

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Fabricao Maschio Favretto

**A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO DE
PABLO VITTAR NO INSTAGRAM E A AUDIÊNCIA
NO SPOTIFY COMO INDICADOR DE EFETIVIDADE**

Passo Fundo

2020

Fabricao Maschio Favretto

A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO DE PABLO VITTAR NO INSTAGRAM E A AUDIÊNCIA NO SPOTIFY COMO INDICADOR DE EFETIVIDADE

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo com requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2020

AGRADECIMENTO

Foram muitos os percursos pelo caminho para chegar até aqui. Agradeço minha família por todos os momentos de angústia e apreensão compartilhados. Meus colegas de Agência, os quais sempre estiveram dispostos a amparar e auxiliar-me nessa trajetória. Minhas amigas, presente sempre ao meu lado em todas as decisões e reclamações. Olmiro, ou somente Miro, responsável por nortear meus pensamentos nos trilhos, orientar o caminho certo a ser seguido e auxiliar em todo o processo com diversas metáforas, que sem esse amparo não teria conseguido. A Deus, por me proporcionar fé e não deixar o rumo se perder. E, a mim mesmo, por não ter desistido deste sonho.

RESUMO

Pablo Vittar conta hoje com mais de 10 milhões de seguidores no Instagram e mais de 5 milhões de ouvintes mensais no Spotify. A *dragqueen* desenvolveu nesse período de sua carreira uma familiaridade com seus seguidores, criando conteúdos diários nos *stories* do Instagram e mesclando suas ações de divulgação desenvolvendo uma ponte até as plataformas de *streaming*. Dentre elas, o Spotify, líder deste mercado. A evolução dessas plataformas mudou os modos de consumir conteúdo. O que antes era comprado em CD's e arquivos mp3, hoje, são acessados de forma *on demand*, sem necessidade de baixar ou comprar arquivos. Pablo lançou em 2016 sua primeira música na plataforma e, até a escrita da presente monografia, a artista possui em seu catálogo três álbuns de estúdio e dois álbuns de *remixes*. A primeira parte de seu último lançamento, 111, é o tema abordado no projeto. Neste contexto o objetivo desta monografia é o de identificar relações entre a comunicação de Pablo Vittar no Instagram e a sua audiência no Spotify durante o período de promoção da primeira parte do álbum 111. Trata-se de um estudo à luz do marketing digital e omnicanal, a partir de Kotler, no contexto da cultura da convergência e da conexão, a partir de Jenkins.

Palavras-chave: Marketing Digital. Cultura da Convergência. Cultura da Conexão.

Mídias Sociais, Pablo Vittar.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Diferença entre Marketing 1.2, 2.0, 3.0 e 4.0	14
FIGURA 2 – Diferença entre o <i>feed</i> de 2012 e o <i>feed</i> de 2020.....	29
FIGURA 3 – Postagens patrocinadas no Instagram.....	31
FIGURA 4 – Interface do Spotify e Perfil do artista.....	34
FIGURA 5 – Mercado de <i>streaming</i> em 2019.....	35
FIGURA 6 – Streaming na página da artista versão <i>mobile</i>	38
FIGURA 7 – Procedimentos metodológicos da pesquisa.....	40
FIGURA 8 – Phabullo Rodrigues da Silva e sua personagem Pabllo Vittar.....	42
FIGURA 9 – Top Brasil – Spotify.....	43
FIGURA 10 – Pabllo Vittar na Sony Music.....	43
FIGURA 11 – Capa da primeira parte do álbum 111.....	44
FIGURA 12 – Flash Pose.....	45
FIGURA 13 – Parabéns.....	46
FIGURA 14 – Amor de Que.....	47
FIGURA 15 – Amor de Que e Parabéns no YouTube.....	47
FIGURA 16 – Instagram de Pabllo Vittar.....	48
FIGURA 17 – Comentários positivos no Instagram.....	49
FIGURA 18 – Curtidas e comentários nas publicações de Pabllo Vittar no Instagram.....	50
FIGURA 19 – Audiência da música Amor de Que no Spotify.....	51
FIGURA 20 – Audiência da música Parabéns no Spotify.....	52
FIGURA 21 – Audiência da música Flash Pose no Spotify.....	53
FIGURA 22 – Halloween da Pabllo.....	54
FIGURA 23 – Recorte da audiência de Flash Pose e Parabéns a partir de 01/11/2019.....	55

FIGURA 24 – Posicionamento contra censura no Instagram.....	56
FIGURA 25 – Censura.....	57
FIGURA 26 – Recorte de audiência de Parabéns e Amor de Que no dia 20/01/2020...57	
FIGURA 27 – Pablo Vittar no Ding Dong com comentários.....	58
FIGURA 28 – Recorte de audiência de Amor de Que a partir de 16/02/2020.....	59

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Ramificações do termo <i>omnichannel</i>	16
QUADRO 2 - Características da Cultura da Convergência	19
QUADRO 3 – Características da Cultura da Conexão	22
QUADRO 4 – Formas de publicação no Instagram.....	30
QUADRO 5 – Fatores que influenciam o algoritmo do Instagram.....	30

SUMÁRIO

RESUMO	4
LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE QUADROS	7
SUMÁRIO.....	8
INTRODUÇÃO	9
1. O MARKETING NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA E DA CONEXÃO	11
1.1 Marketing	11
1.2 Marketing Digital	13
1.3 Marketing Omnicanal	15
1.4 Cultura da Convergência e da Conexão	17
2. MÍDIAS SOCIAIS: INSTAGRAM E SPOTIFY	24
2.1 Instagram.....	28
2.2 Spotify.....	32
2.2.1 Streaming	36
3. METODOLOGIA	39
4. A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM E A AUDIÊNCIA NO SPOTIFY COMO INDICADOR DE EFETIVIDADE	41
4.1 Pablo Vittar e o Álbum 111	41
4.2 Pablo Vittar no Instagram e no Spotify	48
4.3 A relação entre a comunicação no Instagram e a audiência no Spotify	54
4.3.1 Festa de Halloween	54
4.3.2 Censura em Parabéns	55
4.3.3. Faustão e Carnaval	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICES	67

INTRODUÇÃO

Infinitas são as formas de propagar e divulgar lançamentos de marcas e serviços. Tendo imediatismo e curto espaço de tempo como fatores principais no que levam a massa enxergar um produto com atenção, fica cada vez mais obsoleto as formas de divulgações tidas como tradicionais. Encontrando uma maneira de ser vista pela grande parcela do público, a persona *dragqueen* Pabllo Vittar surgiu na era de *streamings*, era em que Netflix está frente no quesito filmes e séries, e, Spotify no quesito musical. Este em questão, está presente em mais de 60 países e se consolida como a maior plataforma de streamings, propagando uma maior visibilidade para potenciais artistas em ascensão.

Em pouco mais de cinco anos de carreira, a *dragqueen* conseguiu romper barreiras de preconceito e inserir seu material de trabalho entre as principais posições das listas de mais ouvidas no Brasil. Em 2019, Pabllo lançou a primeira parte seu atual álbum de trabalho, denominado 111, tema de estudo desta monografia, que tem como objetivo geral identificar relações entre a comunicação de Pabllo Vittar no Instagram e a sua audiência no Spotify durante o período de promoção da primeira parte do álbum 111, além de analisar fatores retirados das obras de Henri Jenkins, entre eles: circulação de conteúdo, interatividade e participação, sua facilidade de compartilhamento e escala de propagação afim de confirmar o indicador de efetividade na sua audiência no Spotify através de suas postagens no Instagram.

Utilizando de conceitos já existentes de Publicidade, como será visto no decorrer da monografia, buscou-se exemplificar de forma coesa e conceituada a relação existente entre os canais unificados de divulgação da artista, de uma forma assertiva para enviar uma mensagem ao maior número de usuários.

Para alcançar os objetivos propostos, contextualizou-se os temas divididos em 4 capítulos. Deste modo, a abordagem do primeiro capítulo, buscou a melhor compreensão e entendimento dos conceitos de Marketing, com seus vieses em Marketing Digital, Marketing Omnicanal e Cultura da convergência e da conexão. Este último, aprofundado e relacionando ao objeto ao estudo.

O segundo capítulo trata do assunto rede social Instagram, e na plataforma de *streaming* Spotify. Esta parte do projeto oferece uma espécie de linha do tempo, desde os lançamentos das plataformas até os dias atuais, mostrando suas funcionalidades e suas melhorias.

Adiante, no terceiro, a metodologia empregada tem como base a relação entre o Instagram e o Spotify, como a relação entre ambos compactuam para a efetividade no aumento de *streamings*. Volpato (2013, p. 190) descreve a pesquisa descritiva como “descrever uma variável. [...] “tirar um retrato” de um pedaço do todo – amostra – e caracterizá-lo a partir da descrição. A amostra em questão, será elaborada a partir do último álbum da cantora, citado acima, e como foi sua receptividade no Spotify, através de suas postagens no Instagram, provendo um estudo sobre o uso de narrativas que se adaptam e constroem pontes sólidas entre fãs até a geração de bons resultados na era de *streamings*,

O quarto capítulo mostra a história da cantora ao longo de sua carreira, e enfatiza como foi o lançamento de seu último álbum descrevendo seus dados e proporcionando a análise detalhada, buscando apresentar suas potencialidades e fragilidades, comprovando os procedimentos escolhidos, apresentando ao final, as considerações finais acerca deste estudo.

1. O MARKETING NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA E DA CONEXÃO

Este capítulo tem como objetivo articular os conceitos de marketing com os de cultura da convergência e da conexão, a partir das seguintes concepções: marketing digital, segundo concepção de Kotler e Keller, na obra *Administração de Marketing* (2012); marketing omnicanal, com base em Kotler, Kartajaya e Setiawan, na obra *Marketing 4.0* (2017). Cultura da convergência e da conexão, fundamentado da concepção de Henry Jenkins nas obras *Cultura da Convergência* (2008) e *Cultura da Conexão* (2015).

O marketing omnicanal parece ser a resposta mercadológica para a valoração das trocas mercantis na contemporaneidade, numa cultura da convergência e da conexão. Este, dá ênfase na integração dos canais (on-line e off-line), o que pode ser melhor compreendido através do conceito de “articulação” em *Cibercultura*, de Pierre Lévy.

1.1 Marketing

O termo marketing é corriqueiro no cotidiano da maioria da população que trabalha com comércio, meios de comunicação ou, depende dele para desenvolvimento de projetos específicos. Explicando de forma sucinta para os que desconhecem do termo, e, para os que buscam outros exemplos, Kotler (1998, p. 27) conceitua marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Esta área está focada na geração de valores sobre produtos e serviços, tendo como objetivo as ações estratégicas para atrair e reter potenciais consumidores.

Kotler e Kellen (2012, p. 30) posicionam o marketing como elemento estratégico em ambientes competitivos. “O marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento de desafios, uma vez que (...) funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos”. Os autores citam a forma como novos produtos conquistam aceitação e são introduzidos no mercado gerando demanda e postos de

trabalho nos setores “onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente” (2012, p. 31).

Na atual era da conectividade, onde mudanças ocorrem de forma acelerada e quase que instantâneas, é importante que haja reação de forma rápida e eficiente, adaptando-se as novas tecnologias e identificando as necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 32).

Telles (*apud* NOVAES; PRATES, 2019, p. 2) conceitua marketing como o conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca utilizando ferramentas mais específicas como a propaganda e a promoção de vendas para conquistar novos clientes e potenciais consumidores. No mesmo sentido, Kotler; Keller (2012, p.33) escrevem que “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho” transformando a necessidade de produtos em desejos do consumidor.

Com base em Kotler e Keller (2012, p. 36), cada ser humano tem gostos e preferências distintas entre si, após segmentações de mercado, os profissionais de marketing conseguem mapear seus público-alvo, e, podendo oferecer conteúdo próprio para um nicho específico, influenciando os consumidores a ter voz e posicionamento ativo quanto suas preferências. “Os consumidores veem suas empresas favoritas como oficinas a partir das quais podem extrair as ofertas que quiserem” (KOTLER, KELLER, 2012, p. 40).

O marketing chegou como uma forma de remodelação para a estagnação onde o atual mercado se encontrava. Com variáveis que comprovam os resultados positivos para as campanhas quando elaboradas para um nicho de mercado e, com um propósito, hoje é uma ferramenta necessária para o mapeamento de públicos específicos.

Com sua vertente de marketing no digital mais evidente a cada dia que passa, novas formas de utilização são repensadas para que se consiga chegar ao usuário final de forma simplificada, como veremos no próximo tópico.

1.2 Marketing Digital

Marketing digital pode ser considerado um termo corriqueiro no cotidiano de quem o utiliza, porém, ainda há divergência quanto à sua compreensão. Quando aplicado com propriedade e sobriedade sobre o assunto abordado, pode trazer muitos resultados para o profissional. A seguir são apresentados conceitos de marketing digital com adentro às mídias sociais.

Os conceitos e objetivos do marketing foram mudando conforme o passar dos anos devido às prioridades de cada época. Além disso, sabemos que a internet mudou a maneira como o público vê e interage com o mercado. Isso transformou a dinâmica entre produtor e consumidor, entre as marcas e seu público-alvo (LIRA; RIOS, 2019, p. 5).

No livro Marketing 4.0 (2017), Kotler descreve as mudanças sociais e de comportamento do consumidor. No seu livro anterior, Marketing 3.0 (2010), a ideia instaurada é de que para que haja vendas, são necessárias relações de comunicação de valor. “Existem 3 mudanças que marcam a migração para o marketing 4.0: o Google, as redes sociais e a economia compartilhada” (PATEL, 2019).

As ideias de Kotler citadas anteriormente a respeito de marketing podem ser melhor interpretadas na Figura 1, a seguir, que sintetiza as principais diferenças entre o desenvolvimento dos conceitos e práticas de marketing.

Figura 1: Diferença entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: Ideal marketing *Mudanças do Marketing: o que mudou do 3.0 para o 4.0?* (2019)

A Figura 1 tem foco na diferença entre Marketing 4.0 de seus antecessores. Com objetivos de atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados, visando gerar conteúdos que agreguem ao público selecionado e não apenas incomodar a todos os usuários com enxurradas de postagens sem segmentação. O Marketing 4.0 contempla as melhores forças para criar conectividade entre marcas e consumidores, estando assim cada vez mais presentes no meio digital.

Para Limeira (apud OLIVEIRA; LAZZARINI, 2019, p. 7) o surgimento do marketing digital no contexto da evolução das tecnologias de informação e comunicação, especialmente a internet. O marketing evoluiu para o chamado marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. Para Guiotti (2014, p. 17) o marketing digital conta com ferramentas que foram desenvolvidas junto com a internet e passaram por evoluções constantes. Com o grande avanço no meio eletrônico, o mercado de mídia tem mudanças notáveis em decorrência da transição para a era da informação. Em relação a isso Torres (2010) afirma:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor (KOTLER, 1998, p. 33).

Este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa (SOLOMON apud ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2019, p. 4).

Cintra (*apud* LANGE, 2016, p.27) estabelece essa variante de marketing como a inovação da comunicação, com benefícios de agilidade e comodidade entre locutor e receptor, estabelecendo laços entre os dois lados.

1.3 Marketing Omnicanal

Omni, em latim se entende por “tudo”, estar presente em todas as mídias, como que, onipresente. Com mapeamento de público-alvo e sabendo o caminho que ele percorre, o marketing omnicanal, ou *Omnichannel*, permite que uma marca esteja disponível tanto *on-line* quando *off-line*. Kotler; Kartajana; Setiawan (2017, p. 168) escrevem sobre a era digital, explicando que o caminho do consumidor pode ser também em espiral, não sendo via de regra ser direto. Além disso, colocam combinações possíveis de pontos de contatos pelos quais os consumidores podem passar.

