

---

## **DOCE 22: UMA ANÁLISE SOBRE ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO E A MÚSICA**

**Luan Henrique Leite Pereira**

Graduando do curso de marketing da Fatec Sebrae

**Maurício Roberto Ortiz de Camargo**

Professor Doutor da Fatec Sebrae

### **Resumo**

O presente artigo tem a finalidade de pesquisar como são desenvolvidas e realizadas as estratégias de lançamento de projetos musicais. O objetivo é identificar como as mudanças tecnológicas, como os streamings, impactaram a forma de se consumir e distribuir música, assim também como modificaram a forma de lançá-las. A metodologia utilizada trata-se de um estudo de caso, em que foram analisadas as estratégias de lançamento desenvolvidas para o álbum “DOCE 22” da cantora e compositora Luísa Sonza. Como conclusão, foi possível identificar que os streamings possibilitam a criação de ações inovadoras e que impulsionam o sucesso de um projeto musical, assim também como possibilitam novas formas de gerenciar os lançamentos de músicas e álbuns. Além disso, apresenta a importância de profissionais da área de marketing na criação de ações efetivas e bem-sucedidas, junto a músicos e cantores.

Palavras-Chave: música; streamings; estratégias de lançamento.

**Editor Geral**

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

## Abstract

The purpose of this paper is to investigate how music project launch strategies are developed and carried out. The aim is to identify how technological changes, such as streaming, have impacted the way music is consumed and distributed, as well as changing the way it is launched. The methodology used is a case study, in which the launch strategies developed for the album "DOCE 22" by singer-songwriter Luísa Sonza were analyzed. In conclusion, it was possible to identify that streaming makes it possible to create innovative actions that boost the success of a musical project, as well as enabling new ways of managing the launch of songs and albums. It also shows the importance of marketing professionals in creating effective and successful actions with musicians and singers.

Keywords: music; streamings; launch strategies.

## 1 Introdução

A música enquanto objeto de consumo vem mudando ao longo dos anos, com o avanço da tecnologia e processamento de dados, migrando de plataformas físicas como CD's e DVD's, predominantes até o início do séc. XXI, dando lugar, por exemplo, para os *streamings*<sup>1</sup> (Turri; Júnior, 2015).

Esta mudança, gera uma nova forma de se distribuir, produzir e comercializar música, Cruz em "Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção" (2016), aponta que:

[...] os meios digitais de distribuição legal de música são responsáveis por apresentar novas opções de promoção, popularização e logística de distribuição da música gravada. Essas opções, em diversos casos, apresentam novos tipos de relação entre o mercado fonográfico e o público consumidor e entre os atores do mercado musical e apresentam ainda modos inovadores de fruição musical, de forma legal e diversificada. (Cruz, 2016, p. 3)

---

<sup>1</sup> "[...] forma de armazenamento e distribuição de dados multimídia na nuvem, substituindo o uso de memória física." (Gomes *et al.*, 2015, p. 2).

Tendo em vista o crescimento dos *streamings*, tornando-se a principal forma de ouvir música em 2022, de acordo com o relatório “Engaging With Music” (IFPI, 2022), os artistas possuem novas formas de se comunicar e promover os seus trabalhos através das ferramentas que essas plataformas digitais proporcionam como, por exemplo, o Spotify, serviço de *streaming* sueco que conta com mais de 200 milhões de assinantes (Ferreira, 2023), que oferece um sistema de gerenciamento de lançamentos para os músicos denominado “Spotify For Artists” (Spotify For Artists, 2023). Estes recursos de gerenciamento possibilitam que se agende lançamentos, inclua mensagens e comentários nas faixas, bloqueie faixas para serem lançadas no momento oportuno, entre outras formas de gerir trabalhos e projetos.

