso em: 12 de março de 2018.

MOVIMENTO COUNTRY. *Como surgiu o sertanejo universitário*. Publicado em: 27 de outubro de 2017. Disponível em: < <http://www.movimentocountry.com/como-surgiu-o-sertanejo-universitario/> > Acesso em: 29 de outubro de 2017.

MULTISHOW. *Conheça a trajetória das irmãs Simone e Simaria*. Publicado em 14 de junho de 2016. Disponível em: < <http://multishow.globo.com/especiais/festival-villa-mix/materias/conheca-trajetoria-das-irmas-simone-e-simaria-atracoes-confirmadas-do-villa-mix-goiania.htm> > Acesso em: 24 de março de 2018.

NASCIMENTO, Isabela. *Sertanejo universitário feminino – as minas conquistando um novo espaço*. Publicado em 6 de julho de 2016. Disponível em: <<https://capituepoesia.wordpress.com/2016/07/06/sertanejo-universitario-feminino-as-minas-conquistando-um-novo-espaco/>> Acesso em: 13 de março de 2018.

O GLOBO. *Indústria da música registra primeira alta desde 1999 e destaca o sucesso de Michel Teló*. Publicado em: 26 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/industria-da-musica-registra-primeira-alta-desde-1999-destaca-sucesso-de-michel-telo-7678776>> Acesso em: 02 de outubro de 2017.

PATRÍCIO, R. GONÇALVES, V. *Facebook: rede social educativa?* 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>> Acesso em: 02 de junho de 2018.

PELÍCIA, Luiz Henrique. *Um pouco da história do Sertanejo, Sertanejo Universitário e Sertanejo de Raiz*. Publicado em: 27 de agosto de 2014. Disponível em <<http://www.sertanejooficial.com.br/2014/voce-sabe-diferenciar-sertanejo-sertanejo-universitario-e-sertanejo-de-raiz/>> Acesso em: 30 de setembro de 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2.

ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em: 01 de junho de 2018.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. *A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas, 2010*. Disponível em : <http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior; PAIVA, Cláudio Cardoso. *Crítérios de Categorização Para os Vídeos do Youtube, 2008*. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38141175/Criterios_de_Categorizacao_Para_os_Videos_do_Youtube.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528076313&Signature=XzyFGmrcEbmzn37fAzh0UX1afx0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCriterios_de_Categorizacao_Para_os_Video.pdf> Acesso em: 03 de junho de 2018.

SPÍNOLA, Roberto Edson. *A incrível história de Marília Mendonça*. Disponível em <<https://carlomagnum.com.br/mariliamendonca/>> Acesso em: 11 de março de 2018.

SOUZA, Rodrigo de. *A origem e história da música sertaneja*. Publicado em 6 de março de 2015. Disponível em: <<https://pensamentovivoblog.wordpress.com/2015/03/06/a-origem-e-historia-da-musica-sertaneja/>> Acesso em: 10 de março de 2018.

TOALDO, Ana Maria; LUCE, Fernando. *Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing*. [S.l.]: Scielo, 2006. 4 p. v. 46. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>. Acesso em: 27 de setembro de 2017.

TORRES, Luísa Turbino. Publicado em 11 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@lusaturbinotorres/feminejo-e-empoderamento-femino-como-as-mulheres-est%C3%A3o-mudando-a-m%C3%BAsica-sertaneja-no-pa%C3%ADs-1a5157841375>> Acesso em: 14 de março de 2018.

ZEL Adriana. *SERTANEJO uma metamorfose ambulante*. Publicado em: 02 de maio de 2015.
Disponível em: <<https://oimparcial.com.br/cultura/2015/05/sertanejo-uma-metamorfose-ambulante/>> Acesso em: 12 de junho de 2018.