É aí que entra em cena o *marketing omnicanal* – a prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. Ele requer que as organizações rompam os feudos dos canais e unifiquem suas metas e estratégias. Isso irá assegurar um esforço conjunto de vários canais on-line e off-line para levar os consumidores ao compromisso com a compra (KOTLER; KARTAJANA; SETIAWAN, 2017, p. 168).

O termo *omnichannel* sugere a ideia de todos os canais, porém, quando desmembrado, possui três ramificações sendo *omnichannel*, *multichannel* e *crosschannel*. Todos os termos, apesar de fazerem referência a experiência de uso do consumidor, não tem a mesma finalidade (Fonseca, 2020). O Quadro 1, a seguir, descreve as diferenças entre eles.

Quadro 1 – Ramificação do termo *omnichannel*

Ferramenta	Descrição
<i>Omnichannel</i>	Une todas as redes da marca. No momento em que se está em uma rede social, surge caminhos que levam o consumidor até outra rede e complementa a experiência. No exemplo da autora, “você pode, mesmo estando dentro da loja física, utilizar o aplicativo da marca”.
<i>Multichannel</i>	Não há troca de informações. Funciona a partir de marcas que tenham canais como <i>e-commerce</i> , varejo, blogs e redes sociais, porém, elas não se complementam entre si. “Os vendedores que trabalham na loja física não sabem sobre as compras que foram realizadas pelo aplicativo”, como exemplo da autora.
<i>Crosschannel</i>	Esse termo está associado a marcas físicas e virtuais, onde os canais se cruzam. Como em compras realizadas on-line e retiradas na loja (conforme exemplo da autora).

Fonte: Adaptado pelo autor (2020)

A partir do Quadro 1, o termo omnicanal se torna autoexplicativo quando se busca por uma melhor relação entre conectar e sincronizar todas as mídias afim de atrair uma melhor experiência do usuário e atingir um maior número de seguidores, mesclando todas as redes da marca.

Kotler; Kartajana; Setiawan (2017, p. 167), escrevem que o consumidor descobre informações sobre um produto por anúncios em *banners* on-line. Ele então busca mais informações sobre o produto na mídia social com um *smarthphone*. Colocam também que o consumidor então conclui que o produto é o melhor do mercado (ibid., 2017, p. 167).

Manter a atenção de consumidores vorazes em um curto espaço de tempo nem sempre é fácil. Poder usufruir de canais plurais para que campanhas, informações,

propagandas sejam desenvolvidas é um viés importante no quesito disseminar informações a respeito de algo ou alguém de forma ampla e atingindo um maior público. Conforme Filho (2020), o que muda com o marketing omnicanal é a maneira de relacionar-se com os consumidores.

1.4 Cultura da Convergência e da Conexão

Seguindo do pressuposto de estar presente em todas as mídias, Henri Jenkins traz uma visão panorâmica sobre o assunto. Em sua obra de 2009, *Cultura da Convergência*, o mesmo explora o cruzamento das mídias entre comunicador e consumidor, e, suas integrações de maneiras imprevisíveis.

Segundo Jenkins (2009), acredita-se que o consumidor não precise consumir todas as peças de uma campanha para entender o seu todo, mas em aspectos imaginários podem-se levantar as hipóteses das ligações entre cada uma das mídias. A busca por uma narrativa unificada em diversas plataformas leva o consumidor a uma experiência diferenciada e única em cada um dos meios, onde o mesmo consegue encontrar a relação entre uma campanha e outra.

Figueiredo (2020, p. 14) escreve que uma narrativa consegue se comunicar com diferentes nichos e aumentar o engajamento de público, podendo utilizar plataformas de mídias sociais promovendo a interação com o público e rompendo as fronteiras “entre o mundo real e ficcional”.

Para que haja circulação de conteúdos de mídias, é necessário haver participação ativa de consumidores. Jenkins (2009, p. 30) refere-se ao fluxo de conteúdo midiático sendo cooperação e integração de múltiplos mercados de mídias e o comportamento dos públicos, que migram entre os meios de comunicação.

A ponto de interagir entre públicos, as redes sociais criam laços entre os usuários mais próximos, desenvolvido através de afinidades. Jenkins (2009, p.31) escreve sobre a interação de públicos, explicando a convergência como um sistema que “ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Neste ponto, pode-se ressaltar a influência que redes sociais possuem na formação de opiniões. Uma postagem pode desencadear uma série de fatores positivos ou negativos para uma

marca, dependendo dos laços que o portador da matéria possuir em seus meios de comunicação, “a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individuais” (ibdin., 2009. p.53).

“Nesse meio interativo e convergido, as novas mídias não necessitam de um círculo fechado e regulado. Os fluxos podem também serem controlados pelas pessoas, os consumidores, e os públicos de uma empresa” (FRANKENBERGER, 2018, p. 12). Complementando o pensamento, Jenkins (2009, p. 44) traz como exemplo usuários que transitam em diferentes janelas de seus navegadores fazendo várias coisas ao mesmo tempo, transitando paralelamente entre sites de *streaming*, redes sociais e *blogs*.

Jenkins chama de cultura da convergência quando as velhas e as novas mídias se colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e poder do consumidor interagem de maneira imprevisível. E ainda complementa que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. Jenkins (2009, p. 46) esclarece ainda convergência por dois fatores, corporativo e de consumidor, atribuindo adjetivos para estes conceitos:

A convergência é um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar a oportunidade de lucros. Os consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de medida e para interagir com outros consumidores.

Ainda, Jenkins refere-se ao termo como “um processo, e não ao ponto final” (2009, p. 43) fazendo questão de frisar o conceito como uma ferramenta que auxilia na formação de um pensamento, e não como a resposta final de algo.

Frankenberger (2018, p. 14) “A relação de consumo se estabelece quando, segundo Jenkins (2009, p. 149) ‘o público quer que o novo trabalho ofereça novos *insights* e novas experiências. Se as empresas de mídia correspondem a essa exigência, os espectadores investem no produto e sentem que têm domínio sobre ele’.”. Essa relação de consumo, citada por Frankenberg pode ser vista quando se começa a divulgação de novos materiais de trabalho no Instagram, fomentando a vontade dos fãs em ter algo

palpável na mão. Essa mesma vontade de imediatismo pode se tornar abusiva, e, numa época em que todas as fontes de informação se conectam entre si, a privacidade de segurar os materiais para divulgação perde força, “há uma quantidade imensa de informações que, com o tempo e determinação de uma equipe de várias pessoas pode descobrir” (JENKINS, 2009, p. 63).

No atual aspecto de “fome” por conteúdos imediatos, as comunidades de conhecimento fechadas, descritas por Jenkins (2009 p. 65), podem ser relacionadas atualmente, com os fóruns de notícias e grupos fechados de fãs. Os proprietários destes meios retêm a maior parte das informações recebidas, e, a partir disso, decidem o que compartilhar com os usuários que estão em busca de informações quase que instantâneas.

Mais além, na leitura de Jenkins (2009, p. 55), nos deparamos com o termo inteligência coletiva, fazendo referência a capacidade de comunidades virtuais alavancarem a expertise combinada de seus membros, gradualmente, alterando o modo como a cultura de massa opera. Ao mesmo tempo em que os membros fazem parte destas comunidades, à medida em que seus interesses mudam, seus locais de fala também tendem a mudar, encontrando novas filiações voluntárias, temporárias e táticas.

O Quadro 2, mostrado a seguir, foi elaborado sob o olhar de Frankenberger (2018, p. 15-16) a partir dos conceitos retirados de Cultura da Convergência. Mostram uma visão mais clara e de melhor entendimento quanto as características dessa cultura.

Quadro 2 – Características da Cultura da Convergência

Categoria	Descrição
Circulação de Conteúdo	O conteúdo circula por diferentes sistemas de mídia em diversos tipos de plataforma com ferramentas
As Quatro Transformações	O processo de convergência tem como uma de suas ‘causas’, a transformação tecnológica (de acesso), mercadológica (relação de troca), cultural e social (grupos de interesse) da/na sociedade
A Mídia Alternativa	Nas interações diárias dentro da cultura da convergência, todos os processos se tornam coletivos. A inteligência coletiva pode ser vista, segundo o autor (2009, p. 30) como uma fonte alternativa de poder midiático

Interatividade e Participação	Os protagonistas do processo de convergência de conteúdo estabelecem um sistema de interação e participação (espaço do fã) ao assumirem o controle das mídias, característico do processo
Empresa Cooperativista	Como uma das opções de reação das indústrias midiáticas à mídia alternativa, a empresa que se torna cooperativista experimenta “novas abordagens que consideram os fãs colaboradores, ajudando a promover a franquia” (JENKINS, 2009, p. 191)

Fonte: Frankenberger (2018, p. 15-16)

O uso de narrativas transmidiáticas podem ser definidas como boas histórias contadas que alternadas em diversas mídias que conversam entre si e criam um universo para a transmissão daquela mensagem. O quadro nos mostra como se comporta o conteúdo, a partir de soltado nas mídias, quanto à receptividade do público e os canais que ele transita. Os usuários, como papel de fãs, reproduzem uma opinião que pode ser transmitida através de suas redes e, a partir de divulgado, as abordagens tomadas reagirão de forma assertiva ou negativa para a marca.

O autor Jenkins (2009, p.138) afirma que “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. E ainda complementa que o enredo de uma narrativa se inicia em uma mídia central e se estende por diversos meios onde ambos contribuem de uma maneira independente para o contexto geral da campanha.

Frankenberg (2019, p. 16) sob o olhar de Henry Jenkins, escreve que “cultura participativa ou da participação é uma cultura com base na relação dos fãs e da marca, cocriando um novo conteúdo e reestruturando relações”. Na mesma página, Jenkins, Green, Ford (apud Frankenberg, 2018) escrevem “se algo não se propaga, está morto”. Levando em consideração a frase, em específico, pode-se perguntar o que é um artista ou uma marca sem seus seguidores, fãs ou compradores? Nada, está fadada ao fracasso. Neste subcapítulo nota-se como o poder de uma equipe e uma base de suporte podem sustentar de forma ávida longas jornadas de um produto no meio comercial.

Lévy, citado por Jenkins (2009, p. 56), traça uma distinção entre conhecimento compartilhado e inteligência coletiva, alinhando a primeira com “informações retidas como verdadeiras e conhecidas pelo grupo inteiro” quanto a segunda, define como “a

soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta”.

Frankenberg escreve sobre a citação de Lévy:

a ordem de transmissão da mensagem deixa de ser unilateral e centralizada, de um para todos e distribuída por canais de mídia fechados. Muito antes de uma cultura da conexão, conforme explica Lévy (2011), em sua teoria da inteligência coletiva, conceituada como uma “inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (FRANKENBERG, 2018, p. 16).

Ainda, Walsh, citado por Jenkins (2009, p. 77) nos dá outra visão sobre inteligência coletiva, chamada de paradigma do *expert*. Nesta, “argumenta que nossas suposições tradicionais sobre expertise estão se desfazendo, ou pelo menos se transformando, por meio dos processos mais abertos de comunicação no ciberespaço”. Ainda, (2009, p. 78) “o paradigma do expert cria um exterior e um interior; há pessoas que sabem das coisas e outras que não. Na inteligência coletiva, por outro lado, supõe que cada pessoa tem algo a contribuir”. “O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento [...], mas o processo social de aquisição do conhecimento, que é dinâmico e participativo [...] reafirmando os laços sociais do grupo social” (idbin., 2009, p. 79).

Cultura da conexão passa de um processo de distribuição para um processo de circulação, onde as forças se misturam de “cima para baixo e de baixo para cima que determina como um material é compartilhado”. Nesse ponto, faz-se necessário o entendimento de compartilhamentos e criação de conteúdos relevantes nas mídias. Agora, os que antes apenas escutavam, podem se comunicar, expressar opiniões (favoráveis ou negativas) a respeito de o que acharem válido falar. (FRANKENBERG, 2018, p. 17).

Pablo Vittar alcançou a grande massa de público em 2017, quando conseguiu até então seu maior sucesso, o que não foi o suficiente para manter seus números nas alturas em relação aos álbuns seguintes. Jenkins (apud Frankenberg, 2018, p. 18) faz referência no sentido de “podem ter perdido muito valor econômico e de seu papel central em termos culturais, mas ainda carregam um valor sentimental enorme para alguns

entusiastas”. Como poderá ser acompanhado ao decorrer da monografia, a *dragqueen* assume, após anos, grandes picos de audiência na plataforma Spotify, mesmo não circulando com o mesmo interesse da grande massa da população que há colocou no topo nos anos anteriores.

Adiante, Frankenberg explica o conceito de mídia propagável como:

A mídia propagável percorre âmbitos sociais e comerciais, em diferentes direções. E, pelo fato de não ter um início ou fim de ponto a ponto nos textos de mídia, o material que é compartilhado na mídia propagável tem de ter a capacidade de adaptar-se em diferentes condições e de ajustar-se na variedade de necessidades e motivações do público. (FRANKENBERG, 2018, p. 19).

O Quadro 3, mostrado a seguir, foi elaborado sob o olhar exemplar de Frankenger (2018, p. 21) a partir dos conceitos retirados de Cultura da Conexão. Consegue-se, a partir dele, abstrair uma visão mais clara e de melhor entendimento quanto as características dessa cultura.

Quadro 3 – Características da Cultura da Conexão

Categoria	Descrição
Nível de Híbridismo	No processo de circulação da mensagem, o movimento híbrido e misturado de forças pode ser de “cima para baixo ou de baixo para cima”, o qual, para facilitar o compartilhamento, o movimento deve conter dois níveis.
Facilidade de Compartilhamento	A propagação de conteúdo gerado pelo usuário é possibilitada por recursos que facilitam a inserção do conteúdo na rede. O conteúdo é livre e móvel, como o papiro, para circular rapidamente por ela (JENKINS, 2014, p. 68).
Flexibilidade de Acesso	O material compartilhado não tem mais um início ou fim de ponto a ponto nos textos de mídia, por isso, se adapta às diferentes condições de acesso e se ajusta às necessidades e motivações do público (JENKINS et. al., 2014, p. 120).
Presença de uma Escala de Propagação	Nas avaliações individuais de cada usuário do Youtube (exemplo citado pelo autor), o conteúdo circula por grupos de interesses em comum livremente, e por isso permite sua propagação em uma escala muito maior de interesses culturais generalizados.
Geração de Valor Residual	A plataforma Youtube (exemplo citado pelo autor), possibilita a recirculação dos materiais que antes estavam “guardados e fora do alcance de muitos” quando publica “materiais raros de mídia digitalizados”, gerando um valor residual intangível infinito (JENKINS, 2014).

O Spotify ganha maior visibilidade por ser, hoje, a maior plataforma de *streaming* do mercado musical, falaremos mais sobre ele no capítulo a seguir. Sua facilidade de acesso e compartilhamento de dados tem feito novos artistas ganharem maior visibilidade, saindo do seu nicho de público e conquistando novos espaços. Relacionando a plataforma citada pelo autor em sua obra com o Spotify, plataforma utilizada na presente monografia, pode-se comparar os mesmos níveis de circulação de conteúdo.

Os modos de compartilhamento vêm assumindo um papel fundamental no quesito divulgação e reconhecimento de artistas de nichos menores, tais como, artistas do meio LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgênero, queer e outras orientações), não sendo da grande massa. O material está na rede, podendo ser acessado, ouvido e enviado para outras mídias, chegando então a todo um novo círculo social do usuário que propagou a informação, que por sua vez pode desencadear novos compartilhamentos e ouvintes para um artista.

