



Universidade de Brasília

Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas (FACE)

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração

PAULO GASPERIN DUBOIS

**EFEITO DO CONTEÚDO PUBLICADO EM MÍDIA SOCIAL  
SOBRE O DESEMPENHO COMERCIAL DE ARTISTAS DA  
*ELETRONIC DANCE MUSIC (EDM)***

Brasília – DF

2017

PAULO GASPERIN DUBOIS

**EFEITO DO CONTEÚDO PUBLICADO EM MÍDIA SOCIAL  
SOBRE O DESEMPENHO COMERCIAL DE ARTISTAS DA  
*ELETRONIC DANCE MUSIC (EDM)***

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael Barreiros Porto

Brasília – DF

2017

Dubois, Paulo Gasperin  
Efeito do conteúdo publicado em mídia social sobre o desempenho comercial de artistas da *Eletronic Dance Music (EDM)* / Paulo Gasperin Dubois, – Brasília, 2017.

58 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Departamento de Administração.

1. *Eletronic Dance Music*. 2. Conteúdo do *Instagram*. 3. Desempenho Comercial do Artista Musical 4. Efeito da Análise Dinâmica. I. Título.

**PAULO GASPERIN DUBOIS**

**EFEITO DO CONTEÚDO PUBLICADO EM MÍDIA SOCIAL  
SOBRE O DESEMPENHO COMERCIAL DE ARTISTAS DA  
*ELETRONIC DANCE MUSIC (EDM)***

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Paulo Gasperin Dubois**

Doutor Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva  
Professor-Examinador

Prof.<sup>a</sup> Ma. Gislayne da Silva Goulart  
Professora-Examinadora

Brasília, 30 de junho de 2017

## AGRADECIMENTOS

À Ione, minha mãe, por ser minha inspiração, pelo suporte durante toda vida. Ao Paulo, meu pai, por acreditar, apoiar sempre e incentivar autenticidade/criticidade diante da vida. À Jaque, minha caloura e amiga, por ter compartilhado de momentos especiais durante parte considerável dessa jornada acadêmica. Ao meu orientador Prof. Rafael Porto, por fomentar temas e inovadores de e me orientar de forma proativa e com foco no crescimento do trabalho. Aos meus colegas da Ambev do CDD Brasília e, em especial o Time VDI, pelo grande apoio neste momento tão importante para mim. Aos amigos e familiares de modo geral por todo apoio e, em especial - Alan, Bruno, Débora, Fernanda, Marcela, Marina, René e Vitor - por me ajudarem durante este trabalho de conclusão.

" I got nothing to lose."

## RESUMO

As mídias sociais se constituem em canais fundamentais para publicar conteúdos e comunicar artistas de música eletrônica junto aos fãs. Entender o efeito do conteúdo publicado nestas redes sobre o desempenho dos artistas é um desafio ao campo científico, haja vista os conhecimentos gerados para o estudo de marketing musical e mídias sociais, que suprem lacunas existentes sobre o tema. Este trabalho buscou entender o que caracteriza o desempenho comercial intra e entre artistas musicais e como este desempenho pode ser impactado pelas categorias de conteúdo publicado no *Instagram*, rede social com maior crescimento do número de usuários no mundo. Foram coletadas e categorizadas 5940 publicações de 11 artistas que são referência no gênero *Eletronic Dance Music (EDM)* realizadas na rede social *Instagram* como variável explicativa e, como variável explicada, o desempenho comercial do artista musical, composto por vendas musicais, posição do artista em *ranking* de popularidade e quantidade mensal de *shows*. A coleta abrangeu o período de janeiro de 2014 a dezembro de 2016. Os resultados das regressões dinâmicas apresentam semelhanças e divergências entre as variáveis que afetam o desempenho intra e entre artista musical, com maior efeito positivo para publicação de fotos com outros artistas (*co-branding*) sobre o desempenho comercial entre artistas musicais e a publicação de fotos em *shows* sobre o desempenho comercial intra artistas musicais, além do efeito negativo principal gerado pela publicação de fotos profissionais sobre o desempenho comercial entre artistas. Os resultados do estudo apresentam caminhos para o planejamento de marketing a partir das redes sociais para empresários e artistas do ramo, trazendo direcionamentos para um tema ainda pouco explorado pelo campo da Administração.

