

**Victoria Cardoso Penachini**

*FATEC de Assis*  
vicardoso91@outlook.com

**Profa. Me. Fernanda Reis da Silva**

*FATEC de Assis*  
frsilva.prof@gmail.com

---

### RESUMO

O artigo discorre sobre a indústria musical que existe hoje, na Era Digital, e como isso traz reflexos para os espectadores de anúncios publicitários. Na revisão bibliográfica faz-se necessário abranger conceitos como Era Digital, Indústria Musical, *Marketing* e Publicidade na Música e, por fim, questionamentos sobre o Comportamento do consumidor. Por meio da metodologia de pesquisa foi possível analisar o comportamento do consumidor por meio de um questionário aplicado online. Os resultados são mostrados em forma de gráfico e, logo após, discutidos.

**Palavras-chave:** Indústria Musical. Mídias digitais. Comportamento do Consumidor. Era Digital.

---

### ABSTRACT

The article talks about the music industry that exists today, in the Digital Era, and how it brings reflexes to viewers of advertisements. In the bibliographic review, it is necessary to cover concepts such as the Digital Age, the Music Industry, Marketing and Advertising in Music and, finally, questions about consumer behavior. Through the research methodology it was possible to analyze consumer behavior through a questionnaire applied online. The results are shown in the form of a graph and, shortly after, discussed.

**Keywords:** Musical Industry. Publicity. Digital media. Digital age.



# 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos a evolução da tecnologia aconteceu de maneira muito veloz. De acordo com Zorzo (2019), existe um impacto enorme no mundo todo, estamos falando de como as pessoas consomem, seja um produto ou seja um serviço. Veja o que afirmam outros pesquisadores, quase dez anos antes:

Impulsionados por uma dinamicidade do tempo e do espaço antes nunca experimentada, pessoas e, principalmente, jovens cresceram envoltos de promessas futurísticas em que os limites da realidade seriam ultrapassados e as transformações em seus estilos de vida efetivadas a partir do desenvolvimento de novos sistemas midiáticos. Nessa era de comunicação móvel, passou a integrar à vida dessas pessoas um verdadeiro turbilhão de mídias, ou mais especificamente, uma mídia, ou até mais do que isso, um fenômeno: a *internet* (ROCHA E ALVES, 2010, p. 221).

Em conformidade com o pensamento, Zorzo (2019, p.30) relata que “todos esses processos foram afetados pelas amplas mudanças culturais que ocorreram nestas últimas duas décadas, permeados pelo acesso a dispositivos tecnológicos que possibilitam fazer praticamente de tudo”. Acompanhando a linha de raciocínio tem-se, de fato, uma facilidade tecnológica jamais existente, e, tudo faz com que surja um novo comportamento do consumidor, que surja uma nova forma de como funciona inclusive a indústria musical (ZORZO, 2019).

De acordo com Pereira (2014, p.34) “a principal diferenciação da *Internet* a outras mídias é a capacidade de integração, proporcionada pela interatividade instantânea”. A *internet* é capaz de acomodar diversos formatos aos anunciantes como *sites* de informação e entretenimento, por exemplo. Para o autor, o objetivo sempre é agregar valor aos produtos ou serviços ou empresas ou divulgar uma marca, por exemplo. Complementarmente, Rocha e Alves (2010, p. 221) dizem que “as tecnologias digitais e de comunicação estão habituando-nos a transitar entre tendências, teorias, modos de expressão e de produção e tudo mais que os múltiplos suportes de mídia atualmente nos oferecem”. Para os pesquisadores, a sociedade não apresenta mais a mesma configuração do início do século passado, e isso nos leva a crer que estamos vivendo uma época nova e diferente.

Diante desse contexto, tem-se que o objetivo geral deste trabalho é compreender, no contexto atual da Era Digital, a tendência da indústria musical, analisando qual o impacto que se cria quando há interação com o consumidor. De forma mais específica, este trabalho busca entender a indústria musical como componente importante da publicidade, buscando observar os comportamentos gerados nos consumidores, quando analisados dentro de seu contexto social virtual. Este trabalho justifica-se na medida em que engloba o entendimento de tendências futuras, as mudanças e as influências no comportamento do consumidor e na publicidade no contexto das Mídias Digitais.



## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Era dos meios digitais

A era dos meios digitais deu início à primeira década dos anos 2000, e configura-se até hoje, com crescimento progressivo. Isso porque hoje temos vários dispositivos de acesso à informação, os quais permitem o acesso à informação, ao lazer ou ao entretenimento. Isso antes era suprido pelo rádio e depois pela televisão. Hoje, contudo, as formas de comunicação são individualizadas e mais eficazes. Souza (2011) nos mostra um pouco sobre essa perspectiva:

Em progressão geométrica quase incontrolável, a multiplicação de aparelhos que permitem ao ouvinte armazenar e levar consigo, a qualquer hora e lugar, suas possibilidades de entretenimento mais variadas, deu o tom da primeira década dos anos 2000. Ao ouvinte, ao telespectador, ao consumidor do princípio do século XXI, não mais é necessário sentar-se à frente de um aparelho – seja ele de rádio, de televisão, ou mesmo de um computador – para ter acesso à informação, ao lazer, ao entretenimento. Vários dispositivos de acesso à informação, lazer e entretenimento foram criados para suprir as necessidades do indivíduo, ainda que este esteja em deslocamento. (SOUZA, 2011, p.55)

Ainda segundo Souza (2011), a mudança nesse quadro comunicativo nos leva a pensar sobre qual o papel das mensagens formuladas e veiculadas pelo emissor. De acordo com Souza (2011, p.55) “a multiplicidade de possibilidades de escolha é tamanha que a pré-exposição do ouvinte às mensagens veiculadas massivamente é tanta que a maior dificuldade que ora se apresenta é a de chamar a atenção.” Por isso, agora existem mais opções e ferramentas e chamar atenção continua sendo o maior enfoque dos anúncios. Observemos:

Contudo, a criação e a produção de Jingles podem ter atingido seu auge lá por meados da segunda metade do século XX e estariam enfrentando um declínio quantitativo e qualitativo pelo início do XXI. O século XXI trouxe consigo uma extensa gama das chamadas “novas tecnologias”. (...) No que tange especificamente ao Jingle publicitário, o século XXI delegou ao emissor de mensagens publicitárias a difícil missão de atrair a atenção do ouvinte. (SOUZA, 2018, p. 20).

Dessa forma observa-se que, dentre as perspectivas do desenvolver dos jingles publicitários, temos que, por fim, considerar a missão de atrair a atenção do indivíduo que ouve - e também vê - e para isso é necessário que sejam criados novos formatos, que fujam somente do conceito jingles e passe a aliar a música com a publicidade de forma menos agressiva e mais inconsciente. Para Cardoso (2010), a música é uma poderosa estratégia publicitária em anúncios de televisão e mesmo assim é pouco enfatizada pelos estudos acadêmicos, apesar de exercer efeitos muito positivos em relação a capacidade de proporcionar ao público o recorde e a memorização sobre a mensagem geral do anúncio.

A *internet* e as mídias digitais abriram espaços de interação em comunidade até então desconhecidos, aumentando as possibilidades de estabelecimento de laços entre seres humanos. A disseminação de informação que acontece rapidamente favorece a comunicação e a interação entre pessoas de diferentes lugares, oportunizando trocas de ideias, saberes, opiniões, compartilhamento de arquivos, e o estabelecimento de teias de amizades nas redes sociais (ZORZO, 2019, p.11).



Diante do exposto entende-se que a velocidade e quantidade de informação circulante na atualidade torna-se muito grande devido ao *Marketing* Digital chamado 2.0, bem como às redes sociais como *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Spotify* e outros. E, de forma óbvia, também temos a publicidade se moldando nas plataformas a fim de vender sempre mais.