Com este cenário em perspectiva, nota-se que essas mudanças e novas ferramentas possibilitam a criação de estratégias inovadoras para os profissionais de marketing, que podem atribuir valor para o público de forma a elevar o sucesso e notoriedade dos músicos. Um dos exemplos relevantes ao analisar o uso das ferramentas dos *streamings* trata-se do álbum “DOCE 22” da cantora Luísa Sonza, uma das principais artistas pop do Brasil, gênero esse que fica em 2º lugar entre os preferidos pelos brasileiros (Gente, 2021). Lançado em 2021, o álbum rapidamente tornou-se um sucesso, acumulando mais de 1 bilhão de reproduções nas plataformas digitais (Nunes, 2022), milhões de visualizações em seus videoclipes, e rendeu uma indicação ao Grammy Latino de 2023 na categoria de “Melhor Álbum de Pop Contemporâneo em Língua Portuguesa” (Toledo, 2022).

Neste artigo é analisado, através do case apresentado, a mudança na forma de consumir música e seus impactos nas estratégias de lançamento. Notando a relevância do projeto para a música brasileira, o presente trabalho busca identificar estratégias de lançamento bem desenvolvidas e como representam um novo olhar para os profissionais de marketing ao trabalharem junto ao segmento musical.

## **2 Problemas e objetivos**

Este artigo é motivado pelas mudanças da tecnologia e como elas impactam a música, criando esforços para os lançamentos de projetos musicais do gênero pop. Com essas novas dinâmicas, é relevante que profissionais de marketing que trabalham junto a músicos e artistas compreendam como essas mudanças estão ocorrendo.

O objetivo geral deste artigo é compreender como as mudanças tecnológicas no mercado da música afetaram as estratégias de lançamento de novos produtos – músicas. Os objetivos específicos apresentam-se como:

- (i) Propor um panorama dos impactos dos *streamings* na música.
- (ii) Identificar ações de lançamentos eficazes e que agregam valor aos consumidores.
- (iii) Analisar o papel do profissional de marketing junto ao artista na criação de estratégias e ações.

Em relação ao papel do profissional de marketing, há uma concepção presente no senso comum de que as atividades realizadas por este se limitam apenas às redes sociais ou funções dentro do campo tecnológico. No entanto, o marketing se estende a diversas áreas, como a musical por exemplo, exemplificado por Ferrari (2019), que compreende que uma das ferramentas cruciais para o sucesso e reconhecimento de um cantor é o marketing. Esta pesquisa é justificada pela relevância de compreender o papel do profissional do marketing em propor estratégias de lançamento, junto ao artista, para sucesso e reconhecimento do público.

### **3 Referências teóricas**

Nesta seção serão dispostas as referências teóricas pesquisadas como base para o presente artigo científico.

#### **3.1 Indústria cultural e o mercado fonográfico**

Pensar em cultura como um produto, ou como indústria, nos faz voltar a períodos pré-revolução industrial em que as artes, principalmente a música, agiam como uma expressão da manifestação cultural da sociedade ou com o objetivo de entreter pessoas influentes. Em “Saindo da Garagem” (2015), os autores exemplificam como a música parte de um ponto de servir a monarquia para serem expressas e reproduzidas livremente por músicos, cantores, compositores etc. No entanto, é apenas durante a revolução industrial e o firmamento de uma cultura de consumo que o fazer artístico atinge o que se denomina como “indústria cultural”.

A industrialização de diversas atividades do trabalho humano, expandindo-se ao campo cultural, formou a indústria cultural – produção de bens simbólicos para consumo de massa, onde a criação de materiais culturais possui fins lucrativos e mercantis, logo tornam-se produtos (Camurra; Teruya, 2007).

Ao analisarmos a introdução da música a indústria cultural devemos citar o momento em que a indústria fonográfica é impulsionada graças a invenção do fonógrafo, por Thomas Edison. A partir desse momento a gravação das músicas tornam-se cada vez mais sofisticadas e aperfeiçoadas por especialistas, gerando um mercado de música gravada que se fixou em todo o mundo, colocando a música como uma grande e importante área da indústria cultural (Zan, 2001).

O mercado fonográfico é um dos mais exponenciais do campo artístico, com crescimentos contínuos ao longo dos anos. A arrecadação global referente à música gravada ultrapassa os US\$26 bilhões de dólares, representando um crescimento de 9,0%, de acordo com o último relatório da IFPI para 2022 (Pró-Música Brasil, 2022). No Brasil, o cenário também é de crescimento, alcançando mais de R\$2,5 bilhões, o que representa um aumento de 15,4% em comparação a 2021, o que o coloca em 9º lugar entre os países com os maiores mercados fonográficos do mundo (Pro-Música Brasil, 2022).