A citação de Jenkins (apud Frankenger, 2018, p. 21) “guardados e fora do alcance de muitos” quando inserido na monografia em questão, sobre Pabllo Vittar, se referência de forma direta a respeito de seu nicho de público. Muitas barreiras derrubadas transformaram o sucesso pequeno de sua base de fãs em hoje, atingir a marca de 10 milhões de seguidores no Instagram, sendo a *dragqueen* mais seguida da mesma, além de chegar a atingir 5 milhões de acessos mensais na plataforma de *streaming* Spotify.

2. MÍDIAS SOCIAIS: INSTAGRAM E SPOTIFY

Para compreender melhor mídias sociais, é necessário entendermos o contexto que Recuero nos coloca, onde há atores e também relações. Esse contexto se aplica ao que é chamado mídias sociais, com fatores que conversam entre si gerando um resultado.

O presente capítulo, além de sintetizar as ideias sobre mídias sociais através de um aparato de autores, entre eles, com o olhar de Raquel Recuero em: *Redes Sociais na Internet*, tem como finalidade pontuar as funcionalidades e os principais fatos desde o surgimento das plataformas abordadas nesta monografia, Instagram e Spotify até os dias atuais.

Recuero (2020) nos permite entender sobre os aspectos sociais como estruturas sociais, e a emergência da cooperação e da competição nos laços de amizades, além de diferenças entre variados grupos e o impacto que isso causa. *ibdin.* (2020 p. 24) cita os usuários ou grupos de usuários das redes com codinome: atores, mesclando com suas conexões, sendo a forma como conversam e interagem entre si. Numa melhor exemplificação, “um ator, assim, pode ser representado por um [...] perfil no Orkut. E, mesmo assim. [...] por vários atores (um grupo de atores do mesmo blog coletivo” (*ibdin.*, p. 25).

Seguindo o pensamento, (p. 26) entende-se os atores sociais como “espaços de interação, lugares de fala”. O refúgio de cada um dos usuários para compartilhar o que pensa é em seu espaço social *online*, atingindo consecutivamente seus laços de afinidades, melhor dizendo, seus amigos e seguidores. “Entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas” (RECUERO, p. 27).

Enquanto atores são vistos como usuários, as conexões são vistas como “laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre atores” *ibdin.* (p. 30). As relações contempladas pela autora podem ser comparadas aos rastros que todo usuário deixa quando navega por *sites* na internet. Cada comentário, curtida ou busca em um site de pesquisa deixam um caminho, até que alguém o apague, ou o site em questão saia do ar. Recuero explica esses laços indo além de o compartilhamento entre um círculo

fechado, pois cada ação fora desse círculo ficarão presente no *cyberespaço*, mesmo que não visível ou memorável para o usuário.

Estudando a campanha eleitoral de Barack Obama em 2008, Recuero (2020, p. 16) escreve sobre a utilização de uma nova projeção da internet. O vídeo “*Yes, we can*” rapidamente tornou-se um viral no Youtube e consolidou-se como um marco na campanha do mesmo, tendo conseguido um dos maiores índices de votantes no país dentre todas as eleições. O fenômeno citado anteriormente representa:

aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que as redes sociais fossem criadas (RECUERO, 2020, p. 16).

Ongaro (2018, p. 108) defende que “o surgimento das redes sociais e o acesso às novas tecnologias criaram um novo personagem na história da comunicação: um interlocutor de mensagem mais ativo, crítico e participativo”. Ao mesmo passo que esse receptor se torna mais crítico, as abordagens nas mídias sociais também precisam evoluir.

No cenário de conectividade atual, as redes sociais são, além de trocas e envios de mensagens, são facilitadores de conexões de notícias. Propagam informações em tempo real com maior alcance de público e em menor espaço de tempo. Sulz (2020), além de citar as redes sociais como um grupo de pessoas com relacionamentos entre si, defende que “a principal função de uma rede social é conectar pessoas dentro do mundo virtual”.

É importante salientar que o termo mídias sociais não dispõe do mesmo significado que redes sociais. Enquanto as redes sociais são a interligação entre agentes sociais, sem depender necessariamente de um site (como o Facebook, por exemplo), as mídias sociais permitem e facilitam o compartilhamento de informações. Ainda, as redes sociais podem ser definidas como uma categoria das mídias sociais, quando estas [redes sociais] se encontram como sites (COSTA, 2017). Para Martelo (2010, apud KOEHLER; CARVALHO, 2013, p. 278-279), as redes sociais ocupam um espaço crescente em diversas áreas e servem para dois fins: organizar a comunicação no mundo globalizado e mostrar as mudanças no modo como as pessoas se comunicam e interagem.

Para conceituar mídias sociais, primeiramente deve-se saber o que elas representam. Para Downing (2002, apud ONGARO, 2018, p. 195), as mídias:

compreendem um complexo intricado de interesses, demandas e respostas, um conflito permanente entre as diversas forças que a constituem (proprietários, patrocinadores, trabalhadores, cidadãos, políticos, militantes), além de envolverem também negociações com os sujeitos representados e com os públicos que se destinam

Para Costa (2017, p. 29), as mídias sociais contemplam diferentes plataformas e são:

um novo modelo de comunicação em relação aos meios de massa convencionais, em que a construção e a troca de informações acontece por meio de uma conversa ampliada, contemplando elevada disponibilidade e diversidade de canais informativos.

Kotler; Kartajana; Setiawan (2017, p. 20) apontam para as mudanças drásticas causadas pela internet, aumentando a conectividade e transparência em nossa convivência de transformações. No mundo *on-line*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (ibid., p. 24). Os mesmos, dizem ainda que, a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades (ibid., p. 24). Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respalados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais (ibid., p. 12).

Drury (2008 apud Demezio et. Al., 2016, p. 4) sugere que o intuito do *Social Media Marketing*, é antes de tudo “construir uma relação de diálogo com uma audiência, onde a mensagem é alterada pela troca de percepções e ideias entre os participantes”. Neste ponto, Recuero (2020, p. 38) elabora essa relação entre as interações dos usuários com laços sociais, não dependendo apenas de contato e podendo ser construído de forma reativa (mesma formatação para todos que utilizarem da ferramenta) e mútua (interação medida através de pessoas). “A partir (...) das interações, é possível perceber elementos como o grau de intimidade entre os integrantes (...) e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par” (ibid., p. 43).

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxo de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura de rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

Para Jenkins (apud ONGARO, 2018, p. 94), é preciso que as mensagens se adaptem de um canal para o outro, criando “possibilidades que tornem o receptor cada vez mais ativo, tendo, nas palmas das mãos, ferramentas que possibilitem interagir com qualquer indivíduo da mesma espécie em qualquer parte do planeta”. Ainda sobre interlocutores, Kotler (apud BUENO, 2018, p. 138), afirma que “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”.

Na parte empresarial, as mídias sociais são vistas como um meio de comunicação estratégico pois

a aproximação mais rápida com os públicos de interesse, de maneira mais pessoal, e a possibilidade de conhecer suas necessidades de forma mais direta permitem o desenvolvimento de um planejamento mais eficaz de divulgação da marca, além de um conhecimento mais profundo dos novos clientes que a empresa almeja alcançar (BUENO, 2018, p. 169).

Bueno (2018, p.55) afirma que a facilidade das mídias sociais em gerar conexões entre os consumidores e empresas, torna a imagem da marca uma espécie de bolsa de significações, onde se pode comprar e vender significados dos membros. Com as mídias sociais, “a informação é instantânea, imediata e pode ser compartilhada em tempo real em qualquer lugar do mundo” (ONGARO, 2018, p. 102).

Kotler; Kartajana; Setiawan (2017, p. 62) escrevem que a conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto) empoderou os consumidores, que tornaram mais espertos e bem informados que no passado. Ainda (p. 63), dizem: “ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca, diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso.”.

No Brasil, o Instagram aparece em segundo lugar na lista de redes sociais mais utilizadas de 2019 (SMT, 2019) pelos brasileiros com 92,5%, subindo de 89,1% no ano anterior, o aplicativo aparece somente atrás do Facebook, com 95% de usuários ativos.

Dos entrevistados, o Instagram aparece em 2º lugar com 28,2% de preferência na lista de rede social favorita, segundo a Social Media Trends 2019.

2.1 Instagram

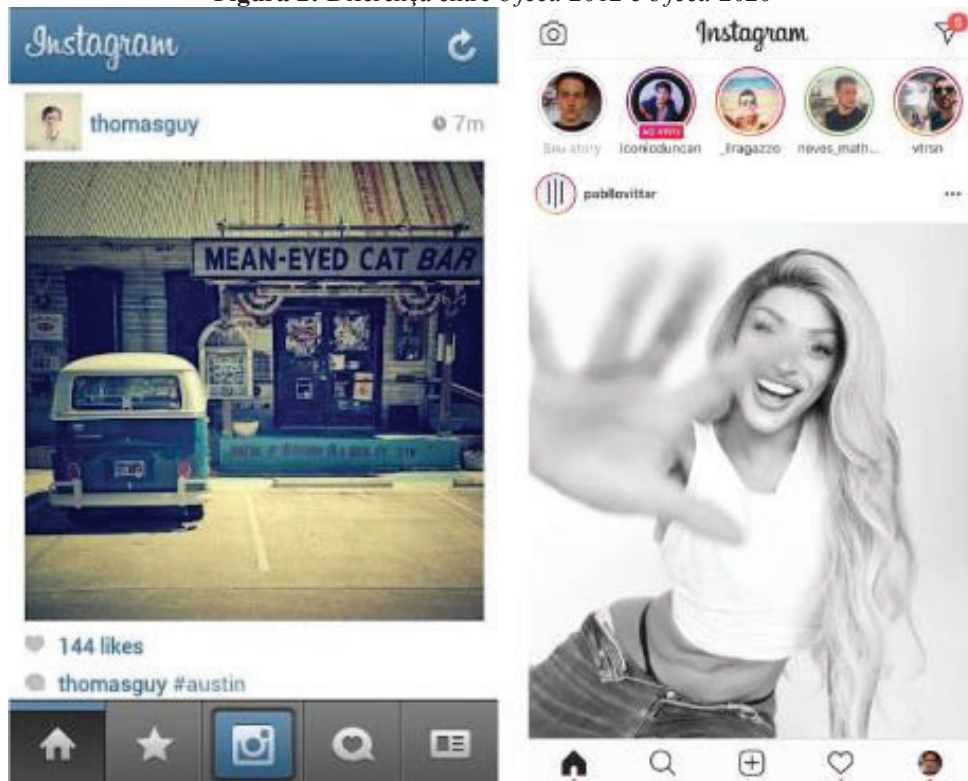
O Instagram teve seu lançamento para a plataforma de *smarthphones* Apple no ano de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, engenheiros de software (AGUIAR, 2020). Em dezembro daquele ano, o aplicativo chegou ao marco de 1 milhão de usuários (G1, 2020). Apenas em 2012 a versão para os *smarthphones Android* foi disponibilizada para usuários que utilizam este sistema operacional, e, neste mesmo ano, por 1 bilhão de dólares, a plataforma foi comprada pelo Facebook por um bilhão de dólares. (AGUIAR, 2020).

Segundo dados disponibilizados pela Multlink, mais de 55 milhões de fotos são postadas diariamente no Instagram. O tempo de permanência nesta rede social é de 257 minutos por mês para cada usuário. Também foi pontuado que o nível de interação do instagram é 15 vezes maior do que a rede social Facebook (DEMEZIO et. al., p. 8).

O aplicativo móvel, que agora também é um serviço utilizado na web, com versão para computadores, promoveu a democratização da fotografia. Ao mesmo em que propaga milhares de fotografias e vídeos diários, o Instagram é mais que um aplicativo de fotografia, é uma rede social em si. Esses dados, juntamente com a falta de o Facebook ter um serviço fotográfico poderoso precipitaram a compra pela plataforma.

O aplicativo passou por diversas atualizações ao longo dos seus anos de existência, adentrando em diversas plataformas *mobile*. Contando com um visual atraente, moderno e de fácil navegação. “Estima-se inclusive que cerca de 67% das principais marcas mundiais estão a usar o Instagram, atingindo mais de 100 milhões de utilizadores ativos na rede” (SANTOS, 2020). A seguir, a Figura 2 apresenta a diferença entre o primeiro *feed* da plataforma (2012) e o *feed* atual (2020).

Figura 2: Diferença entre o *feed* 2012 e o *feed* 2020



Fonte: Adaptado pelo autor (2020)

A atual versão do Instagram mescla envio de fotos e mensagens, compartilhamento de fotos e vídeos, além de *lives* na interação do público. Dentre todas as opções do aplicativo, encontramos a publicação de fotos e vídeos no *feed*, *stories* (fotografia expostas na parte superior do aplicativo, visíveis por 24 horas), transmissão ao vivo, mensagens privadas, imagens salvas em uma pasta particular que somente o usuário da conta tem acesso, e, uma das novas funcionalidades do aplicativo: IGTV (vídeos com mais de um minuto de duração).

O Instagram tem uma função semelhante às *hashtags* do Twitter, onde encontram uma imensidão de conteúdo, favorecendo as marcas à terem participação no seu uso (UVITA, 2020, p. 2). Ainda, com um crescimento exponencial no ano de 2018, a Social Media Trend (2020, p. 60) confirma suas apostas de que a rede social cresça “ainda mais oportunidades com suas novas funcionalidades”. O Quadro 1, a seguir, descreve as ferramentas de publicação do Instagram.

Quadro 4 – Formatos de publicação no Instagram

FERRAMENTA	DESCRIÇÃO
Post no <i>feed</i>	Fotos ou vídeos que aparecem no perfil do usuário, podendo ser curtidas, comentadas e salvas pelos seus seguidores
<i>Stories</i>	São registros curtos de no máximo 15 segundos (imagens ou vídeos), que ficam disponíveis por 24 horas no perfil do usuário. Esse recurso possibilita salvar esses posts em formato de “destaque”, onde o usuário pode fixar em seu perfil uma foto ou vídeo já publicado nas suas histórias.
<i>Live</i>	É a forma de transmissão ao vivo do Instagram, realizada pela própria câmera do celular, possibilitando vídeos de até 1 hora. Durante a live os participantes podem fazer comentários, promovendo interação entre quem está transmitindo e que está assistindo.
IGTV	É a funcionalidade que permite que os usuários enviem vídeos longos, dentro de um canal através da sua conta no Instagram.
Mensagem Direta	É a forma de interação direta e privada entre os usuários, podendo ser feita de uma pessoa para a outra ou no formato de grupos.

Fonte: Bairros (2019, p. 20)

O Instagram tem uma função semelhante às *hashtags* do Twitter, onde encontram uma imensidão de conteúdo, favorecendo as marcas a terem participação no seu uso (UVITA, 2020, p. 2). Ainda, com um crescimento exponencial no ano de 2018, a Social Media Trend (2020, p. 60) confirma suas apostas de que a rede social cresça “ainda mais oportunidades com suas novas funcionalidades”.