## 2.2 Indústria Musical

De acordo com Asuaga (2011, p.125), a indústria musical leva mais de um século se estruturando dentro do conceito comercial que eram associados com determinados suportes físicos. Os pesquisadores afirmam que a existência do disco compacto marcou a transformação do analógico para o digital, e assim, tem-se o surgimento do termo Indústria Musical. Veja um exemplo dado pelos autores:

A indústria da música passou mais de um século baseando seus negócios na comercialização de fonogramas associados a um determinado meio físico. A aparência do CD marcou a transformação do analógico para o digital na indústria da música, dando origem à música digital. Embora ainda exista um meio físico, a música se torna informação na forma de bits, formando um sistema aberto e desprotegido, que permite ao seu proprietário fazer um número infinito de cópias perfeitas e idênticas ao arquivo original. No início dos anos 90, as empresas fabricantes de computadores pessoais viram o potencial dos aplicativos de áudio na era digital, e começaram a desenvolver aplicativos multimídia para incorporá-los aos seus produtos. Multimídia é um sistema que utiliza mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo na apresentação de informações, como texto, imagem, animação, vídeo e som.(ASUAGA 2011, p. 125)

A pesquisadora nos faz entender os mesmos conceitos dentro dos países americano-latinos, pois as mudanças existiram e foram muito grandes da Indústria Musical, ademais, em todo o mundo. Para os autores, a indústria apresenta uma série de modificações a partir da introdução de novas tecnologias, que por um lado alteram as características da indústria como tal e por outro lado reposicionam os distintos agentes em um novo cenário (ASUAGA, 2011).

A pergunta que é feita no momento é: quais são os impactos dessas novas tecnologias digitais na Indústria Musical? A Indústria Musical hoje convive com uma possibilidade de passagem da música como uma experiência vivencial e interativa, ou seja, uma indústria de entretenimento que possui agora um conjunto muito maior de alternativas. Nos últimos cinquenta anos, as mudanças mais influentes foram associadas com as técnicas de gravação e suporte de armazenamento. Hoje com a *internet*, ainda vemos isso mais forte, quando implicado no crescimento do comércio, do mundo dos negócios. Vejamos:

As mudanças tecnológicas atuais, como o amplo uso da *Internet*, o surgimento do formato mp3, o software ponto a ponto e as tecnologias móveis, têm um impacto mais do que significativo na maneira como a música é armazenada, reproduzida, distribuída e comercializada. Essa mudança não vem da própria indústria, mas desta vez são os consumidores que, com o uso dessas tecnologias, revolucionam a indústria, causando mudanças no comportamento dos agentes, em suas estratégias e no surgimento de novos agentes. (ASUAGA, 2011, p. 128).

Entendendo o termo das tecnologias que revolucionaram nossa indústria passamos a uma análise para os agentes consumidores, os que compram, os que ouvem. Estamos falando de uma





mudança no comportamento do consumidor e o surgimento de um conceito de *marketing* abordado a seguir.

### 2.3 Publicidade, *Marketing* e Música

O conceito de *marketing* 2.0, de acordo com Moraes e Pimentel (2011, p.8), explora a informação coletiva, ou seja, aquilo que se é compartilhado e faz com que o internauta seja o mais valorizado produtor de informações. Vejamos:

Por conseguinte, essa nova era da *internet* explora a inteligência coletiva para dividir ideias e compartilhar informações, aplicativos ou qualquer gênero de arquivo, entre usuários de todo o mundo. Agora o internauta é também um produtor voluntário de informações, não obedecendo ao mercado comum de produção verticalizada, mas sim de produção e compartilhamento horizontal. (MORAES E PIMENTEL, 2011, p.8)

Tal horizontalização do processo, faz com que haja mudanças no comportamento do consumidor e também do produtor de informação. Para Pinheiro, Voltz, Ferrareli (2018, p. 183), a música e a publicidade traçam uma relação, na qual uma se utiliza da outra, e por isso o processo de interação na área de comunicação traz o surgimento de novas carreiras e tendências.

As carreiras ligadas ao mundo da música são variadas. Na área da comunicação é perceptível as possibilidades de trabalhar, por exemplo, na criação de produtos publicitários, na parte audiovisual, assessoria de imprensa, questões ligadas à *internet* e formas de fazer negócio. Os jornalistas são uma grande fonte para a divulgação dos trabalhos musicais, cadernos culturais e etc. (PINHEIRO, VOLTZ, FERRARELI, 2018, p. 183)

A publicidade *online*, por sua vez, estudada por Machado (2015), na Era Digital é um modelo de negócio que se multiplicou devido ao aumento da audiência digital. A publicidade agora aparece em novos formatos, fazendo com que o conjunto audiovisual deva estar em conformidade com quem está lendo, assistindo ou ouvindo.