Palavras-chave: *Eletronic Dance Music*. Conteúdo do *Instagram*. Desempenho Comercial do Artista Musical. Efeito. Análise Dinâmica.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Modelo conceitual do trabalho .....	31
Figura 2 - Desempenho comercial do artista musical real x desempenho comercial do artista musical previsto.....	46

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Características da Amostra .....	33
Tabela 2 - Definição das variáveis .....	36
Tabela 3 - Análise de Componentes Principais.....	39
Tabela 4 - Resultados do efeito das variáveis explicativas sobre o desempenho comercial entre artista musicais (total e por item) .....	41
Tabela 5 - Resultados do efeito das variáveis explicativas sobre o desempenho comercial intra artista musical (total e por item) .....	44

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

*DJ - Disc Jockey*

*EDM – Eletronic Dance Music*

## GLOSSÁRIO

<i>Download</i>	Ato de transferir (baixar) um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador local.
<i>Hashtag</i>	Mecanismo utilizado para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico
<i>Line up</i>	Lista de artistas escalados para se apresentar em determinado evento.
<i>Mainstream</i>	Que expressa uma tendência ou moda principal dominante.
<i>Managers</i>	No contexto musical, profissionais responsáveis pelo gerenciamento da carreira do artista.
<i>Mixagem</i>	Combinação de diferentes canais sonoros.
<i>Podcast</i>	O podcast é como um programa de rádio, porém sua diferença e vantagem primordial é o conteúdo sob demanda. (Mundo Podcast, 2014). No contexto musical representa programas periódicos gravados e divulgados na rede com mixagens de músicas selecionadas pelo artista, com foco em lançamentos.
<i>Remix</i>	Nome dado às músicas modificadas por outro músico ou pelo próprio produtor musical. O <i>remixer</i> adiciona novos elementos musicais e cria uma nova versão a partir da música original.
<i>Review</i>	Análise crítica de projeto, processo, contrato, requisito ou qualquer outro elemento que possa ser alvo de uma avaliação técnica (Tracto, 2013).
<i>Streaming</i>	Forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário (Interrogação Digital, n.d.).

# SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO</b> .....	12
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 Formulação do problema .....	16
1.2 Objetivo Geral .....	18
1.3 Objetivos Específicos .....	18
1.4 Justificativa .....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	20
2.1 Redes sociais e as tentativas de medir o desempenho comercial do artista musical .....	20
2.2 Música Eletrônica e <i>Instagram</i> .....	23
2.3 Desempenho comercial do artista musical .....	26
<b>3 MÉTODOS</b> .....	32
3.1 Delineamento .....	32
3.2 Amostra .....	32
3.3 Variáveis .....	33
3.4 Procedimento de Coleta .....	39
3.5 Procedimento de análise .....	40
<b>4 RESULTADOS</b> .....	40
4.1 Resultados entre artistas .....	41
4.2 Resultados sobre o próprio artista .....	43
<b>5 DISCUSSÃO</b> .....	47
5.1 DISCUSSÃO - ENTRE ARTISTAS MUSICAIS .....	47
5.2 DISCUSSÃO - INTRA ARTISTAS MUSICAIS .....	51
<b>6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	52
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	54

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de música eletrônica apresenta crescimento considerável no cenário mundial, o que é oriundo de uma quebra de paradigmas em relação à transição de sua característica experimental para abranger o mercado *pop/mainstream*. A *Eletronic Dance Music (EDM)* se tornou uma indústria global altamente lucrativa que movimenta 6,2 bilhões de dólares ao ano, conforme Alvarado (2015), seja por meio da arrecadação com ingressos, consumo do público, cachês para artistas ou patrocínios (Rio Music Conference, 2017). Os artistas da *EDM* arrecadam centenas de milhares de dólares com seus cachês para apresentações de até duas horas, o que gera interesse em artistas de outros gêneros musicais que vem buscando se inserir neste mercado, seja por meio de parcerias ou músicas autorais (Donald, 2014). Todo este crescimento atingiu o interesse de grandes marcas que são patrocinadoras de festivais, eventos e Disc Jockeys, estes últimos também contratados para ações publicitárias (Alvarado, 2015).