“O Instagram revelou seis fatores chave que influenciam em seu algoritmo, sendo eles: Interesses, relações, temporalidade, frequência de acesso ao *app*, quem você segue e tempo de uso no *app*” (LAROSSA, 2020). Considerando isso, no Quadro 2, a seguir, encontram-se algumas definições dos mesmos:

Quadro 5 – Fatores que influenciam o algoritmo do Instagram

FATORES	DESCRIÇÃO
Interesses	Relacionado a atividade exercida dentro do aplicativo como: curtidas, comentários e imagens/vídeos salvos na conta de cada usuário.
Relações	Os usuários que o perfil mais visitar e amigos próximos estão ligados nas relações, as contas mais acessadas, as trocas de mensagens frequentes e a busca na aba explorar têm maior chance de suas postagens aparecerem no <i>feed</i> .
Temporalidade	A temporalidade está interligada ao engajamento das postagens. Sabendo usufruir da melhor forma os momentos de pico, nos números de curtidas, respostas e comentários é possível otimizar o seu alcance.
Frequência de acesso ao aplicativo	A frequência de acesso pode ser observada com o tempo de uso no <i>app</i> , onde o algoritmo mostra as publicações feitas no intervalo desde que o usuário entrou pela última vez no aplicativo.
Quem você segue	Esta parte influencia e determina o alcance das postagens de cada usuário. Quanto mais contas o usuário seguir, menor é o índice que ele veja todas as postagens de todos os seus seguidores.
Tempo de uso no <i>app</i>	Quanto tempo o usuário ficou ativo na rede social, além de, quantas vezes o mesmo abriu o aplicativo.

Fonte: Adaptado de Larrossa (2020).

Com o aumento de facilidade em propagar opiniões, o Instagram conta com diversas pessoas denominadas *influencers*. Estes, são pessoas com médio ou grande número de seguidores, que geralmente recebem dinheiro ou acessos a eventos e, em troca, divulgam um produto/música/artista para seus seguidores através de *posts* ou *stories*.

O Instagram conta também com postagens patrocinadas no *feed*, essas postagens são referentes as buscas do usuário em outros perfis da rede, ou, em outros sites como compras de produtos. Essa ferramenta aciona o desejo do consumidor por um produto que o mesmo buscou em um determinado momento, como aparece na Figura 3.

Figura 3: Postagens patrocinadas no Instagram



Fonte: Adaptado pelo autor (2020)

Esse tipo de postagem com links levando até sites ou outras plataformas, influenciam na decisão de compra e fornecem às marcas uma possibilidade viável de conversação com um público específico que está interessado em saber mais e obter informações sobre tal produto.

Demezio et. al. (2016, p. 4) escreve sobre a modificação do fazer publicitário, onde as empresas estão se readequando no processo comunicacional, se encaixando no cenário digital. Em uma vertente da era digital, chega-se ao mecanismo de *streaming*, que

entrou em existência em meados da década de 1990, e, apesar de ter se desenvolvido devastadoramente nos últimos anos, naquela época não se tornou renomado devido à baixa velocidade de conexões com a internet (COUTINHO, 2019).

2.2 Spotify

Das fitas mixadas, discos de vinil, cd's e walkmans. Foram décadas de atualizações na indústria fonográfica propagando o que se ouve agora em *smarthphones* ou *desktops*. A facilidade de compartilhar músicas e artistas para o círculo social de cada usuário nunca esteve tão perto e tão fácil de ser utilizado.

Em quase 15 anos, a empresa fundada no subúrbio da capital sueca, Estocolmo, domina o mercado de *streaming*. Vale salientar que o Spotify não inventou o *streaming* de áudio, mas atingiu um nível tão alto de relevância que, hoje, é sinônimo de música digital ao ser a maior plataforma do meio (ALECRIM, 2019).

A plataforma foi desenvolvida pelos empresários Daniel Ek e Martin Lorentzon no ano de 2006, ano em que a internet banda larga estava começando a dar sinal ao redor do mundo, numa era em que *downloads* ilegais dominavam a internet com uso de plataformas nada confiáveis. O problema de pirataria atingiu todo o continente, mas na Suécia, era particularmente mais preocupante, quando se é lembrado que o *Pirate Bay* surgiu lá (ALECRIM, 2019).

Daniel e Martin reservavam planos ambiciosos para a plataforma que lançariam, criaram a plataforma de *streaming* quando a pirataria reinava na internet, dando livre acesso a todos que quisessem baixar, ouvir ou assistir conteúdo. O Spotify começou a entrara em operação em 2008, pela startup Spotify AB na Suécia, com uma proposta de ser mais atraente que os aplicativos e sites de *torrentes* (sites para baixar ilegalmente arquivos).

Kleina (2019), relata o início do processo, com um financiamento de 21 milhões de dólares fechados com acordos de gigantes gravadoras. A indústria fonográfica não estava em um momento favorável achando interessante a busca por uma nova ferramenta que pudesse ressurgir o consumo musical. Sua primeira versão, era gratuita e liberada por

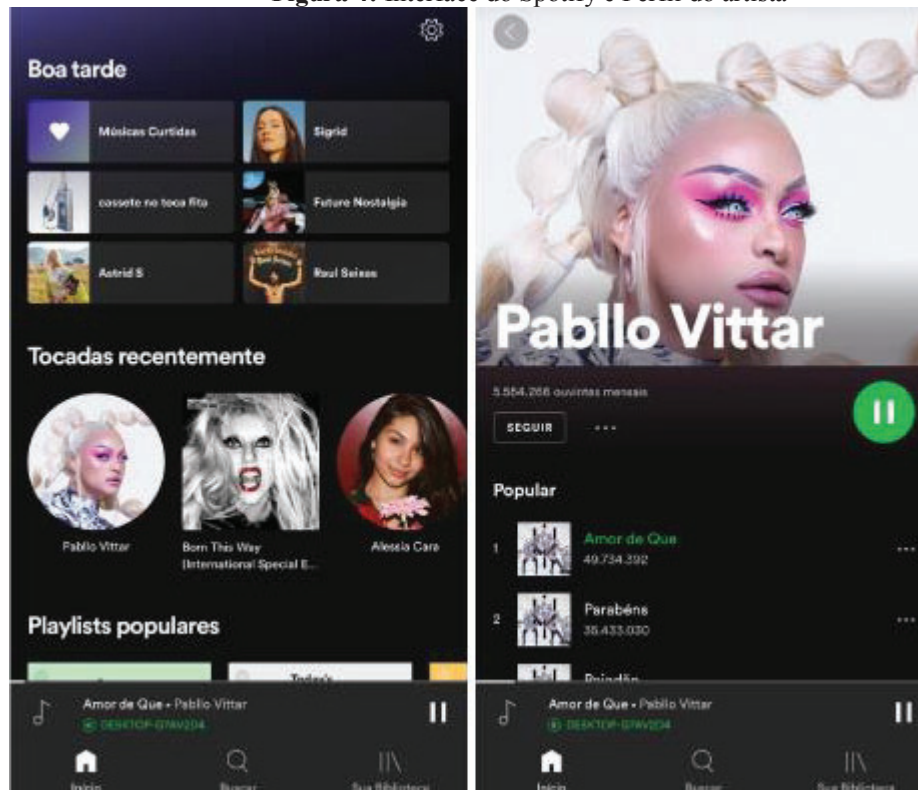
convites. A empresa conseguiu atingir o ápice no mercado de *stream* a partir de 2011, quando desembarcou nos Estados Unidos. Hoje, a empresa está presente em mais de 65 países incluindo o Brasil, onde chegou em 2014.

Hoje, o serviço conta com duas possibilidades iniciais para cada usuário: a conta *premium* (paga) e a conta *free* (gratuita). Na primeira, o assinante tem acesso a todas as músicas do aplicativo, podendo pular de faixa para faixa, sem anúncios, propagandas e banners, e, pode salvar músicas para ouvir *offline* sem conexão com internet. Na segunda, o usuário apenas pode desfrutar de todas as músicas, sem a opção de pular as faixas, enquanto, em intervalos, ocorre anúncios de propaganda com banners estilo *pop-up* na tela inicial.

A iniciativa foi certa, onze anos depois, em 2019, o Spotify tem 271 milhões de usuários ativos na plataforma, sendo 124 milhões usuários da versão *premium*. A aposta do Spotify tem relação com sua combinação entre curadoria humana e algorítmica. Essa curadoria está presente nas sugestões compatíveis com cada usuário, seja por gosto, por ligação, por referência ou até mesmo por pesquisas feitas, funcionando como que um fio condutor da experiência de consumo. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2019, p. 11).

Elaborado para ser acessado, tanto pelo aplicativo para celular quanto para *web*, o usuário tem acesso a *playlists* feitas com base no que escutou ultimamente, rádios separadas por gêneros musicais e aos artistas tocados recentemente sem que tenham sido escolhidas ou pré-selecionadas anteriormente. Criando seleções musicais com os gostos individualizados de cada ouvinte, com algoritmos de combinação de dados através de seu histórico de reproduções, a recomendação se torna mais precisa, já que itens agrupados sinalizam uma forte correlação entre eles (MOSCHETTA; VIEIRA, 2019, p. 10). A seguir, pode-se ter uma visão de a página inicial, após o usuário fazer cadastro no aplicativo versão *mobile*.

Figura 4: Interface do Spotify e Perfil do artista



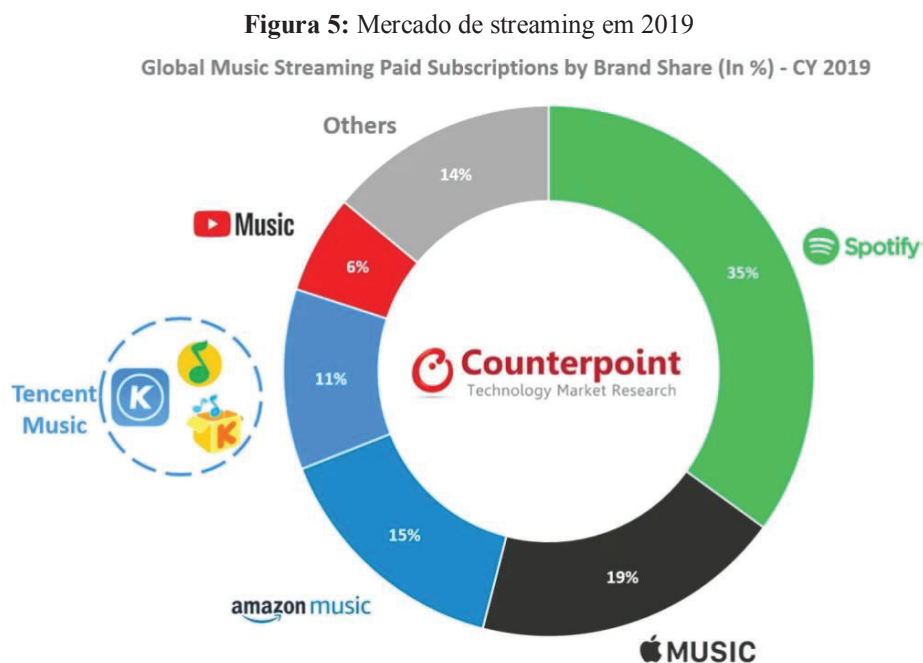
Fonte: Adaptado pelo autor (2020)

O Spotify se complementa e reestrutura criando uma melhor navegação para os usuários. Hoje, ele se integra com outras redes sociais, podendo ser visto ao ser compartilhado músicas da plataforma para outras redes sociais, como o *stories*, do Instagram.

Recentemente, o Spotify lançou a ferramenta RADAR em mais de 50 mercados incluindo o Brasil. Essa ferramenta possibilita que um artista de cada um desses mercados, em cada mês, tenha suporte em *playlists*, redes sociais e canais da plataforma, enfatizar o compromisso contínuo do Spotify com novos artistas em todas as etapas de seu desenvolvimento. A primeira escolhida do Brasil é Agnes Nunes, participante do *The Voice Brasil*.

A plataforma se torna então um palco, tanto para grandes artistas quanto para os que não dispõem de verbas ou não contam com auxílio de grandes gravadoras para sua distribuição. Pablo Vittar, lançou independente o álbum *Vai Passar Mal*. Este, é responsável por mais de 250 milhões de *streamings*, responsável pela ascensão de sua carreira, como veremos no capítulo 4, adiante.

A imagem a seguir nos entrega um balanço de porcentagem representa cada uma das principais empresas de streaming do mercado atual. A frente do mercado, o Spotify cresceu 32% em 2019 quando comparado com o ano anterior (Alecrim, 2019).



Fonte: Tecnoblog (2020)

Esse grande desempenho pode ser medido por suas estratégias. Espelhado em sua principal atual rival do mercado, Apple Music, o Spotify passou a disponibilizar três meses de assinatura *premium* para os usuários antes de efetuar de fato a compra. Lançou o Spotify Lite, um aplicativo mais leve que o oficial, que pode funcionar em zonas de baixa conectividade, ajudando a empresa a entrar em segmentos rurais ou fora das grandes zonas de massa. Atualmente, esse aplicativo está disponível em 36 mercados, sendo a única das grandes empresas de *stream* a oferecer esse aplicativo. A empresa também buscou novos mercados emergentes, entrando na Índia com foco no conteúdo local por meio de celebridades, além de, também estar focada em *podcasts*, tendo comprado grandes empresas e subindo em 50% sua audiência nesse meio desde o primeiro trimestre de 2019 (KUMAR, 2019).

2.2.1 Streaming

Um termo do vocabulário inglês que significa transmissão, *streaming* pode ser entendido como baixar um ficheiro, na medida em que esse ficheiro completo não fica guardado na memória do *smartphone* ou *desktop*. Para Coutinho (2019), é um modo de transmissão instantânea de dados, sendo possível adquirir e aproveitar músicas e filmes sem a necessidade de baixar. Com a tecnologia sempre em constante evolução saindo da internet banda larga, tendo atualmente a chegada da internet de fibra ótica, ouve-se aumento de possibilidades de uso deste serviço, sendo adotado pelas gigantes do mercado atual entre músicas, séries e filmes.

Caetano (2019) diz que a onda de *streaming* aparece como um depósito de esperanças de editoras fonográficas para frear o problema mundial da pirataria online, indo em direção “oposta ao *download*, enquanto cópia permanente do ficheiro em que a música ou vídeo se encontram comprimidos.”. Essa evolução no consumo musical causa reflexos para os artistas, gravadoras e subsidiários, pois ambos tiveram que aprender a trabalhar de novas formas. O que antes era gravado em discos e entregue para as revendas, hoje está disposto em plataformas online, que não necessitam de um objeto físico, ou comprar a música digital, como quando o iTunes (famosa plataforma de vendas de arquivos mp3, hoje está readaptando-se para Apple Music) dominava o mercado.

A diferença na forma de comercializar a música começou com o MP3, intensificando-se na atual era do *stream*, tendo como base que os indivíduos tenham acesso único a todo arquivo disponibilizado nas plataformas. “Colecionar música na era do streaming perde, assim, parte do sentido tradicional. ” (MOSCHETTA; VIEIRA, 2019, p.12) O streaming transforma a escassez em abundância, já que qualquer música se torna imediatamente disponível (ibid., 2019, p. 12).

Brigatti (2019) afirma streaming sendo:

um formato de distribuição de conteúdo multimídia que dispensa o download de arquivos. Em vez de baixar uma música e guardá-la no aparelho, o usuário ouve a música em tempo real como se fosse uma transmissão de rádio - porém, por meio de uma conexão com internet. No caso das empresas que oferecem serviços de streaming, como o Deezer e Spotify, o catálogo musical é amplo e disponível para audição de acordo com o tipo de assinatura do usuário.

Concordando com a afirmação de Brigatti, Caetano (2019) cita ainda que em termos técnicos, o *streaming* deve ser entendido como um *download* temporário de um ficheiro, na medida em que o ficheiro completo não se destina a ser guardado no disco rígido do computador. Ainda, cida *streaming* como a grande tendência de consumo de música, fazendo ligação com o tempo passado, afirma que o streaming é a rádio do século XXI.