A proliferação dos novos modelos de negócio na distribuição de informação e entretenimento exigiu um esforço significativo por parte das empresas *media* que, ao longo deste tempo de mudança, desenvolveram extensas operações *online* à medida que acompanhavam os seus leitores, espectadores e ouvintes. (MACHADO, 2015, p. 14).

O autor, contudo, atenta para a questão de que embora as audiências digitais tenham aumentado, isso não aconteceu com o retorno monetário. Explica que, provavelmente isso acontece devido a novas empresas surgirem com conteúdo gratuito. A lógica está em ter mais receita de publicidade conforme se tem mais consumidores. Ainda segundo a mesma linha de pensamento, Machado (2015) acredita que as empresas estão num contínuo processo de experimentação e de descoberta. As ferramentas com mais utilidade são as que oferecem quantificação de processos e dados, pois isso orienta as campanhas e elucida as possibilidades de trabalho, bem como a manutenção de resultados.



## 2.4 Comportamento do consumidor

De acordo com Rocha e Alves (2010), a nova era da comunicação em que vivemos trouxe consigo uma série de promessas futurísticas que fazem com que os jovens possam questionar o limite da realidade e isso pode transformar inclusive o estilo de vida. É o que os pesquisadores afirmam sobre quão dinâmico está o tempo e o espaço.

Como principal foco das atenções, a *internet* trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar. Mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. A realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos (ROCHA E ALVES, 2010, p.11).

É por isso que a *internet* e as redes nela envoltas vieram para alterar a percepção dos consumidores e assim, também seu comportamento. A sociedade, para os pesquisadores, agora tem suas vozes amplificadas, pois agora o compartilhar de ideias e pensamentos acontece de forma muito veloz e em qualquer parte do mundo.

Por fim, ainda de acordo com Rocha e Alves (2010, p.11) é possível olhar de forma interessante sobre o funcionamento de todo o fenômeno: “Somos protagonistas das nossas próprias histórias, em um mundo onde a velhas e as novas mídias se colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis”. Tudo nos leva a pensar o quão rápido e dinâmica estão as transformações tecnológicas e sociais e a relação com que essas mudanças tem a ver com a intensidade da comunicação que estamos vivendo. Será possível imaginar ou prever como e com quem nos comunicaremos no futuro? Quais padrões de comportamento estão para surgir? O quão assustador tudo isso pode ser?

## 3 METODOLOGIA

O presente estudo foi elaborado acreditando que, segundo Gil (2008), a metodologia pode ser classificada de acordo com 4 critérios: a natureza, a forma de abordagem do problema, os objetivos e os métodos de procedimento. Sendo assim, esta pesquisa teve natureza básica, pois de acordo com Gil (2008) a pesquisa básica gera conhecimentos, mas sem aplicação prática prevista.

Quanto a forma de abordagem do problema, tem-se aqui a pesquisa quantitativa, que segundo Gil (2008), essa pesquisa tem relação entre o mundo e o fato a ser investigado, traduzindo em números, pois o pesquisador busca se aprofundar em questões mais objetivas do fenômeno a ser estudado, com a utilização de métodos estatísticos.

Quanto aos objetivos, é uma pesquisa explicativa, na qual, de acordo com Severino (2007) diz que se identificam fatores que determinam fenômenos, explicando o porquê das coisas. Dessa forma os métodos de procedimento deste trabalho foram de pesquisa de campo, com utilização de um



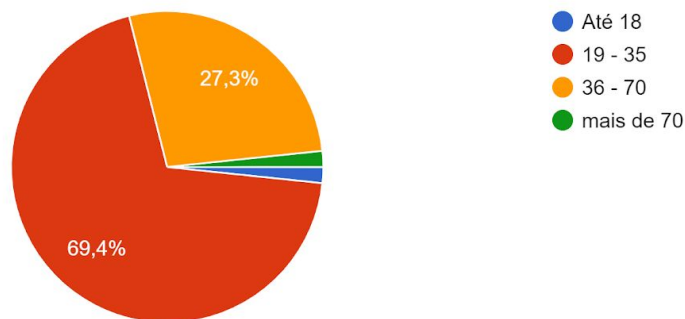
questionário de 15 perguntas, aplicado *online* por meio do *google forms*, para um grupo de 122 pessoas, durante um período de 7 dias, no mês de junho de 2020.

## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando o perfil dos nossos entrevistados, temos que a maioria das pessoas que responderam o questionário tem idade de 19 a 35 anos, ou seja, um perfil de juventude. A segunda maioria é de pessoas de 36 a 70 anos, ou seja, meia-idade. Além disso, os entrevistados declaram que 70,8% são trabalhadores e que 36,7% estudam.

Gráfico 1 - Análise de Perfil Etário

Qual a sua idade?  
121 respostas



Fonte: A autora (2020).

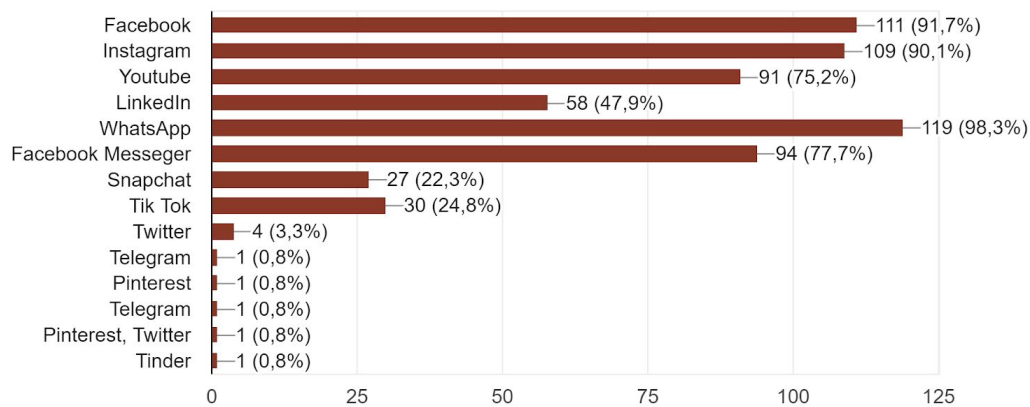
A rede social de comunicação mais utilizada pelos entrevistados foi a do WhatsApp, atingindo um percentual de quase 99%, ou seja, praticamente todos os entrevistados possuem uma conta no aplicativo. Outro dado que chama atenção é a proximidade de índice atingido pelo Facebook e pelo Instagram, as segundas redes sociais mais utilizadas, sendo que o Facebook ultrapassa o Instagram por apenas 2 respostas. A seguir, o gráfico ilustrativo:



## Gráfico 2 - Análise de Redes Sociais

Em relação às Rede Sociais citadas abaixo, quais você possui conta?

121 respostas



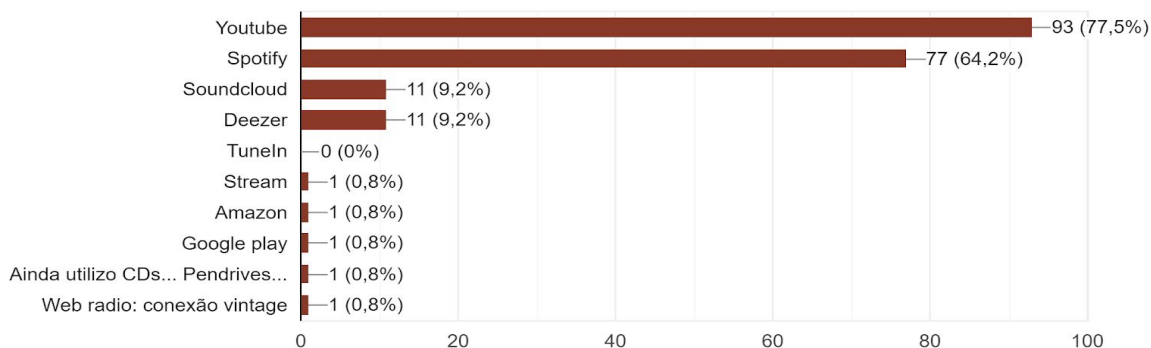
Fonte: A autora (2020).