Não é à toa que grandes marcas têm apostado na música eletrônica como mercado emergente e de rápida expansão. Esse gênero musical não está presente apenas nas vinhetas e comerciais de mídia eletrônica de radiodifusão, trata-se de um produto vendável, que carrega consigo o conceito de "cultura jovem" – assim como o *rock*, o *skate*, o *surf* etc – e cria um contexto mercadológico ao seu redor que envolve indústrias de todo tipo: moda, produção musical, equipamentos eletrônicos, entre outros (Souza, 2003).

Por trás do crescimento e visibilidade desse mercado estão os seus principais expoentes, os DJs e produtores de música eletrônica, que se enquadram como artistas musicais do gênero. O papel destes artistas é muito variado e envolve tarefas como executar a mixagem ao vivo com o objetivo de satisfazer os anseios do público, tocar os seus principais *hits*, apresentar músicas novas e até mesmo passar boa parte do tempo no estúdio produzindo suas músicas. A prioridade a ser escolhida por cada um é motivo de polêmica e debates (Lhook, 2015).

Porém, o ramo artístico não envolve apenas aspectos técnicos. De acordo com Medina (2012), os profissionais da música atuam hoje em um mercado de indústria cultural de alta competitividade. Estes artistas são moldados há anos para serem produtos da competitiva indústria de consumo de massa por meio de uma cuidadosa gestão de imagem e divulgação direcionada na mídia, utilizando-se de técnicas avançadas de *marketing*, publicidade e *merchandising* que atendem diretamente as demandas de mercado. A partir disso, os artistas de *EDM* estão se voltando cada vez mais a produzir *hits* de rádio e pode-se dizer que se trata apenas do começo desta prática na *EDM*, dado que diversas combinações entre elementos da *dance music* e do *pop* ainda serão criados (Donald, 2014).

As funções do artista musical podem mudar de acordo com sua prioridade, mas as suas atribuições vão além de executar *shows* ao vivo. O papel do artista no campo musical envolve compor músicas, apresentar-se em *shows* e gravar músicas; enquanto seu papel gerencial relaciona-se à formalização de contratos comerciais, à publicidade e ao gerenciamento de seus projetos. Isto evidencia a necessidade de o artista musical ser também um empreendedor e possuir competências empreendedoras (Beeching, 2010). De acordo com Rosenfeld (2016), os três pilares de sucesso na carreira do músico se relacionam a ter uma estratégia clara em longo prazo, ter uma definição adequada de seu posicionamento artístico e possuir regularidade quanto às suas *performances* em *shows*.

Ao considerar o contexto descrito e adapta-lo para o segmento da *EDM*, pode-se dividir as atribuições do artista musical de *EDM* em três categorias: técnica musical, carreira e desempenho comercial. A primeira relaciona-se à habilidade de executar mixagens ao vivo e produzir músicas de qualidade a partir de *softwares* de produção musical, ou seja, à sua qualidade técnica; a segunda diz respeito ao planejamento geral do artista para atingir os seus objetivos profissionais, que envolvem os diversos *stakeholders* de gerenciamento e planejamento. Por último, o desempenho comercial, que diz respeito ao desempenho do artista diante de seu público, sendo esta última a categoria analisada por neste trabalho.

No contexto de competitividade característico desse mercado, a análise do desempenho comercial do artista musical se faz necessária, bem como os fatores que o caracterizam. O desempenho pode ser mensurado tanto por seus principais produtos, ligados à produção de conteúdos artísticos (músicas autorais, *podcasts*, *remixes* etc) e à prestação de serviços, que em sua maioria se caracterizam pelos *shows* realizados. Nos últimos anos, porém, com o aumento da pirataria e em serviços de *streaming* e reprodução *online*, como *Spotify* e *Youtube*, o rendimento com a venda musical se tornou muito limitado. Com isso, as turnês de *shows* se tornaram o mecanismo mais lucrativo para os artistas. Entretanto, a música continua sendo um fator fundamental para difusão e constante evidência da marca do artista musical (Wallop, 2014). Por consequência, a avaliação do desempenho comercial do artista musical de *EDM* não se relaciona apenas à sua própria carreira, mas também à sua qualidade e popularidade em comparação aos outros artistas, visto que a contratação de *shows* é a principal forma de obtenção de faturamento e as oportunidades são limitadas.