Um dos principais fatores para tal crescimento trata-se da escala que as plataformas de *streaming* alcançaram nos últimos anos. Serviços de *streaming* pagos como o Spotify, Apple Music, Deezer, entre outras, foram a principal razão para o mercado alcançar os impressionantes números registrados, representando cerca de 67% das receitas musicais de 2022, segundo a IFPI (2023). Portanto, podemos compreender como indústria musical é um potente e extenso mercado, que cresce a cada ano e gera um lucro exponencial.

### **3.2 Um novo modelo de se consumir música**

O surgimento da internet no mundo e a sua aderência ao nosso cotidiano modificaram atividades e práticas que possuíamos há décadas. Por exemplo, era natural que se usasse o telefone fixo para comunicar-se com seus familiares. No entanto, a realidade atual é outra, podemos entrar em contato com quem quisermos através de uma grande variedade de dispositivos móveis conectados a uma rede de dados. Essa modificação

não se aplica apenas ao modo como nos comunicamos, mas também a forma como consumimos bens e produtos (Galdino, 2020), podendo revelar também como o consumo de produtos musicais fora impactado por tais modificações.

A música gravada passou por diversas transformações para tornar-se o que é hoje. O avanço da digitalização fez com que o mercado fonográfico se adaptasse aos novos formatos digitais, como uma forma de manter seus lucros que começavam a ser afetados (Dias, 2012). O início da digitalização da música gravada se deu com as fitas cassetes e os CD's (Gohn, 2001), que foram extremamente populares, principalmente no Brasil. Porém, a internet provocaria uma nova mudança na forma de se comercializar música, introduzindo o formato MP3 e o sistema P2P, que consistia em dispositivos que realizavam a troca direta de música, logo os singles e álbuns digitais começaram a se popularizar através destes meios, como no Napster, primeira plataforma a utilizar este sistema para transmitir música entre ouvintes através da internet (Abreu, 2009).

Todas as mudanças nas estruturas da música gravada, graças a revolução digital, possibilitaram o surgimento de novos serviços para a distribuição de música, como é o caso dos *streamings* (Passos, 2015), que podem ser definidos, de acordo com Kischinhevsky *et. al*, como:

[...] modelo de negócio [...] baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais. (Kischinhevsky *et. al*, p. 303, 2015)

Estes serviços, que se baseiam na transmissão de dados para oferecer música de maneira simples e descomplicada para seus clientes, como o Spotify, Deezer, Apple Music etc., atualmente são responsáveis por um aumento relevante no consumo espontâneo de música por parte de seus usuários (Moschetta; Vieira, 2018). Esse consumo faz com que os *streamings* representem cerca de 67% do mercado fonográfico internacional (IFPI, 2023), demonstrando que sua força não deve ser menosprezada, competindo de frente com as rádios, principal veículo musical há décadas, segundo a pesquisa "Cultura nas Capitais" (Leiva; Meirelles, 2018). E ao analisarmos os números de usuários, que em 2021 ultrapassaram a casa dos 500

milhões de ouvintes (Naiane, 2022), podemos deferir que os *streamings* de fato são um sucesso.

Essas novas possibilidades de se consumir música afetaram, de acordo com Gomes *et al.* (2015), a relação artistas, fãs e marketing. Essa mudança possibilita uma maior proximidade dos fãs aos músicos, o que nos leva a novas formas de se planejar e executar projetos, tendo em mente o sucesso nas plataformas digitais, usufruindo das ferramentas oferecidas por essas.

### **3.3 Estratégias de lançamento**

Para abordar como são criadas e pensadas as estratégias de lançamentos, será utilizada a metodologia PLF (*product launch formula*), criada por Jeff Walker em seu livro “A fórmula do lançamento” (2023), em que apresenta técnicas e um panorama geral sobre como o lançamento de um novo produto ou negócio pode ser desenvolvido, através das ferramentas digitais.