Dos aplicativos utilizados, a maioria prefere ouvir pelo Youtube. Vale a pena observar o como Spotify também é bastante utilizado, com um total de 64,2% de pessoas que possuem o aplicativo. Outro fato curioso são os novos aplicativos adicionados pelos entrevistados, como o Stream e Amazon, e também uma resposta que confessa que ainda utiliza CDs.

## Gráfico 3 - Análise do Aplicativo para Música

Qual(is) aplicativos você utiliza para ouvir música?

120 respostas



Fonte: A autora (2020).

Aqui é feita a comparação entre os principais aplicativos de comunicação e deparamos com o resultado de que o Instagram é considerado a rede social em que o espectador se depara com mais propagandas. Observa-se também como o WhatsApp possui poucas respostas.

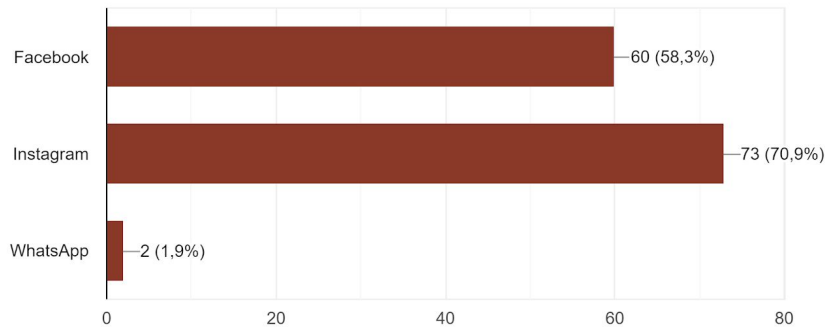




#### Gráfico 4 - Análise de Publicidade em Rede

Das redes sociais abaixo, quais você se depara com mais propagandas?

103 respostas



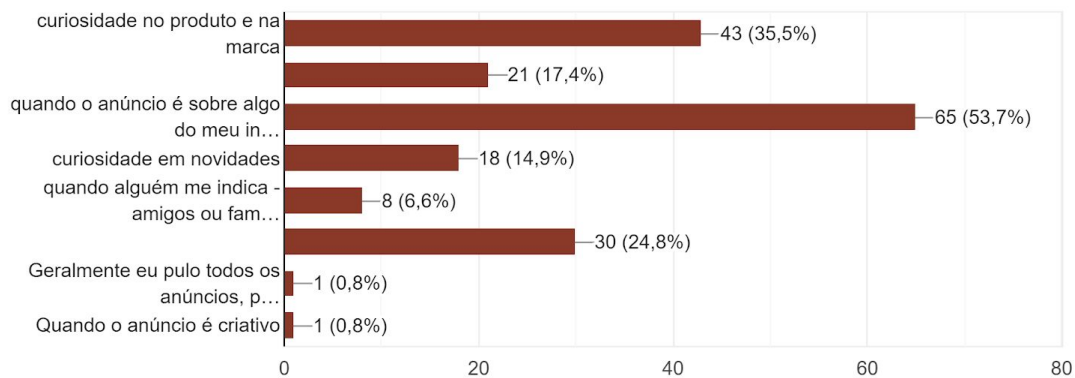
Fonte: A autora (2020).

A fim de analisar o impacto dos anúncios em redes sociais, temos que a atenção do espectador acontece quando o anúncio é sobre algo de seu interesse, e depois, a atenção também é movida pela curiosidade, seja no produto, seja em novidades.

#### Gráfico 5 - Atenção do Consumidor

O que leva você a prestar atenção no anúncio?