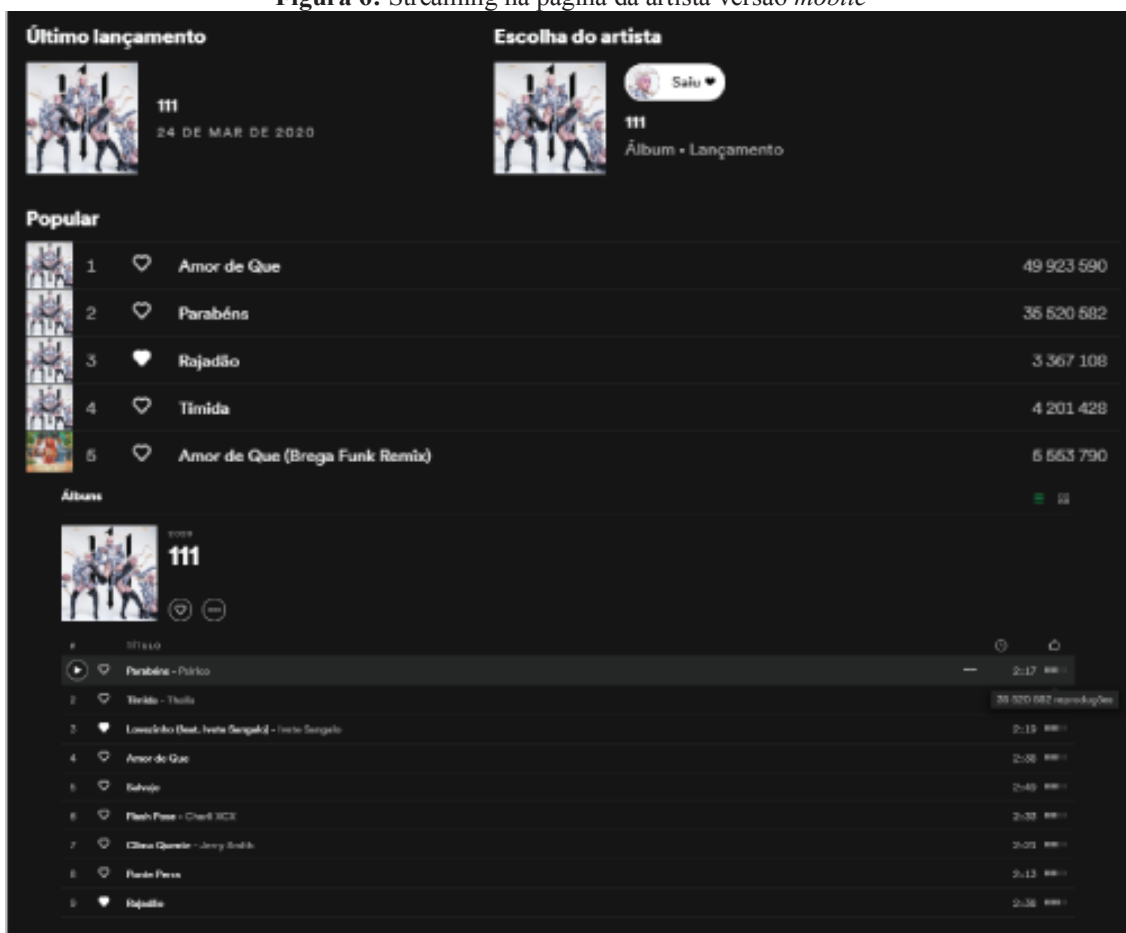
As vendas de álbuns físicos já não eram mais as mesmas. Enquanto a pirataria ganhou força, as gravadoras e artistas olhavam seus trabalhos sendo desvalorizados na medida em que todos os dias algo vazava sem autorização em meios clandestinos, estando disponíveis para *download* nos sites ilegais. A partir do grande avanço de plataformas como o Spotify, se pode perceber uma nova forma de comunicação entre público e artistas, disponibilizando músicas “*free*” para usuários, mas recebendo das plataformas.

A fonte de lucro do Spotify vêm através da venda de seus pacotes *premium*, individual ou família para até 5 pessoas, e, por anúncios em banners estáticos, ou spots sonoros que transitam entre as faixas da versão gratuita da plataforma. Dessa maneira, conseguiu estagnar a pirataria entregando um produto “grátis” ao consumidor final.

Os *streams* no Spotify são medidos diariamente, podendo ser visualizado nos rankings: viral, que contém relatório diário das faixas mais virais do dia e no ranking de mais tocadas de cada país, além de, mais tocadas no mundo, onde são somados todos os países na principal *playlist* da plataforma. O aplicativo para web e *mobile* permite apenas acessar o top 50 em cada uma das *playlists*, porém os *charts* completos podem ser acessados no site da empresa e assim conferir, diariamente, as 200 músicas mais tocadas.

A Figura 6, a seguir, mostra a página de Pablo Vittar com os números de *streams* que suas principais faixas contêm.

Figura 6: Streaming na página da artista versão *mobile*



Fonte: Autor (2020)

A usabilidade na versão para *desktop* permite uma funcionalidade, ao passar o cursor do *mouse* no nível lateral da música, aparece a quantia de *streams* que a faixa já contém. As músicas populares de cada artista são as que representam o maior número de reprodução nos últimos dias. Quanto maior o número de reproduções, mais bem ranqueada ela aparece na lista pessoal do artista, e, maior é a chance de aparecer nas grandes *playlists* da plataforma, alcançando novos públicos.

3. METODOLOGIA

O tema deste estudo está centrado em compreender as plataformas da artista Pablllo Vittar. Ao início deste estudo, foi realizado uma pesquisa descritiva, com o intuito de analisar os termos de marketing e cultura da convergência e conexão de forma detalhada. Em seguida utilizado a pesquisa exploratória para verificar os dados quantitativos e qualitativos e avaliar a veracidade dos mesmos, como pode ser melhor compreendido na Figura 7, a seguir.

Apresentando os conceitos dos métodos de pesquisa com base em uma estratégia quantitativa, avaliando as medidas de crescimento nas plataformas e qualitativa, verificando a qualidade dos fatos ocorridos na pesquisa. Com caráter descritivo quando se especificou a relação entre as plataformas e exploratória, buscando a compreensão das redes sociais e suas funcionalidades.

Segundo Gil, (2008, p. 27), caráter exploratório tem como principal finalidade o desenvolvimento, esclarecimento e modificação de ideias e conceitos para a formulação de hipóteses pesquisáveis em futuros trabalhos.

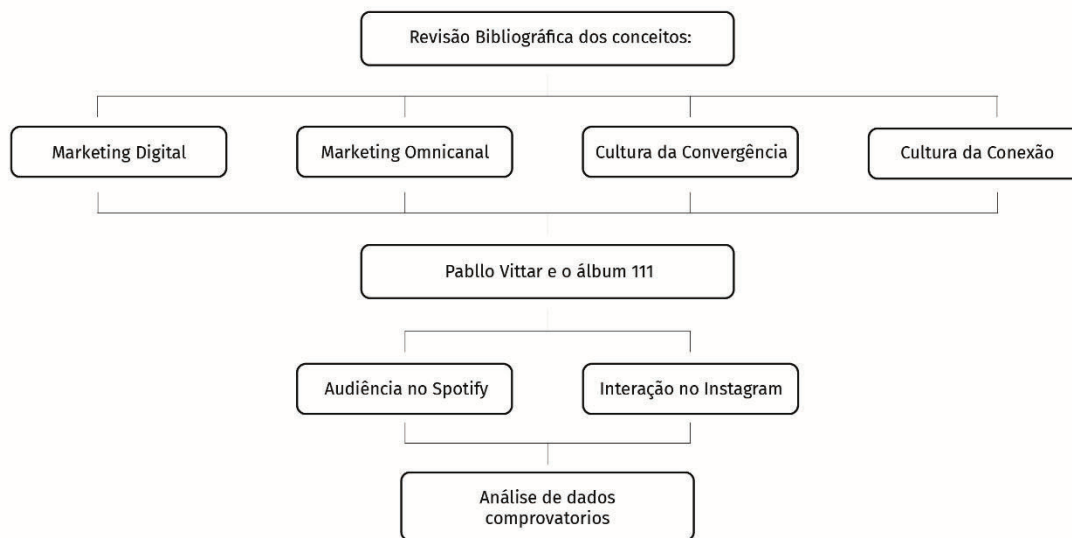
Para a fundamentação conceitual desta monografia, realizou-se o levantamento teórico de assuntos pertinentes ao tema através de pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2008 p. 50), “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos”. Ainda, as pesquisas podem ser classificadas com base nos seus objetivos, podendo ser exploratórias, explicativas, descritiva, entre outras. Essa última, busca-se **descobrir relações entre variáveis ou simplesmente descrever características de um determinado fenômeno ou amostra.**

A partir do entendimento a respeito dos tópicos abordados nos capítulos anteriores, este estudo apropria-se da pesquisa descritiva exploratória, onde “Visa a descrever uma variável. A estratégia básica consiste em tirar um retrato de um pedaço do todo – amostra – e caracterizá-la a partir da descrição” (VOLPATO, 2013, p. 190). Contemplando assim, o Instagram e a plataforma de músicas Spotify, desenvolvendo um caminho de relação entre as mesmas no desenvolvimento do lançamento do terceiro álbum de estúdio, 111, de Pablllo Vittar.

Explorando as páginas da Pablo Vittar na rede social Instagram e na plataforma Spotify entre os meses de julho de 2019 até fevereiro de 2020, durante a campanha de promoção e divulgação da primeira etapa do álbum, a pesquisa teve como objetivo tratar as informações para produzir dados quantitativos e qualitativos a partir dos momentos de crescimento na plataforma musical. A partir dos dados diários entre os meses pretendidos no Spotify, pode-se identificar crescimentos acentuados e declínios de audiência em dias e músicas específicas.

Também foi avaliada a frequência de publicações, horários e comentários positivos e negativos para identificar a receptividade de seus seguidores com o conteúdo publicado. Observou ao mesmo tempo os possíveis vieses de comunicação que interligam sua audiência. Fatos que ocorrem fora de suas redes sociais e reverberam no aumento diário no Spotify. Além de coletar também os dias em que a artista participou de alguma ação que pudesse ser vista como favorável para o aumento de *streams* diários, com base no *chart* oficial da plataforma no Brasil. A Figura 7, a seguir, descreve os procedimentos metodológicos desenvolvidos nesta monografia.

Figura 7: Procedimentos metodológicos da pesquisa



Fonte: Autor (2020)

4. A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM E A AUDIÊNCIA NO SPOTIFY COMO INDICADOR DE EFETIVIDADE

Esse capítulo aborda desde a história até a ascensão do fenômeno Vittar nas plataformas digitais, desenvolvendo a melhor percepção da cena *dragqueen* e quem é a persona Pabllo Vittar, que ganhou visibilidade no Brasil atingindo grande índice audiência, algo raro para uma artista *drag* independente (sem auxílio de gravadoras).

4.1 Pabllo Vittar e o Álbum 111

Phabullo Rodrigues da Silva, nasceu em São Luís, no Maranhão, em 1º de novembro de 1993. Quem dá vida e comanda a persona Pabllo Vittar é um jovem de 26 anos. Bullying, preconceitos, humilhações e uma infância humilde. Nada disso o fez parar. Phabullo possui duas irmãs, sendo uma delas, sua gêmea. Os três foram criados pela mãe, Verônica, a quem ele agradece em entrevistas por tê-lo apoiado em todas suas decisões, por mais difíceis que pareceram no momento (CLUBE DO POP, 2020).

Segundo o canal Clube do Pop (2020), foi na adolescência o começo de suas composições e aparições em programas locais, ainda como Phabullo. Após mudar-se para Uberlândia, em Minas Gerais, a vida do adolescente aqui descrito mudou por completo. Começou a estudar Design enquanto trabalhava cantando na noite. Nasceu então a persona Pabllo Knowles, em referência a Beyonce Knowles, que trocava o sobrenome por Vittar, uma criação própria.

Ainda, após mudar seu nome de trabalho em 2015 para Pabllo Vittar, foi descoberta no Instagram por um produtor da cena noturna com quem trabalhou em músicas como Open Bar, uma regravação em português do hit Lean On, da banda Major Lazer. Open Bar abriu os caminhos para a jornada de altos e baixos que seguiram a carreira da *dragqueen* até hoje. A música rivalizou no meio LGBTQ+ carregando a cantora para diversos estados do país com seus shows em casas noturnas (CLUBE DO POP, 2020).

A Figura 8, a seguir, mostra a transformação de Phabullo para a personagem criada por ele, Pabullo. As fotos utilizadas pertencem a nova campanha mundial da marca Calvin Klein.

Figura 8: Phabullo Rodrigues da Silva e sua personagem Pabullo Vittar



Fonte: Instagram (2020)

Após ser notada pela banda de quem “abrasileirou” seu primeiro sucesso, Pabullo soube conduzir sua carreira e sua imagem, que ainda sem gravadora, lançou seu primeiro álbum em 2017. O álbum foi o “divisor de águas” de sua carreira. Através dele, Pabullo ganhou projeção no carnaval de 2017 com a música “Todo Dia”, colhendo os frutos de sua parceria com Anitta e Major Lazer com a música “Sua Cara” e atingiu o “topo das paradas” com o seu maior sucesso até o momento, “K.O.”, conforme pode ser observado na Figura 9, a seguir, que reproduz a lista das músicas mais reproduzidas no Brasil na plataforma Spotify.

Figura 9: Top Brasil – Spotify



Fonte: Spotify Charts (2020)

Depois de alcançar grande audiência no Brasil, atingir um amplo público e ganhar o prêmio de “Música do ano”, no programa da Rede Globo, Domingão do Faustão, Vittar assinou contrato com Sony Music Brasil (Figura 10), gravadora pela qual lançou seus projetos seguintes.

Figura 10: Pablo Vittar na Sony Music

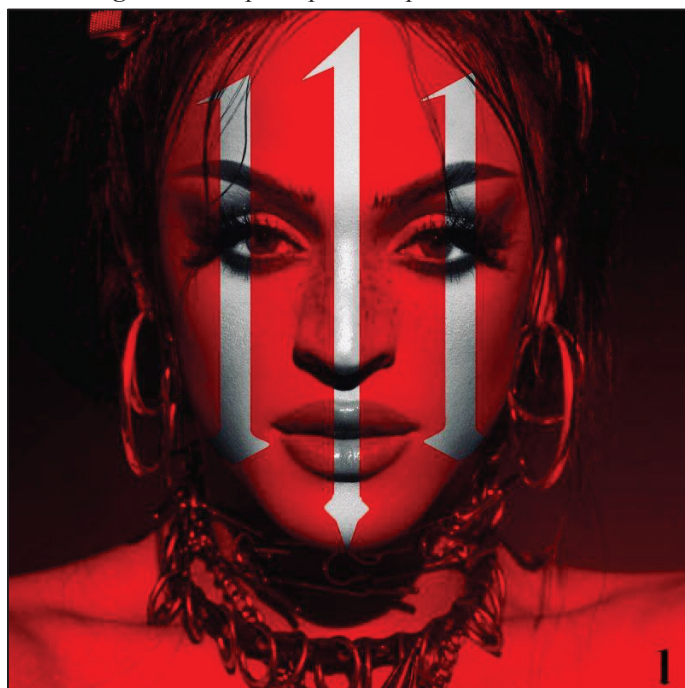


Fonte: Facebook (2020)

Nos poucos anos de carreira, diversas músicas trabalhadas, sucesso em todo carnaval que participou, Phabullo ainda encontrou obstáculos pelo caminho, como incontáveis *fake news*, *bullying* com sua voz, sua aparência e seu jeito feminino de agir e se portar. Conquistar um *hit* nacional parece não ter sido suficiente para o preconceito brasileiro, o qual, enraizado, segue desmerecendo sua luta diária.