Um lançamento pode ser definido, segundo Walker (2023), em quatro etapas: pré-pré-lançamento, pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento. Cada uma dessas etapas possui características e estratégias específicas que serão descritas neste tópico.

A primeira etapa, o pré-pré-lançamento, é caracterizada pela criação da expectativa no público-alvo e pelo entendimento de como o mercado reage ao produto a ser comercializado. Também é o momento em que se estrutura e coloca em prospecto as possíveis ameaças ao lançamento, como engajar as pessoas e como diferenciar a oferta das disponíveis no mercado (Walker, 2023).

O pré-lançamento é a segunda etapa do processo de lançamento e, de acordo com Walker, deve ser seguida de uma sequência de conteúdos que façam com que o cliente em potencial fique interessado em consumir aquilo que está sendo oferecido, agregando valor a ele. Esses conteúdos devem fazer com que o cliente entenda por que deve obter o produto que está para ser lançado e como agregará na vida dos consumidores, assim como devem engajar os clientes potenciais em interagir com o futuro lançamento através de vídeos ou fotos, por exemplo. Também devem gerar uma “comunidade”, ou seja, um grupo de pessoas que discutam e falam sobre o produto, e que estejam dispostas a ouvir o que se tem a falar sobre o lançamento (Walker, 2023).

O lançamento é a etapa em que, de fato, o produto ou serviço é ofertado ao público. Esta etapa segue para o pós-lançamento, onde o relacionamento com os clientes que consumiram o produto e aqueles que por alguma razão não o consumiram será estreitado, também é a etapa onde se agrega valor e solidifica a marca (Walker, 2023). Ao estruturar todas essas etapas e utilizá-las a favor do lançamento, o autor, ao longo do livro, apresenta como esta fórmula é uma aliada na criação de estratégias efetivas.

#### **4 Metodologia**

A pesquisa foi realizada analisando as estratégias utilizadas no lançamento do álbum “DOCE 22” de Luísa Sonza, mais especificamente na forma como o projeto foi guiado e suas etapas. O projeto foi escolhido como objeto de estudo devido a sua relevância e impacto no cenário da música no Brasil. O álbum tornou-se o disco nacional de pop mais ouvido de 2021 no Spotify, assim como acumulou diversos sucessos como “VIP \*-\*”, “MODO TURBO”, “penhasco.”, além das faixas disponibilizadas após a estreia do álbum. (Borell, 2021)

Ao que se refere a natureza desta pesquisa, trata-se de uma pesquisa exploratória, de acordo com a relevância em estudar os impactos das mudanças no mercado musical e na forma como os lançamentos são divulgados e planejados, junto aos profissionais de marketing.

O procedimento técnico utilizado para desenvolvimento da pesquisa é um estudo de caso único, orientado pelo autor Robert K. Yin (2001).

As fontes de evidências utilizadas para elaboração do caso, orientadas por Yin (2001), foram coletadas através de documentos; entrevistas realizadas por terceiros com a artista; entrevista direcionada com o idealizador das estratégias de lançamento do álbum “DOCE 22” em conjunto com Luísa Sonza e sua equipe; e observação direta das ações desenvolvidas.

A etapa de discussão e análise dos dados coletados foi realizada através das etapas identificadas no processo de desenvolvimento de estratégias de lançamento.

#### **5 Resultados**

Nesta seção serão apresentadas as análises dos dados coletados para o desenvolvimento do caso, utilizando como método as etapas presentes na PLF, fórmula de lançamentos desenvolvida por Walker (2023).

### **5.1 Etapa 1: pré-pré-lançamento:**

Para melhor compreensão do caso e sua estruturação, uma entrevista com o idealizador das estratégias para o “DOCE 22” foi realizada no dia 08 de novembro de 2023, através da plataforma do Google Meet, com perguntas relacionadas ao desenvolvimento das estratégias de lançamento para o projeto de Luísa Sonza, de maneira a enriquecer os dados já coletados referentes ao álbum e suas ações.