121 respostas



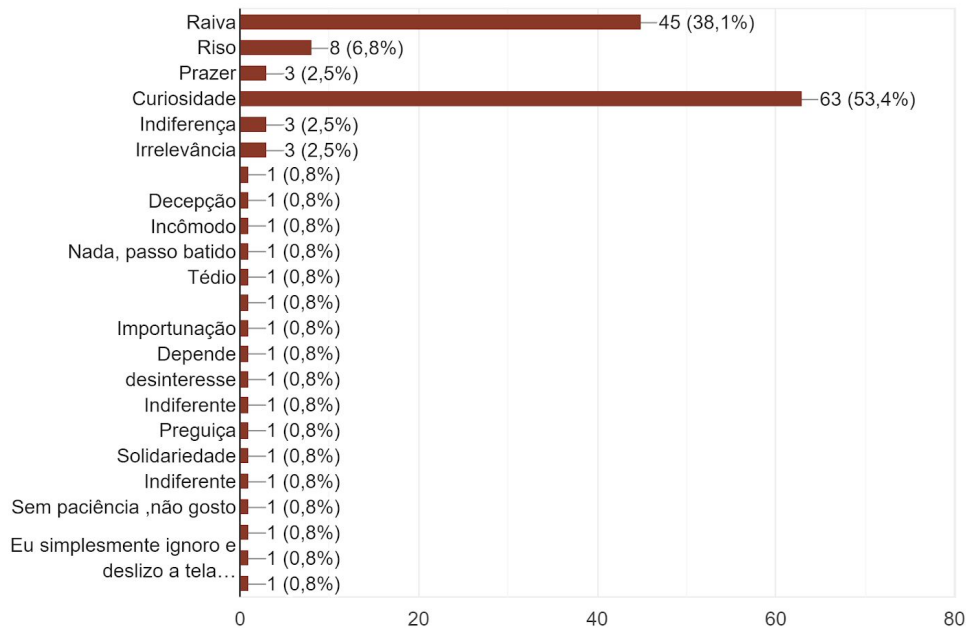
Fonte: A autora (2020).

#### Gráfico 6 - Análise de Comportamento do Consumidor



## Qual sentimento te desperta ao ver as propagandas em sua Rede Social

118 respostas



Fonte: A autora (2020).

Ao perguntar qual o sentimento diante das propagandas, temos respostas interessantes. A curiosidade é o que desperta em mais da metade dos entrevistados, enquanto 38,1% declaram sentir raiva. A parte interessante está nas respostas acrescentadas, como “Indiferente” “irrelevante” “desinteresse” “nada, passo batido”, que atingem um percentual quando somados de aproximadamente 9%, ou seja, poucas pessoas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das discussões apresentadas, temos cumprido o objetivo geral, na medida em que se compreende que há impactos no comportamento do consumidor diante de interações. Especificamente, entendemos assim, que a indústria musical possui relação importante com a Publicidade, isso quando observamos os comportamentos gerados nos consumidores, que são analisados dentro de seu contexto social virtual.

A análise dos resultados permite comprovar que as publicidades em Rede realmente despertam emoções diversas no espectador do anúncio. Além disso, também há alteração no comportamento de consumir, movido sobretudo por curiosidade e interesse pessoal. Por fim, espera-se que o trabalho tenha englobado o entendimento de tendências futuras, adentrando nas mudanças e nas influências no Comportamento do Consumidor diante de materiais de Publicidade no contexto atual das Mídias Digitais.



## 6 REFERÊNCIAS

ASUAGA, Carolina. **La cultura en uruguay: Una mirada desde las ciencias económicas**. FCU Fundación de la cultura universitaria. Montevideo, Uruguay, 2011.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor**. Comunicação, mídia e consumo, vol.7, n. 18, p.11-35. São Paulo, 2010.

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

MACHADO, Ana Pedro. **Efeitos da Publicidade em Plataformas de Música Streaming na Memória e atitude do consumidor**. Mestrado em Multimídia pela Universidade do Porto. Portugal, 2015.

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

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira, VOLTZ Vanessa, FERRARELI Camila Melo. **O Profissional de Comunicação na Indústria Musical**. COMUNICOLOGIA | Brasília, UCB, v.11, n.1, p. 170-187, jan./jun. 2018

ROCHA, Eudson. ALVES, Lara Moreira. **Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais**. Fragmentos de Cultura, v.20, n. ¾, p. 221-230, mar./abr. 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUZA, Kleber Mazziero de. **Jingle publicitário: agoniza, mas não morre**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 17, n. 33, , p. 165-185. Edição jan./jun. 2018.

SOUZA, Kleber Mazziero de. **O jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação do mercado**. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, SP. 2011

ZORZO, Emanuelle Antunes. **Comunicação e Marketing nos meios digitais: Análise das ações dos artistas famosos x artistas de interior nas mídias sociais**. Projeto de monografia apresentado ao Curso de comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, RS, 2019.