Em resumo, há um *trade-off* financeiro a respeito da contratação do artista e o principal aspecto a ser avaliado é o retorno que o artista trará ao contratante. Para que este retorno seja representativo, o artista deve estar em evidência através da comunicação efetiva com seu público, ser requisitado pelo mercado de *shows* e apresentar lançamentos musicais de qualidade, o que definirá tanto a sua popularidade, quanto o seu preço.

Ao compreender os fatores que podem impactar este desempenho, observa-se que dentre os artistas da *EDM*, as parcerias com artistas *pop* têm atraído as atenções do público para esse segmento, contudo, a *internet* e, em específico, redes sociais, aplicativos e funções de compartilhamento, são os principais mecanismos para potencialização do desempenho dos artistas. De acordo com Alvarado (2015), na era digital o sucesso é medido através de seguidores, *downloads*, *hashtags* e curtidas. Fica claro que as mídias sociais exercem papel fundamental na carreira do artista de música eletrônica, pois possuem a função de tanto criar um elo entre público e artista, como disseminar o conteúdo artístico atualizando o público sobre

lançamentos, *shows* e vida cotidiana do artista, o que impacta diretamente a sua popularidade e requisição pelo mercado.

Deve-se considerar que os artistas de *EDM* divulgam seu trabalho autoral além de seu país de origem e também buscam realizar turnês em países diversos sendo que as redes sociais propiciam oportunidade de divulgação ao artista, assim como ao público, que pode acompanhar a carreira destes artistas em todo lugar do mundo. Por isso, o acesso ao conteúdo é um fator muito importante para a priorização da utilização das mídias sociais no mercado musical. Especialistas em gerenciamento musical argumentam que conteúdo de boa qualidade é um elemento essencial que promove o *marketing* de artistas na prática (Salo, Lankinen, & Mäntymäki, 2013).

## 1.1 Formulação do problema

Esta etapa objetivou a realização de um levantamento de estudos científicos relacionados ao presente tema, a fim de compreender o que foi estudado tanto, sobre música eletrônica, quanto a respeito da relação entre o desempenho de artistas e redes sociais, bem como características específicas do *Instagram*. O levantamento de estudos na área utilizou as plataformas Google Acadêmico, Scielo, Spell e Taylor & Francis. As principais frases utilizadas na pesquisa foram: "*eletronic dance music rising*", "*music sales*", "*music & social media*", "*instagram & music business*", "*artist marketing*", "*music popularity*" e "*edm business*".

Apesar de se apresentar como um mercado de grande crescimento, a *EDM* ainda é um tema pouco explorado no campo científico. Esta limitação fica potente quando se busca estudos com foco na análise do desempenho comercial do artista e sua relação com a utilização das redes sociais como ferramenta de *marketing*. Parte dos trabalhos encontrados possuem uma temática voltada para sociologia, como no caso de Souza (2003) e Ferreira (2006), trazendo contribuições modestas para o campo gerencial. Ademais, existem outras literaturas que retratam o crescimento da música eletrônica por meio de método explicativo, como observado em Holt (2017), que conclui que a popularização da *EDM* em mídia e festivais é um dos principais

ganhos da cultura *pop* do início do século XXI e Montano (2014), que aborda a relação entre música eletrônica e o crescimento dos festivais de música.

As tentativas de relacionar métricas de desempenho dos artistas musicais à utilização de redes sociais que se aproximam da proposta deste se situam na análise individual de artistas do segmento *pop* por meio de estudos de caso. Estes, em sua maioria, possuem caráter descritivo. Em Medina (2012), o trabalho objetivou analisar a forma como o artista se diferencia no mercado, abordando, dentre outras coisas, as redes sociais; em Morais e Pimentel (2011), o foco foi analisar o impacto da comunicação de um lançamento musical via *web*, e, em Matias (2014), uma análise do conteúdo publicado pelo artista em quatro redes sociais simultaneamente, buscando entender o efeito promocional de cada rede social.