A primeira etapa para o planejamento do lançamento do álbum tratou-se da definição do objetivo ao qual o projeto buscava alcançar, de acordo com as informações fornecidas pelo entrevistado. Luísa desejava que o “DOCE 22” fosse consumido completamente por seus fãs e ouvintes, do início ao fim. Permitindo, assim, que houvesse a idealização das possíveis estratégias a serem desenvolvidas.

Com as ações devidamente planejadas, o projeto viria a sofrer com o adiamento indefinido do lançamento do álbum devido a questões pessoais envolvendo a cantora. O anúncio desta notícia ocorreu em 4 de junho de 2021, poucas semanas antes da data planejada para seu lançamento.

Durante a etapa de pré-pré-lançamento, Walker (2023) afirma que é necessário analisar as possíveis ameaças ao lançamento e identificar maneiras de diferenciar sua oferta das disponíveis no mercado. O entrevistado comentou que esse período foi necessário para maturar algumas ações desenvolvidas para o projeto, fortalecendo as estratégias propostas.

### **5.2 Etapa 2: pré-lançamento**

Durante a entrevista foi possível identificar que para a etapa de pré-lançamento as redes sociais foram utilizadas como pilar para a divulgação do álbum, com conteúdos específicos para as plataformas utilizadas pela cantora como Instagram, X (Twitter), TikTok, etc.

No dia 12 de julho de 2021, pouco mais de um mês após o adiamento do álbum, Luísa Sonza publicou em seu Instagram o anúncio da nova data de estreia do “DOCE 22”, definida para 18 de julho de 2021. Também foi disponibilizado ao público uma carta em que comentava a decisão de lançamento, assim como a revelação da capa do álbum.

Figura 1 – Anúncio da data e capa do álbum



Fonte: Página de Luísa Sonza no Instagram<sup>2</sup>

Nos dias seguintes ao anúncio da nova data de lançamento, a cantora e sua equipe promoveram diversos conteúdos referentes ao álbum e suas faixas. Durante a entrevista foi possível deferir que estes conteúdos foram desenvolvidos para que o álbum pudesse ser mais comentado, focando na divulgação da lista de músicas presentes no álbum. Para que a discussão entorno do disco e suas faixas fosse fomentada, a equipe de Luísa incluiu caracteres especiais nos títulos de determinadas músicas, assim também como definiram títulos que pudessem gerar comentários nas redes sociais. Essa ação pode ser exemplificada com a faixa “INTERE\$\$SEIRA”, que abre o álbum e aborda como Luísa era vista como “aproveitadora” em seu relacionamento passado, essa ação permitiu que os fãs e público pudessem discutir sobre o conteúdo da música antes mesmo que fosse lançada.

Além do uso dos títulos das faixas para gerar discussões nas redes sociais, um ensaio fotográfico para cada música presente no “DOCE 22” fora realizado de modo a revelar ao público as músicas que compunham o álbum. Vídeos com trechos das canções também foram divulgados, utilizados como prévias para o público, indicando o que poderiam esperar de seu próximo álbum.

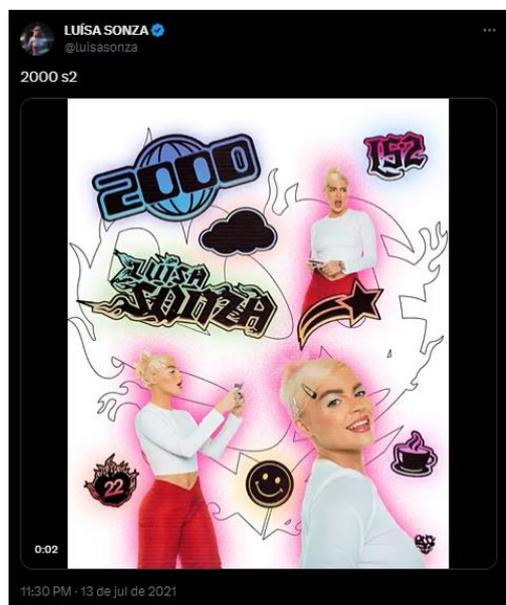
Figura 2 – Feed da cantora no Instagram com conteúdos referentes ao álbum

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CRNhTeNBnIB/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=2db3a70c-7125-4b38-b60a-b07e191e2797&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CRNhTeNBnIB/?utm_source=ig_embed&ig_rid=2db3a70c-7125-4b38-b60a-b07e191e2797&img_index=1)>. Acesso em: 28 out. 2023.