O seu segundo álbum o, alcançou novamente milhões de *streams* e *views*. Mais preparada e madura que antes, a artista e sua equipe começam a divulgação do seu terceiro álbum de estúdio dividindo o mesmo em duas etapas. A primeira parte com lançamento no dia 1º de novembro de 2019. Além de ser o aniversário da cantora, o nome do álbum se torna “111” (Figura 11), também chamado de 1 do 11.

Figura 11: Capa da primeira parte do álbum 111



Fonte: Instagram (2020)

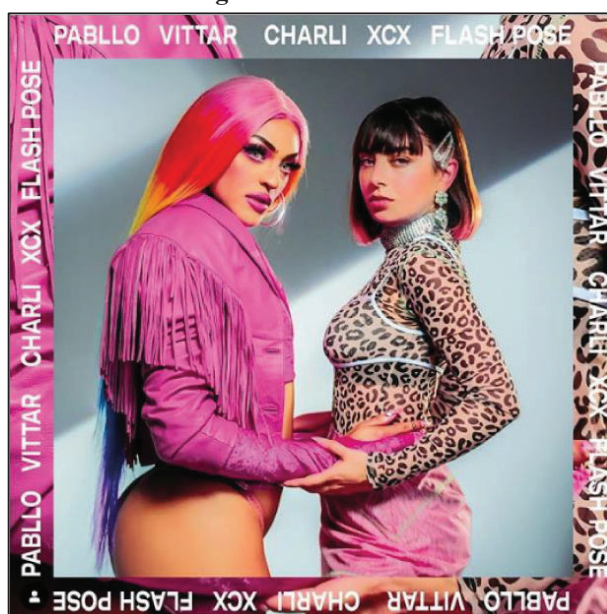
Apesar de Vittar já ter em sua lista de parcerias músicas internacionais, este projeto torna-se ambicioso por ser exclusivo de músicas do seu próprio repertório, sem parcerias avulsas com outros cantores. Este é o primeiro projeto da artista trilingue, com faixas em português, inglês e espanhol. Pabllo decide então transformar o projeto em uma experiência para seus fãs, misturando diferentes gêneros musicais em uma “*playlist* de

aniversário”, segundo ela mesma diz em uma de suas publicações no Instagram. Quando somado todas as faixas entre as duas etapas do álbum, tem-se diversas parcerias como: Thalía, Charli XCX, Marcio Victor da banda Psirico, Jerry Smith e Ivete Sangalo.

A parte inicial do projeto contou com o lançamento de quatro músicas: “Flash Pose”, “Amor de Que”, “Parabéns” e “Ponte Perra”. Ser um artista tocado tanto nas boates da Europa quanto em festas do interior do Brasil tornaram-se um dos maiores feitos da carreira da *drag*, que conseguiu reunir em seu repertório diferentes influências sonoras, tanto regionais, de seu estado natal, quanto internacionais como o pop com batidas eletrônicas.

A primeira música lançada do álbum 111 é “Flash Pose” (Figura 12), parceria com a cantora britânica Charli XCX, com a qual já havia trabalhado em outras parcerias. Em ritmo pop internacional, a música atingir novos públicos e mercados internacionais.

Figura 12: Flash Pose



Fonte: Instagram (2020)

A música, foi a primeira cantada totalmente em inglês pela artista, tendo passado longe dos sucessos que Pablo conquistou anteriormente. Porém, assim mesmo, figurou nos principais *charts* do país, como nos vídeos em alta do YouTube e no Top 50 do Spotify, conforme descrito no item 4.3, a seguir.

Enquanto a primeira faixa do projeto surgiu lançada em língua estrangeira com um propósito de atingir novos públicos, “Parabéns, lançada 66 dias depois, com uma

vertente já conhecida de seu público. Vieira (2020) cita três elementos que podem ser vistos como “a fórmula do sucesso para o mercado nacional”, entre elas: ritmo brasileiro (brega); letra com duplo sentido (“o clima está gostoso, eu vou comer seu bolo”) e coreografia. E, deu certo.

Figura 13: Parabéns

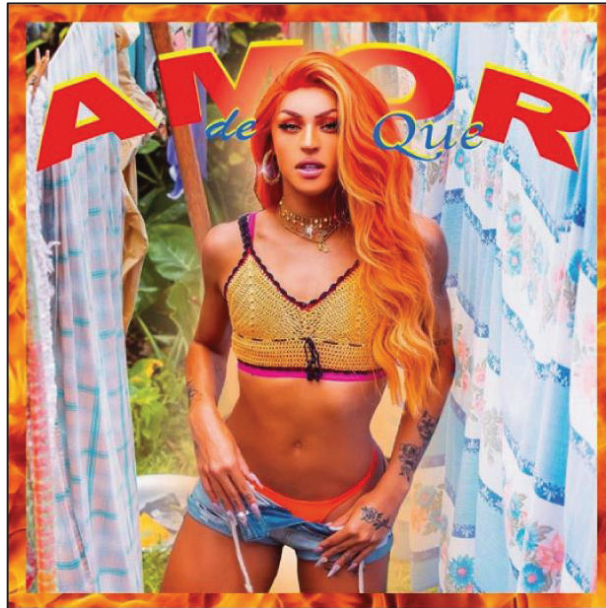


Fonte: Instagram (2020)

A faixa poderia ser vista como o que Vittar conquistou com K.O. em 2017. A música cresceu no Spotify e começou a ser pedida nas rádios. Porém, aí estava o primeiro incomodo. Diversas rádios do país recusavam-se tocar em suas programações com alegações onde os ouvintes não gostariam de ouvir esse tipo de música. (UOL, 2020). O YouTube restringiu o clipe para maiores de idade, por aparecer um copo de vodka na mão da artista. Visto que, inúmeros artistas, com letras de baixo calão e incontáveis garrafas de bebidas conseguem atingir o pico de rádios e paradas sem sofrer sequer um arranhão de imagem, como pode ser visto em uma das *lives* de quarentena do cantor Gustavo Lima.

“Eu espero que você entenda, que o meu amor, é amor de quenga”. Se Vittar poderia ter mais sucesso em “Parabéns”, foi em “Amor de Que” (Figura 14) que ele chegou. A música atingiu milhões de visualizações e *streamings* em um curto espaço de tempo, dando maior visibilidade para a cantora.

Figura 14: Amor de Que



Fonte: Instagram (2020)

Com a pegada de um ritmo local, o arrocha, a faixa ganhou o coração dos fãs, e levaram Pablo Vittar para cantar em programas de canais de televisão abertos e fechados, além de estar concorrendo à música do carnaval 2020 em sites de notícias.

Mesmo não tocando em rádios, Pablo entrega conteúdo que alcança sucesso junto aos seus seguidores e ao público em geral, demonstrando cuidado especial com a promoção de seus projetos através de plataformas digitais relacionando-se da melhor maneira com seu público e assim expandindo seu alcance.

Figura 15: Amor de Que e Parabéns no YouTube



Fonte: Autor, a partir de Youtube (2020)

A Figura 15 exibe o alcance de seus vídeos no YouTube e sua grande força nos sistemas de *streaming*. “Parabéns” e “Amor de Que” contam hoje com mais de 85 milhões de visualizações cada, estando entre os vídeos mais acessados da cantora na plataforma.

4.2 Pablllo Vittar no Instagram e no Spotify

O Instagram impulsionou a carreira da até então desconhecida Pablllo Vittar. A ascensão no meio LGBTQ+ começou a ser propagada quando a notoriedade de seu primeiro videoclipe ganhou força viral no YouTube. Em 2017, após outro sucesso ao lado de outro nome popular no meio, Anitta, Vittar passou de milhares de seguidores para mais de 6 milhões, a transformando na *dragqueen* mais seguida do mundo na plataforma. A Figura 16, exibe o perfil da artista que hoje conta com 10,8 milhões de seguidores. Pablllo possui uma ampla base de fãs, com quem conversa diariamente pela ferramenta *stories*, a qual deixa sua caixa de mensagem aberta, recebendo mensagens de qualquer usuário da plataforma.

Figura 16: Instagram de Pablllo Vittar



Fonte: Autor, a partir de Instagram (2020)

Dados coletados no período de divulgação do álbum mostram uma artista com público engajado e poucos comentários negativos em suas publicações. A seguir, na Figura 17, pode-se perceber o alto nível de reciprocidade de seus seguidores com mensagens positivas.

Figura 17: Comentários positivos no Instagram



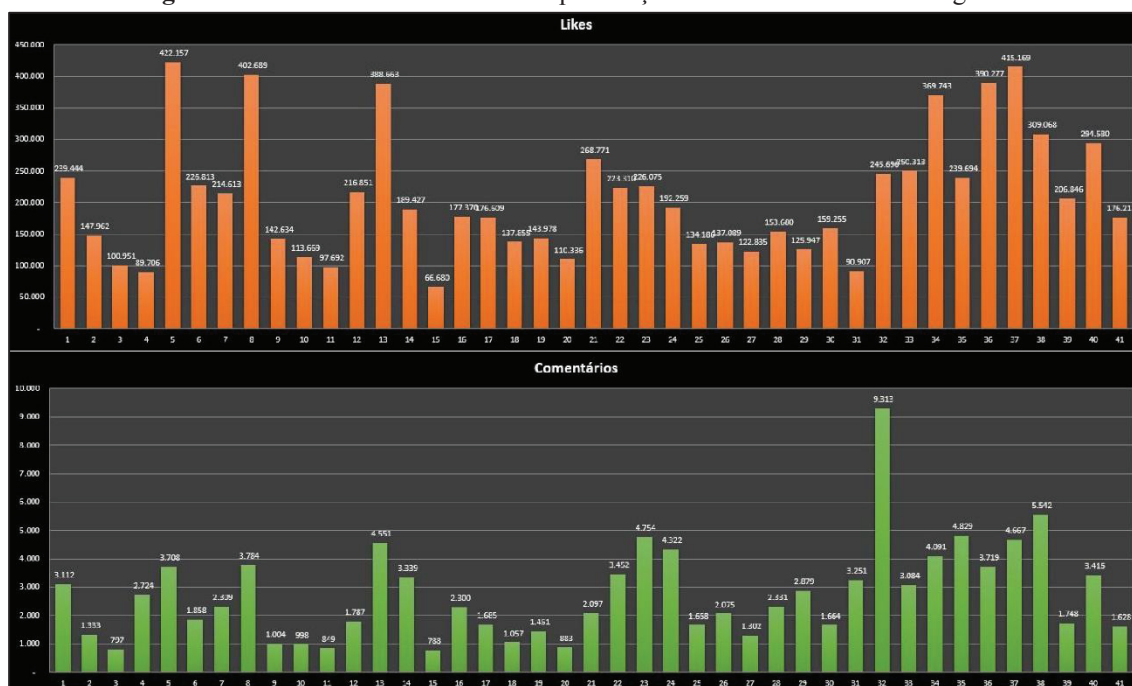
Fonte: Autor (2020)

Interagindo com seu público por meio de *stories*, observou-se que Pabllo não tem frequência em responder comentários de seu público, entretanto sua presença diária na plataforma permite propagar suas ideias e seus projetos instantaneamente gerando facilidade de compartilhamento e facilidade de acesso para seus seguidores.

A cantora, junto com sua equipe, entrega coesão no compartilhamento de publicações. Relacionar e criar um caminho entre eventos no mundo off-line com divulgação online entregam resultados positivos migrando seus seguidores por entre suas plataformas de trabalho, como visto acima.

Pablo Vittar tornou-se um espelho para muitos jovens gays. É nela que muitos enxergam o futuro de poder ser quem são sem a necessidade de esconder seus trejeitos. A forma clara, mesclando fotos sensuais com memes em meio a divulgação de seu trabalho obtém engajamento expressivo através de curtidas e comentários em todas suas publicações, como ilustrado no gráfico a seguir (Figura 18).

Figura 18: Curtidas e comentários nas publicações de Pablo Vittar no Instagram

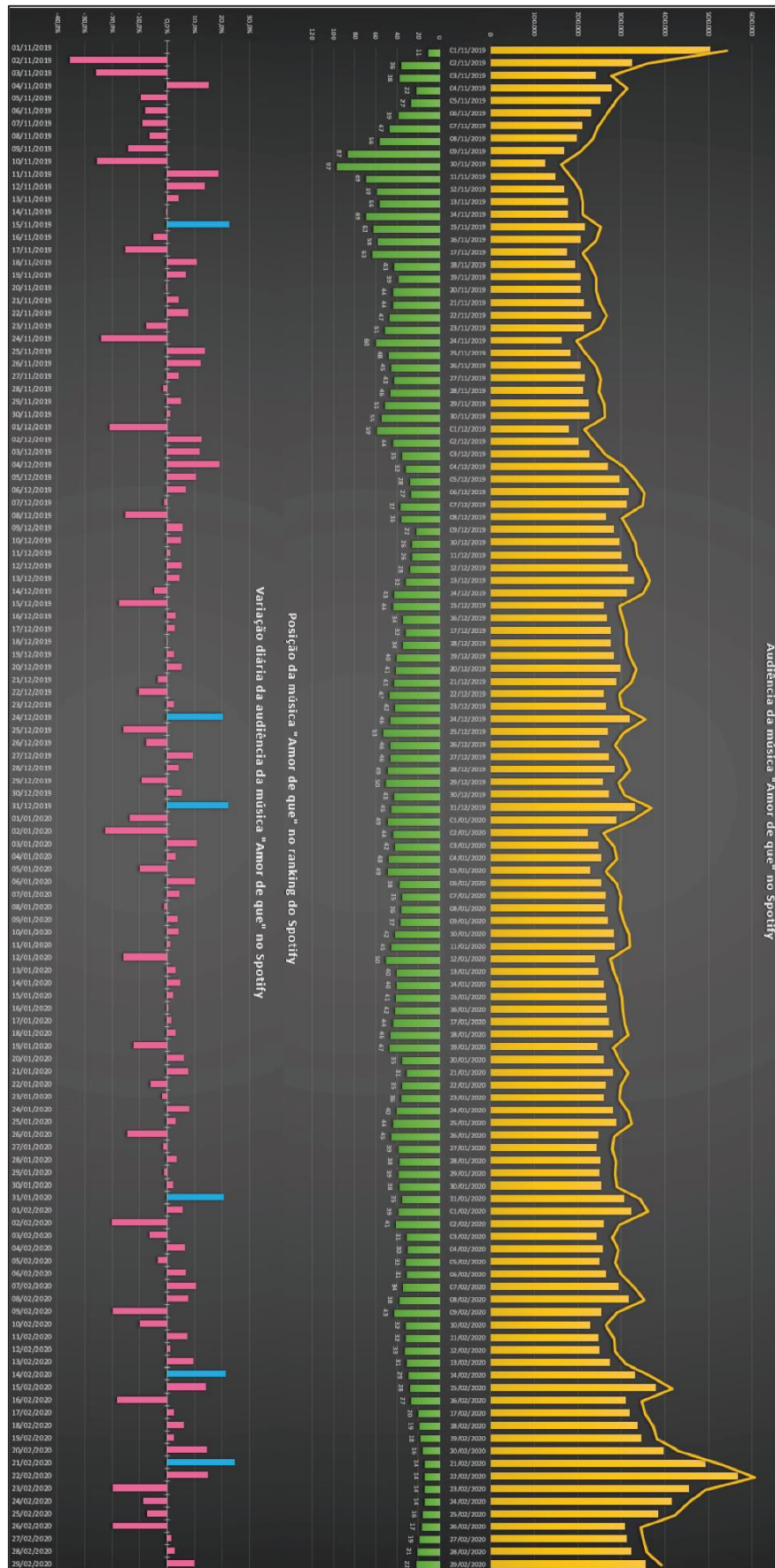


Fonte: Autor, a partir de Instagram (2020)

No Spotify, Pablo Vittar trilhou seu caminho a partir da música “Nêga”, disponível no seu primeiro álbum (2017). Atualmente, conta com mais de 5 milhões de ouvintes mensais na plataforma. Enquanto isso, a primeira etapa do álbum “111” conta com mais de 120 milhões de *streams* quando somada as quatro faixas. Pablo, além de seus lançamentos também esteve presente na principal parada do Spotify em uma colaboração com outra cantora, a qual atingiu 5º lugar e ficou desde o lançamento em junho a outubro interrupto.

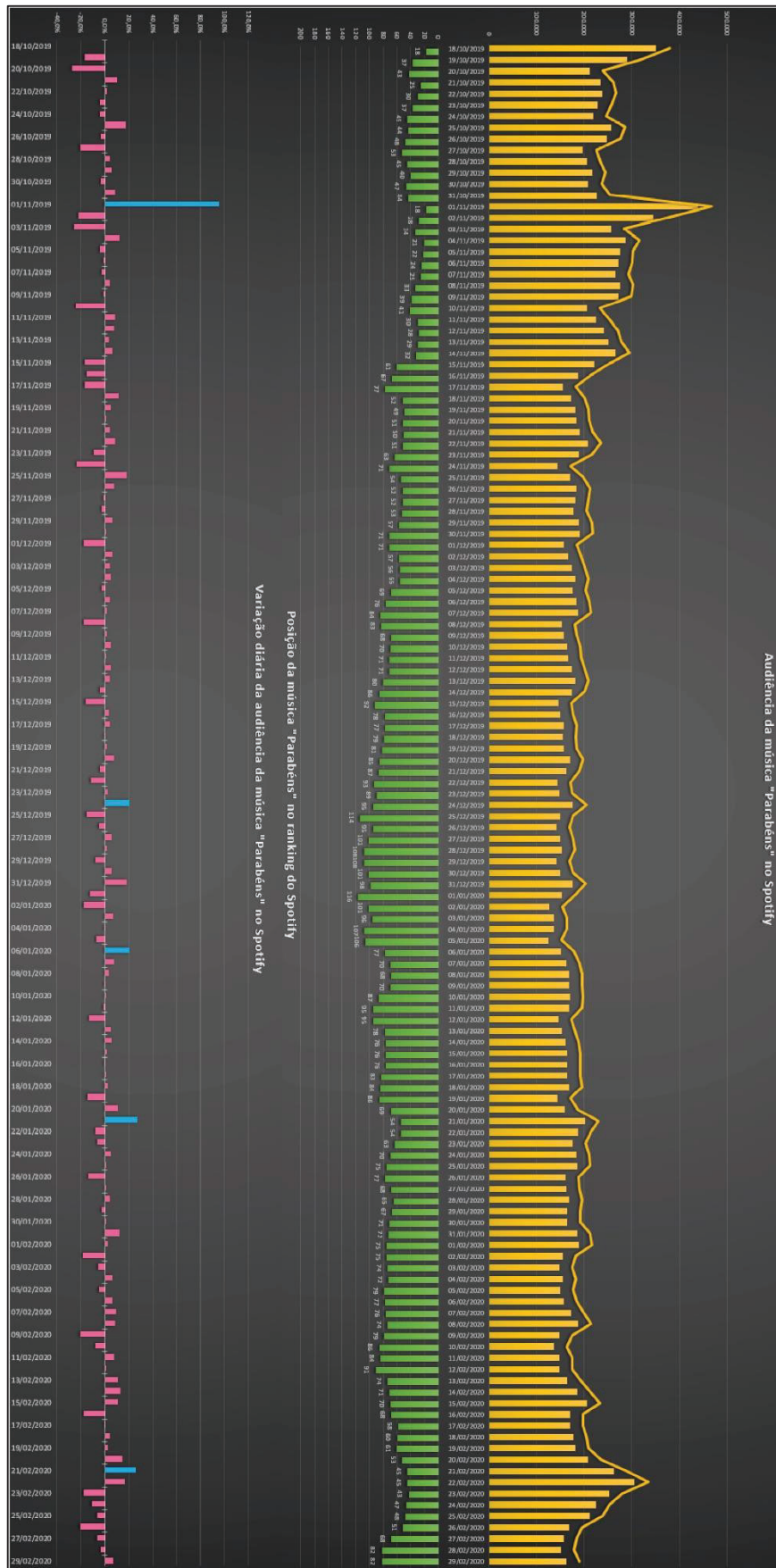
As Figura 19, 20 e 21, a seguir, apresentam os dados coletados entre o período de julho de 2019 até fevereiro de 2020, referente a audiência e posição no ranking do Spotify, das músicas “Amor de Que”, “Parabéns” e “Flash Pose” da cantora no Brasil. As informações foram coletadas na plataforma Spotify e foram produzidos dados analisados de forma quantitativa utilizando planilhas do Microsoft Excel.

Figura 19: Audiência da música Amor de Que no Spotify



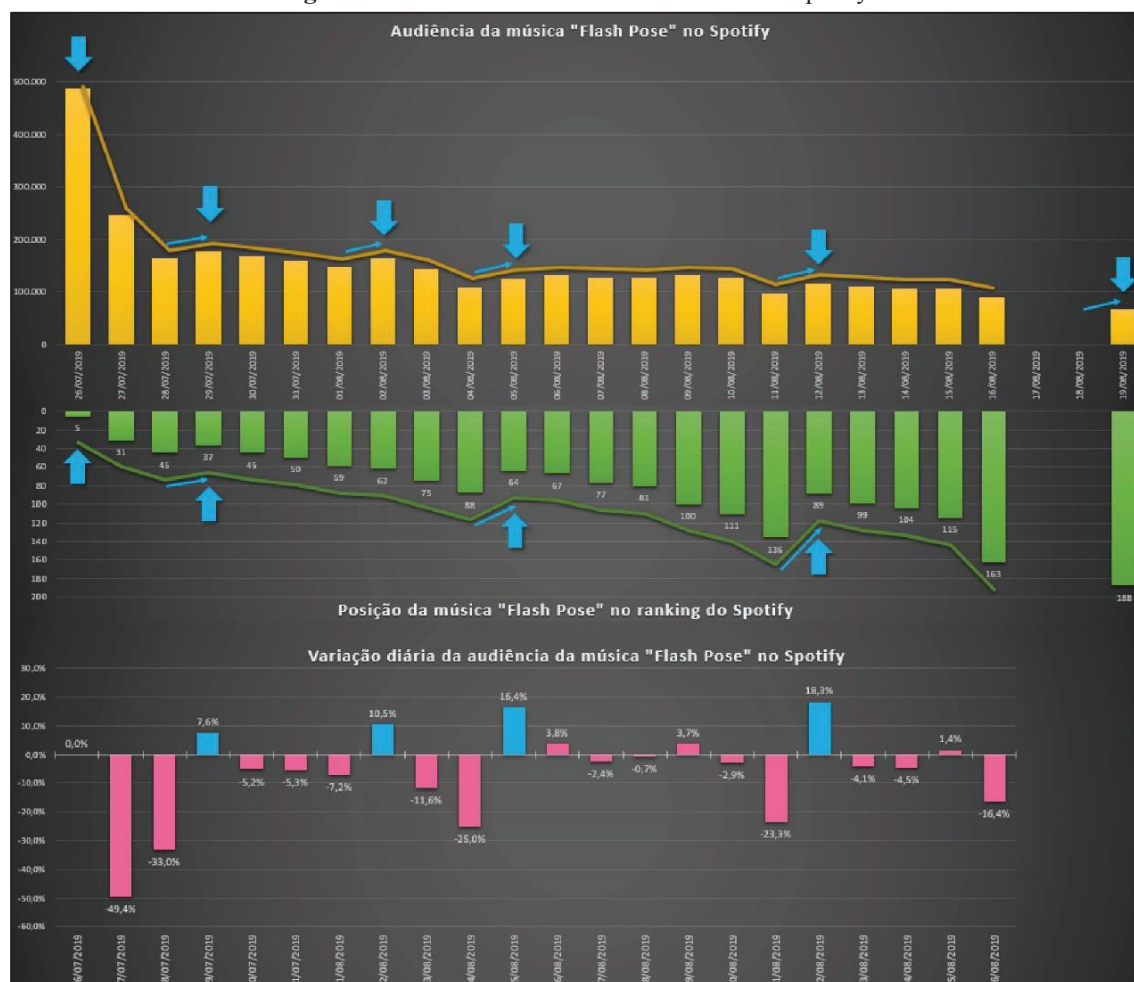
Fonte: Autor (2020)

Figura 20: Audiência da música Parabéns no Spotify



Fonte: Autor (2020)

Figura 21: Audiência da música Flash Pose no Spotify



Fonte: Autor (2020)

Dentre as três principais músicas do projeto, “Amor de Que” aparece com maiores números, ainda que tenha um menor tempo de lançamento aparecendo no gráfico diário. Enquanto o gráfico superior refere-se a posição e quantidade de *streams* da música na parada Top Brasil, o gráfico de baixo calcula e relaciona a diferença diária de audiência.

Assim é possível identificar os dias em que houve aumento significativo, sendo um indicativo para a investigação qualitativa. Identifica-se a tendência de a audiência diminuir diariamente. Mas há dias em que isso aumenta. Ou seja, há uma história ou um motivo para isso. A pesquisa, na segunda etapa seguinte quer investigar se, ao menos em parte, a comunicação da cantora no Instagram pode ser um desses fatores.

4.3 A relação entre a comunicação no Instagram e a audiência no Spotify

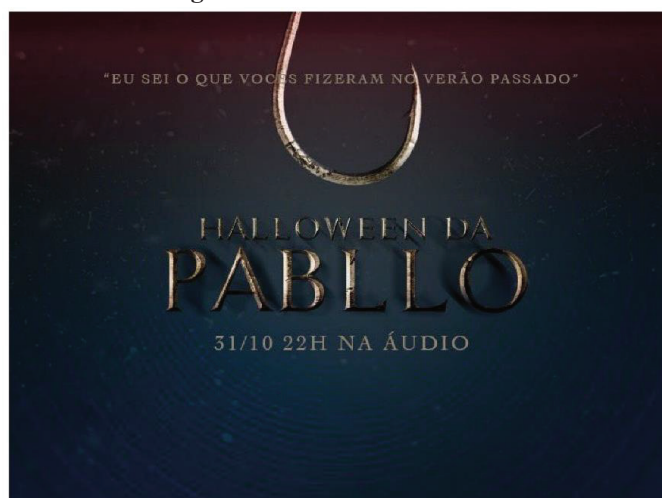
Mostrando ser uma força exímia no mercado atual de *stream*, Pablllo conquistou alguns feitos interessantes nesse projeto, como ser a primeira artista brasileira a apresentar-se no festival internacional MTV EMA, na Europa (e ganhar o prêmio de Melhor Artista Brasileira).

Entre os meses de promoção e divulgação do álbum “111”, três tópicos de maior impacto foram selecionados para análise. A partir disso, as histórias escolhidas se deram após observar os números diários crescentes do Spotify nas determinadas datas, e assim foram denominadas: “Festa de Halloween”, “Censura em Parabéns” e “Faustão e Carnaval”. A partir dessa seleção, a seguir são descritos os resultados obtidos na pesquisa

4.3.1 Festa de Halloween

A idealização de uma festa para lançamento surgiu com a temática “Halloween da Pablllo”, na cidade de São Paulo. Na ocasião, a mesma teve contato com seus fãs em um *pocket* show especial para promoção do trabalho. A Figura 22, a seguir, mostra o evento que fez parte das estratégias de promoção de liberação das novas músicas e elevar o número de *streams* das já lançadas.

Figura 22: Halloween da Pablllo



Fonte: Instagram (2020)

Aumento perceptível na Figura 23, a seguir, onde fez-se um recorte dos gráficos acima mostrando aumento comparado com o dia anterior.

Figura 23: Recorte da audiência de Flash Pose e Parabéns no dia 01/11/2019

DATA	FLASH POSE				PARABÉNS			
	Pos.	Stream	Dif.Qt.	Dif.%	Pos.	Stream	Dif.Qt.	Dif.%
31/10/2019					44	225.977	17.507	8,4%
01/11/2019	57	214.618	214.618	0,0%	18	440.273	214.296	94,8%
02/11/2019	146	116.798	-97.820	-45,6%	28	344.630	-95.643	-21,7%

Fonte: Autor (2020)

Com o lançamento de novas músicas, a artista e sua equipe observaram um aumento nas duas faixas já trabalhadas. Enquanto “Flash Pose” voltou a aparecer entre as mais ouvidas, “Parabéns” teve um aumento de 94,8% em suas reproduções quando comparado ao dia anterior, sendo este um dos maiores saltos da artista entre as datas observadas.

A interação entre ela e seus fãs mescla-se ao Marketing 4.0 quando o mesmo compara sua força propulsora na internet e em como a geração de conteúdos segmentados partindo de um ponto estratégico atinge um aglomerado de receptores. Ao anunciar a apresentação de divulgação do álbum, Vittar transforma o que foi visto no meio virtual em resultados reais, trazendo seus seguidores até o ponto de encontro para seu show.

4.3.2 Censura em Parabéns

“Como vocês viram ontem meninas, recebemos uma restrição de idade no clipe de Parabéns porque eu estou lá segurando um copo de vodka, sendo que já havia uma mensagem lá dizendo beba com moderação” disse Pabllo Vittar aos seus seguidores através de um *storie* junto de um pedido para que os fãs continuassem ouvindo a música em todas as plataformas.

Reprendido pelo Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), a plataforma de vídeos YouTube restringiu para maiores de 18 anos o clipe da música Parabéns com acusações de incentivo a bebida alcoólica para menores. Após

o clipe ser restringido para maiores de idade, o caso foi solucionado após um embate de sua equipe com o Conselho, tendo então de ser retirado a “polêmica” cena para que o vídeo voltasse ativo a todos usuários da plataforma. Sem restrição de idade.

O episódio foi responsável pelo crescimento exponencial da música em questão, “Parabéns”, e aumento de outra música que estava sendo trabalhada no momento. A seguir, na Figura 24, observa-se o posicionamento da artista em seu Instagram.

Figura 24: Posicionamento contra censura no Instagram



Fonte: Instagram (2020)

A Figura 25 ilustra o sentimento de apoio à artista através do recorte de comentários de uma publicação específica do dia em que o fato aconteceu. A música teve um crescimento de 26,9% no Spotify, além da exposição de rádios que se recusavam a tocar Parabéns por não fazer parte da grade de programação.

Figura 25: Censura



Fonte: Autor (2020)

A seguir, a Figura 26 confirma o aumento das músicas de Vittar no Spotify. Após pronunciar-se com um pedido para que seus fãs não deixassem de ouvir a música nas plataformas digitais, suas canções subiram posições e aumentam o número diário de reproduções. Parabéns, música em questão, ascendeu 32 posições em dois dias de contagens.