Fonte: Página de Luísa Sonza no Instagram<sup>3</sup>

Figura 3 – Vídeo de prévia da faixa “2002 S2” publicado no X (Twitter) na página da cantora



Fonte: Página de Luísa Sonza no X (Twitter)<sup>4</sup>

Com essas ações, a cantora e sua equipe criaram uma espécie de comunidade, elemento-chave durante a etapa de pré-lançamento (Walker, 2023), que discutiam o álbum nas redes sociais, desejavam receber mais informações sobre o projeto e promoviam um engajamento elevado nas publicações.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/luisasonza/?g=5>>. Acesso em: 28 out. 2023.

### 5.3 Etapa 3: lançamento

A etapa de lançamento do segundo álbum de estúdio de Luísa Sonza foi permeada por parcerias com as principais plataformas de *streaming*, que receberam conteúdos exclusivos e vantagens diferenciadas para os fãs, de acordo com o serviço que escolhessem para ouvir o álbum. O entrevistado revelou que essa ação foi justificada por permitir a criação de mídia relacionada ao álbum nas redes sociais das plataformas de *streaming* e da cantora, além de novamente torná-lo um tópico a ser comentado na internet.

Dentre as diferentes parcerias realizadas, a cantora uniu-se ao Spotify para disponibilizar vídeos exclusivos em que detalhava as faixas, o processo de criação e qual o seu sentimento referente ao álbum, promovendo um conteúdo que aproximava os fãs do projeto. Em parceria com Youtube Premium, Luísa realizou uma *live stream*<sup>5</sup> apenas para assinantes da plataforma, onde respondeu perguntas de seus espectadores referentes ao álbum e suas músicas. A cantora também proporcionou, junto ao Apple Music, uma experiência mais imersiva aos ouvintes do “DOCE 22”, sendo a primeira artista do Brasil a lançar um álbum com Áudio Espacial por Dolby Atmos, tecnologia que permite ao ouvinte a sensação de que a música está se movendo a sua volta.

Além dessas parcerias, os fãs que decidiram ouvir o álbum em seu lançamento, foram surpreendidos com 3 faixas indisponíveis, sendo elas: “ANACONDA \*o\* ~~~”, “fugitivos :)” e “CAFÉ DA MANHÃ ¡P”. O bloqueio das faixas tratou-se de uma estratégia para permitir que o tempo de vida do álbum fosse prolongado, mantendo a expectativa do público e possibilitando que o “DOCE 22” continuasse sendo comentado nas redes sociais, segundo o entrevistado e declarações da equipe de Luísa Sonza. O bloqueio das faixas ocorreu devido às novas funções de gerenciamento de álbuns e músicas, possibilitadas graças as plataformas de *streaming* e suas tecnologias.

### 5.4 Etapa 4: pós-lançamento

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://x.com/luisasonza/status/1415136470612983808?s=20>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

Durante a etapa de pós-lançamento, Walker (2023) defende que devem ser promovidas ações que firmem a marca e atraiam aqueles que ainda não foram convencidos do produto oferecido. Para atingir esse público e consolidar o álbum, a cantora liberou gradualmente *lyric videos*<sup>6</sup> das faixas já presentes no “DOCE 22”, estes vídeos alimentavam a discussão em torno do álbum, assim como incentivavam o público a ouvir tais músicas. Para o entrevistado, essa ação pôde manter o álbum em evidência por mais tempo após seu lançamento, e foi essencial para atingir o objetivo definido antes de sua estreia, possibilitando que público e fãs ouvissem o “DOCE 22” do início ao fim, como um projeto completo.