Figura 26: Recorte da audiência de Parabéns e Amor de Que no dia 20/01/2020

DATA	PARABÉNS					AMOR DE QUE				
	Pos.	Stream	Dif.Qt.		Dif.%	Pos.	Stream	Dif.Qt.		Dif.%
19/01/2020	86	143.280	-25.023		-14,9%	47	245.108	-34.400		-12,3%
20/01/2020	69	159.225	15.945		11,1%	35	260.186	15.078		6,2%
21/01/2020	54	202.010	42.785		26,9%	31	280.235	20.049		7,7%
22/01/2020	54	186.376	-15.634		-7,7%	35	263.758	-16.477		-5,9%

Fonte: Autor (2020)

Se fazendo presente em uma escala de propagação, a mensagem rapidamente circulou por grupos de interesses comuns emitindo sinais interpretados de diversas maneiras, entre eles, o citado boicote em rádios. Como visto em Marketing Omnicanal, e, citado por Jenkins quando refere-se aos níveis de hibridismo, a artista pode enxergar seu nome entre os assuntos mais comentados Brasil, na rede social Twitter enquanto, mesmo dia, fez seu pronunciamento no Instagram.

4.3.3. Faustão e Carnaval

As grandes redes de televisão aberta possuem cobertura a nível nacional quando se fala em entrega de conteúdo. O Domingão do Faustão é considerado um dos programas

de grande audiência em nível nacional, com impacto imediato no cenário cultural popular. Detentora de um prêmio no programa, a *dragqueen* iniciou sua divulgação pré-carnaval com o pé direito ao performar suas músicas na tarde do domingo do dia 16 de fevereiro de 2020 da emissora de maior audiência do país.

Figura 27: Pabllo Vittar no Ding Dong com comentários



Fonte: Autor (2020)

O fenômeno efêmero rompeu a sequência de queda na audiência de suas músicas no Spotify, elevando tanto o número de frequência da faixa quanto se consagrando por fim como uma das músicas mais populares do Carnaval 2020. A seguir, a Figura 28 faz um recorte da subida no Spotify após programa e dias que seguiram em direção ao Carnaval.

Figura 28: Recorte da audiência de Amor de Que a partir de 16/02/2020

DATA	AMOR DE QUE			
	Pos.	Stream	Dif.Qt.	Dif.%
15/02/2020	28	379.125	47.413	14,3%
16/02/2020	27	310.639	-68.486	18,1%
17/02/2020	20	318.380	7.741	2,5%
18/02/2020	19	337.303	18.923	5,9%
19/02/2020	18	345.749	8.446	2,5%
20/02/2020	16	396.410	50.661	14,7%
21/02/2020	14	493.768	97.358	24,6%
22/02/2020	14	567.151	73.383	14,9%

Fonte: Autor (2020)

É possível ver a crescente audiência nos dias que antecederam a maior festa popular brasileira. Impulsionada pela ampla rede que a televisão aberta atinge somando um dos maiores programas da emissora, ao lançar músicas em um estilo certo para seu público no período de festas pode ter sido fundamental para seu sucesso. Conversando diretamente com seu público e aparecendo em determinadas mídias, a facilidade de acesso e compartilhamento inflaram os números de maneira imediata.

Enquanto participava de vários trios, incluindo seu próprio, Pabllo consagrou-se com um dos maiores blocos nas capitais com o Bloco da Pabllo. Seus números mostram uma artista profissional e bem posicionada na era de *streaming* musical com alta audiência. Hoje, é a *dragqueen* mais seguida do mundo no Instagram e com maior número de ouvintes no Spotify.

Com o lançamento da segunda parte do mesmo álbum, Pabllo conseguiu colocar uma das músicas entre as 5 primeiras posições, feito que não era atingido desde 2018, além de recolocar na principal parada da plataforma no Brasil as músicas já lançadas citadas nesta monografia.

As três histórias convergem entre si. Ambas ocorreram em territórios além de o Instagram, porém, tendo como ponto central a plataforma para divulgação de materiais e pronunciamentos acerca dos ocorridos. Utilizando de forma clara e sucinta, a artista mescla suas redes sociais desenvolvendo um caminho de conteúdos para seus seguidores visualizarem e passarem a mensagem adiante.

As plataformas unem-se na busca por resultados. Enquanto o discurso é propagado para milhares de seguidores em uma delas, observou-se o aumento gradativo em determinados dias na outra. Contemplar a união entre Instagram e Spotify, ainda que com fatores externos, resultou em um apanhado de informações, que analisados foram transformados em dados de efetividade no Spotify.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do interesse em compreender a estratégia desenvolvida pela personalidade Pabllo Vittar entre seu Instagram e o aumento de frequência no Spotify, o projeto teve como objetivo geral identificar relações entre a comunicação de Pabllo Vittar no Instagram e a sua audiência no Spotify durante o período de promoção da primeira parte do álbum 111.

Se fez necessário realizar uma pesquisa quantitativa exploratória avaliando fenômenos específicos que rompem e ascendem a audiência da mesma durante o período, avaliado também como a artista se comporta em relação a seus fãs, explorando os comentários de publicações para gerar dados de interatividade e participação que pudessem indicar fenômenos interligados a ascensão de suas músicas.

Após analisar os dados de frequência, concluiu-se a interligação de seus dados. Utilizando um exemplo citado anteriormente, a artista apresenta-se na televisão, elabora avisos no Instagram e leva seu público até o Spotify. Eventos a parte se coligam na plataforma onde ocorre o encontro direto com público gerando assim a efetividade nos *streams*.

Pabllo se mantém ativa, geralmente com mais de uma postagem ao dia e vários *stories*, os quais estão com a caixa de mensagem aberta para interação com seus seguidores. Seguidores estes que comentam mensagens de superação, apoio e carinho em suas fotos, conseguindo assim esconder os poucos e ínfimos comentários preconceituosos e negativos que a seguem.

A facilidade de compartilhamento proporcionado na internet é posta à prova quando a mesma foi vítima de censura, pronunciando-se em um dia, colocando *tags* nos assuntos em alta do Brasil, e, vendo suas músicas subirem posições no outro.

Interligando fatos ocorridos em diferentes mídias, Vittar aparece na TV aberta, conversa com seus fãs na internet e gera engajamento final no Spotify. Presente em todos os lugares, quase que onipresente, Pabllo atrai valores funcionais e emocionais a partir de conteúdos relevantes aos que à seguem. Desta forma, pode-se dizer que os objetivos propostos foram atingidos de modo satisfatório, já que foi possível cruzar os dados de interação e audiência por meio de pesquisa exploratória interligado com conceitos de marketing Omnicanal.

Válido salientar que o conhecimento prévio sobre a artista foi fundamental para compreender o contexto do projeto inserido, transmitindo veracidade de fatos e lembranças de pontos-chaves para desenvolvimento da pesquisa. Deste modo, o estudo tem relevância para a formação acadêmica, visto que, auxiliou na competência e desenvolvimento adequado para a pesquisa qualitativa exploratória.

Para os interessados, a Publicidade tem infinitas vertentes a ser avaliadas. A experiência de análise de dados para comprovar a efetividade de determinado assunto ou personalidade é algo satisfatório. São os resultados que obterá no final o ponto-chave de todo o projeto, o momento em que pensará que valeu a pena pesquisar. Ainda, uma vertente descoberta na construção deste projeto que pode seguir como influência para os próximos é explorar a vulnerabilidade de artistas do nicho LGBTQ+ quando comparados com artistas hétero, sendo com restrições no YouTube, boicotes em rádios locais ou com temas onde só quem sofre preconceito consegue observar, como *hate* nas redes sociais.

Por fim, foi de suma importância conhecer e compreender as ações que cercaram a era 111 de Pablo Vittar. Analisar em profundidade a relação de seus fãs, assíduos e engajados, que deixaram comentários positivos, mensagens de carinho e superação além de curtidas nas diversas publicações da artista. Fãs estes dispostos a segui-la e amá-la tanto online quando off-line. Na vida real.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. *Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital!* Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>> Acessado em: 12/03/2020

ALECRIM, Emerson. *Com Spotify na frente, streaming de música cresceu 32% em 2019.* Disponível em: <<https://tecnoblog.net/332744/streaming-audio-musica-cresceu-32-porcento-2019-spotify-apple-music/>> Acessado em: 14/04/2020

BAIROS, Katherine de. *Planejamento de comunicação no Instagram: Um estudo de caso no mercado pet.* Disponível em: <<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgxwHMGMczwSnJIHGRBMFdcxNMplb?projector=1>> Acessado em: 11/03/2020

BRIGATTI, Gustavo. *Cresce o consumo de streaming, serviço de músicas por assinatura na internet.* Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2013/08/cresce-o-consumo-do-streaming-servico-de-musicas-por-assinatura-na-internet-4223776.html>> Acessado em: 19/09/2019

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial e gestão de marcas.* Barueri: Manoele, 2018.

CAETANO, Miguel Afonso. *Spotify e os piratas: Em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural.* Disponível em <<https://journals.openedition.org/rccs/6311>> Acessado em: 18/09/2019

CLUBE do Pop. *A história da Pabllo Vittar | Fatos e curiosidades.* Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sV1_I5WvZzs> Acessado em: 17/05/2020

COSTA, Camila Gino Almeida. *Gestão de mídias sociais.* Curitiba: Intersaberes, 2017.

COUTINHO, Mariana. *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web* 2.0. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acessado em: 18/09/2019

DEMEZIO, Carla, SILVA, Danilo, RODRIGUES, Dhonnata, OLIVEIRA, Gabriela, BARBOSA, Karolayne. *O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor.* Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>> Acessado em: 12/03/2020

FACEBOOK. Disponível Em: <<https://www.facebook.com/vittar.pabllo/photos/-minha-nova-fam%C3%ADlia-sony-music-brasil-/1306381119472352/>> Acessado em: 11/06/2020

FIGUEIREDO, Camila Augusta Pires de. *Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias*. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/letras/article/download/25079/14480>> Acessado em: 09/04/2020

FILHO, Marcos. *O que muda com o Marketing Onicanal*. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-muda-com-o-marketing-onicanal>> Acessado em: 08/09/2019

FONSECA, Letícia, *Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/omnichannel/>> Acessado em: 10/03/2020

FRANKENBERGER, Sarah Tatsch. *Youtube para Youtubers: uma análise da ferramenta na cultura da Convergência e da conexão de Henry Jenkins*. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1567>> Acessado em: 06/04/2020

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Ed. 6. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projeto de pesquisa*. Disponível em: <http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf> Acessado em: 31/10/2019.

GUIOTTI, Camila. *MARKETING – Do marketing tradicional ao marketing digital*. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111391303.pdf>> Acessado em: 10/03/2020

G1. *Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook*. Disponível em: <<http://glo.bo/HumjXP>> Acessado em: 12/03/2020

INSTAGRAM. Disponível em: < <https://www.instagram.com/pabllovittar/>> Acessado em: 17/05/2020

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-cultura-da-convergencia-henry-jenkins-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>> Acessado em: 05/04/2020

JENKINS, Henry, GREEN, Joshua , FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=jM-uCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acessado em: 05/04/2020

KLEINA, Nilton. *A história do Spotify e a revolução do streaming na música [vídeo]*. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>> Acessado em: 22/09/2019

KOEHLER, Cristiane; CARVALHO, Marie Jane Soares. *O público e o privado nas redes sociais: algumas reflexões segundo Zygmunt Bauman*. Revista Espaço Pedagógico, v. 20, n. 2, 11 out. 2013. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/rep/article/view/3555/2356>> Acesso em 10/11/2019.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*, Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing (2012)*. Disponível em: <<https://tigubarcels.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>> Acessado em: 09/04/2020

KUMAR, Abhilash. *Spotify Q2 2019: Product Innovations Bost Performance*. Disponível em: <<https://www.counterpointresearch.com/spotify-q2-2019-product-innovations-boost-performance/>> Acessado em: 14/04/2020

LANGE, Marina Matei. *Spotify: Um estudo de caso da publicidade e propaganda da conta premium*. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/995/1/PF2016Marina%20Mattei%20Lange.pdf>> Acessado em: 10/03/2020

LAROSSA, Luciano. *Como o algoritmo do Instagram funciona em 2020*. Disponível em: <<https://lucianolarrossa.com/como-algoritmo-instagram-funciona/>> Acessado em: 12/03/2020

LIRA, Karla Michelly, RIOS, Riverson. *As estratégias de marketing digital utilizadas na campanha de divulgação do filme Deadpool*. Disponível em: <<https://docs.google.com/document/d/1qEQUWN5q1EkpjNAJnqxdyBYRBuMLwgFD-mrZxnaY25Q/edit>> Acessado em: 07/09/2019

MARKETING, Ideal. *Mudanças do Marketing: o que mudou do 3.0 para o 4.0?* Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/mudancas-do-marketing/>> Acessado em: 10/03/2020

MOSCHETTA, Pedro Henrique, VIEIRA, Jorge. *Música na era streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/v20n49/1807-0337-soc-20-49-258.pdf>> Acessado em: 21/09/2019

NOVAES, Barbara Cavalcante Portela de, PRATES, Flávio. *Marketing 3.0 e a Sua Utilização no Cenário Digital: E-Commerce*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2017/resumos/R56-0186-1.pdf>> Acessado em: 07/09/2019

OLIVEIRA, João Pedro, LAZZARINI, Sônia A. Martins. *Marketing Digital a Favor da Comunicação Interna*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1025-1.pdf>> Acessado em: 08/09/2019

ONGARO, Viviane. *Análise crítica das mídias e suas narrativas*. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163846/pdf>> Acesso em: 10/11/2019.

PATEL, Nei. *Marketing Digital: o que é, como fazer e estratégia* [Guia 2020]. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>> Acessado em: 10/03/2020

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Disponível em: <<http://wiki.stoa.usp.br/images/c/c6/Recuero-cap1.pdf>> Acessado em: 10/04/2020

ROSA, Renato de Oliveira, CASAGRANDA, Yasmin Gomes, SPINELLI, Fernando Elias. *A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor*. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>> Acessado em: 07/09/2019

SANTOS, Sofia. *Como usar Instagram para empresas*. Disponível em: <<https://pme.pt/como-usar-instagram-para-empresas/>> Acessado em: 12/03/2020

SOCIAL Media Trends Disponível em: <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf>> Acessado em: 11/04/2020

SPOTIFY Charts. Disponível em: <<https://spotifycharts.com/regional/br>> Acessado em: 17/05/2020.

SULZ, Paulinho. *O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!* Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/#oque>> Acessado em: 10/04/2020

UOL. *Rádio de SC recusa tocar Pabllo Vittar: não sabemos se é homem ou mulher*. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/11/14/radio-se-nega-a-tocar-pabllo-vittar-nao-sabemos-se-e-homem-ou-mulher.htm>> Acessado em: 11/06/2020.

UVITA, Andrella. *Instagram*. Disponível em: <<https://www.academia.edu/3676142/Instagram>> Acessado em: 11/03/2020

VIEIRA, Anderson. *Pabllo Vittar: Regional e Mundial, o que deu certo e errado na era 111*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zYmZHFglx88&t=484s>> Acessado em: 17/05/2020

VOLPATO, Gilson Luiz. *Ciência: da filosofia à publicação*. 6 ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

YOUTUBE. *Pabllo Vittar fala sobre restrição do Conar no clipe de “Parabéns” e buscará por justiça*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=McOnIuh5cus>> Acessado em: 03/06/2020

APÊNDICES

APÊNDICE I – Horário de publicações da artista no Instagram [Apêndice I – Horários de publicação da artista no Instagram.pdf]

APÊNDICE II – Tabulação de dados do período total [Apêndice II – Tabulação de dados do período entre julho de 2019 a agosto de 2020.pdf]