Figura 4 – Exemplos de *lyric videos* disponibilizados no Youtube



Fonte: Lista de reprodução oficial criada no canal de Luísa Sonza no Youtube<sup>7</sup>

O lançamento das faixas adicionais, principal estratégia de pós-lançamento do álbum, fora realizado cerca de 3 meses após o lançamento do disco. O início da disponibilização das faixas se deu com “fugitivos :)”, em parceria com o cantor Jão, lançada em novembro de 2021. Posteriormente, em dezembro de 2021, a cantora promovia a canção “ANACONDA \*o\*~::~”, com ações realizadas no universo *online*, como vídeos e conteúdos para as redes sociais, e no meio *offline* com um show surpresa na Avenida Paulista, em São Paulo. A última faixa lançada, “CAFÉ DA MANHÃ ;P”, em parceria com a cantora Ludmilla, estreou apenas em fevereiro de 2022 e rapidamente se tornou um sucesso nas plataformas de *streaming* e nas redes sociais.

Este conjunto de ações possibilitou com que o “DOCE 22” se tornasse um dos projetos mais bem sucedidos da música pop no Brasil, com diversas músicas do álbum entre as mais ouvidas das plataformas de *streaming*, além de ter alcançado os objetivos estipulados pela cantora e sua equipe. O entrevistado apontou que as estratégias de Luísa foram inovadoras e impactaram o mercado, demonstrando a artistas e

<sup>5</sup> Transmissão de conteúdo ao vivo via internet.

<sup>6</sup> Vídeos em que a letra da música é exibida de forma sincronizada à música que está sendo reproduzida.

profissionais de marketing que é possível criar algo que gere engajamento e permita que o artista comunique sua mensagem com o público.

## 6 Considerações finais

Este artigo contribui com o conhecimento existente e amplia as discussões referente às estratégias de lançamento no ramo musical. Desta forma, o conteúdo aqui disposto será expandido com o objetivo de contribuir com profissionais que buscam desenvolver ações de lançamento com músicos.

A presente pesquisa teve como propósito compreender como as mudanças tecnológicas afetaram a forma como se consome e distribui música, colocando em perspectiva as novas possibilidades para criação de estratégias de lançamento, utilizando como apoio o referencial bibliográfico disponível e o uso do estudo de caso.

A análise desenvolvida aponta que os *streamings* representam uma nova forma de idealizar estratégias de lançamento, promovendo aos artistas e profissionais de marketing maneiras inovadoras e pouco utilizadas para a divulgação e promoção de álbuns e músicas. Exemplificado por meio do caso apresentado, pode-se deferir que os *streamings* possibilitaram a cantora e sua equipe um método inovador de manter o público interessado no projeto proposto, permitindo que o álbum e suas músicas se mantivessem em relevância por um longo período.

Em relação ao papel dos profissionais de marketing na realização de estratégias de lançamento, foi possível identificar que, apesar do objetivo da cantora ter sido traçado desde o início do projeto, apenas com uma equipe qualificada foi-se possível a idealização, planejamento e execução das ações de maneira adequada, possibilitando com que seu sucesso comercial fosse alcançado em plenitude.

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://youtube.com/playlist?list=PLHa3SwV6C6Nebn65AMxc1uunqM4uDazAt>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

## 7 Referências bibliográficas

ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, [S./], n. 85, p. 105-129, dez., 2009. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/rccs/356>>. Acesso em: 04 set. 2023.

BORELL, Gabriel von. Com "DOCE 22", Luísa Sonza tem o disco nacional de Pop mais ouvido do Spotify em 2021. **Tenho Mais Discos Que Amigos**, [S./], 02 de dez. de 2021. Disponível em: <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/12/02/luisa-sonza-disco-pop-mais-ouvido/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

CAMURRA, Luciana; TERUYA, Teresa Kazuko. A televisão e os gostos e preferências infantis: interferências na educação. **VIDYA**, Santa Maria, v. 27, n. 2, p. 9-20, jul./dez., 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/VIDYA/article/view/355>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

CARVALHO, Thaisi. O que é stream no Spotify? Entenda significado do termo. **TechTudo**, [S./], 06 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/04/o-que-e-stream-no-spotify-entenda-significado-do-termo.ghtml>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

CRUZ, Leonardo Ribeiro. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, [S./], v. 109, p. 203-228, mai. 2016. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/rccs/6296>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

DIAS, Marcia Tosta. Quando o todo era mais do que a soma das partes: álbuns, singles e os rumos da música gravada. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 13, p. 63-74, set., 2012. Disponível em: <[https://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio\\_13\\_arte\\_politicas\\_publicas](https://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio_13_arte_politicas_publicas)>. Acesso em: 04 set. 2023.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA (IFPI). **Engaging with Music**. [S./], 2022. Disponível em: <[https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022\\_full-report.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report.pdf)>. Acesso em: 11 mai. 2023.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA (IFPI). **State of the Industry**. [S./], 2023. Disponível em: <[https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global Music Report 2023 State of the Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2023.

FERRARI, Luciene. **O PAPEL DO MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE CARREIRA MUSICAL: O CASO DA CANTORA ANITTA**. Rio Grande do Sul, 08 de mai. de 2019. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5891>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

FERREIRA, William. Spotify ultrapassa marca de 200 milhões de assinantes. **Mundo Conectado**, [S./], 31 de jan. 2023. Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/31260/spotify-ultrapassa-marca-de-200-milhoes-de-assinantes>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19**. João Pessoa, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19574/1/ESG22022021.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

GENTE. O Consumo de Música no Brasil. **GENTE**, [S./], 21 de out. de 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-consumo-de-musica-no-brasil/>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

GOMES, Carolina *et al.* **SPOTIFY: STREAMING E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO NA ERA DIGITAL**. DT 5 – Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal - RN, 2015.

GOHN, Daniel. **A Tecnologia na Música**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande, set., 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149801003222230945765212217541460451734.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2023.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KUSTER, Rodrigo; MACHADO, Gabriel; DURÃO, Vitor. **Saindo da garagem: música e business**. São Paulo: Atlas, 2015.

LEIVA, João; Meirelles, Ricardo (org.). **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte**. Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial, 2018.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do *streaming*: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 20, n. 49, p. 258,292, set., dez., 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/soc/a/5XZxPbPwL7VhPdhdLgbmzfF/#>>. Acesso em: 04 set. 2023.

NAIANE, Láisa. Streaming de música: plataformas alcançam 523,9 milhões de assinantes em 2021. **POPLine**, [S.l.], 18 de jan. de 2022. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/streaming-musica-plataformas-alcancam-523-9-milhoes-assinantes-2021/#:~:text=As%20plataformas%20de%20streaming%20de,globais%20de%20streaming%20de%20m%C3%BAtica>>. Acesso em: 05 set. 2023.

NUNES, Caian. Luísa Sonza: Álbum “DOCE 22” já tem 1 bilhão de streams na soma de plataformas. **POPLine**, [S.l.], 27 de jan. de 2022. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/luisa-sonza-doce-22-bilhao-streams/>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. **Mercado Fonográfico Brasileiro 2022**. [S.l.], 2022. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2023/03/2023-03-20-Mercado-Brasileiros-em-2023.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

SPOTIFY FOR ARTISTS. **Melhore sua base de fãs e sua carreira**. [S.l.], 2023. Disponível em: <<https://artists.spotify.com/pt/features>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

TOLEDO, Marina. Grammy Latino divulga indicados à premiação; Anitta e Luísa Sonza concorrem. **CNN Brasil**. São Paulo, 20 de set. de 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/grammy-latino-divulga-indicados-a-premiacao-anitta-e-luisa-sonza-concorrem/>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

TURRI, Silvia Novaes Zilber; JUNIOR, Odair Froes de Abreu. Transformações na indústria fonográfica no Brasil: mudanças no modelo de negócio pelo uso da internet. **Revista Administração em Diálogo**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 86-117, jan./fev./mar./abr., 2015.

WALKER, Jeff. **A fórmula do lançamento**. Rio de Janeiro: Best Business, 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAN, José Roberto. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. **EccoS Revista Científica**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 105-122, jun., 2001. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71530108>>. Acesso em: 27 ago. 2023.