O trabalho proposto é o primeiro a abordar um segmento musical com uma base de artistas analisados na amostra e propor abordagem quase experimental por meio de um estudo dinâmico, com análise ao longo de período confiável de tempo e com a manipulação de variáveis que buscam entender não só a plataforma do conteúdo, mas também o efeito do tipo de conteúdo publicado. Portanto, o principal ganho de trabalhar com diversos artistas musicais na amostra é realizar a comparação entre o desempenho comercial de artistas musicais, uma abordagem inexplorada no campo científico, tanto por criar uma métrica de desempenho e relacionar categorias manipuladas de conteúdo publicado, quanto por permitir que se entenda o que gera um diferencial competitivo para os artistas do gênero em relação aos demais. Dessa forma, o artista é analisado não só como marca, mas como uma organização competindo em um mercado específico.

No campo das redes sociais, o Instagram é uma das redes sociais menos estudadas, tendo sido identificado apenas o estudo de Matias (2014) no tema marketing musical. Isso também se aplica às pesquisas que envolvem o impacto de mídias sociais sobre empresas convencionais, em que as redes sociais *Facebook*, *Myspace* e *Twitter* não foram consideradas nos estudos encontrados. Atualmente, o *Instagram* é a rede social que mais cresce no mundo, tendo atingido 700 milhões de usuários em Abril de 2017 (Constine, 2017). Trata-se de uma rede social que

captura os melhores elementos das outras redes e as incorpora em seu aplicativo, além de ter uma estrutura simples de navegação para os seguidores, o que torna a conexão simples. Afinal, a boa utilização de *hashtags* aumenta a visibilidade dos perfis (Montenegro, 2016).

Ao optar pelo *Instagram* como ferramenta de análise, buscou-se entender quais tipos de conteúdo publicado geraram impacto no desempenho comercial do artista musical. Com esse objetivo foram analisadas as seguintes tipologias: (I) fotos, (II) divulgação musical, (III) vídeos, (IV) agenda, (V) prêmios e (VI) produtos, havendo também subcategorias em cada item, como apresentado no modelo, adiante.

Esta pesquisa, portanto, pretende dar respostas a questionamentos pouco esclarecidos pela literatura de marketing musical, tais como: (I) O que caracteriza o desempenho comercial do artista de *EDM*? (II) Qual a influência do conteúdo publicado por categoria na rede social *Instagram* sobre o desempenho entre e intra artista musical? (III) Quais são os tipos de publicação que geram maior efeito no desempenho comercial do artista musical e do que são categorizadas? Dessa forma, esta pesquisa objetiva explicar o que caracteriza o desempenho comercial do artista musical e, dentre as variáveis manipuladas, que tipo de conteúdo publicado no *Instagram* afeta mais este desempenho.

## **1.2 Objetivo Geral**

Este trabalho tem como objetivo principal investigar a influência do conteúdo das publicações em mídia social sobre o desempenho comercial de artistas de *Eletronic Dance Music (EDM)*.

## **1.3 Objetivos Específicos**

Como objetivos específicos, buscou-se analisar a influência do conteúdo das publicações em mídia social sobre o desempenho comercial dos próprios artistas

musicais (intra artistas) e analisar a influência do conteúdo das publicações em mídia social sobre o desempenho comercial entre artistas musicais da *Electronic Dance Music (EDM)*.

#### **1.4 Justificativa**

Este trabalho tem o propósito de contribuir para o campo científico a partir da análise do conteúdo publicado em rede social por categoria, isto é, buscar entender em profundidade quais são as características da publicação que tornam o seu efeito no desempenho comercial do artista musical mais significativo.

O trabalho vai além de outros estudos que analisam apenas o retorno em termos de engajamento ou somente medem as publicações por quantidade ao mês sem categorizá-las. Dessa forma, o efeito do conteúdo é analisado de forma mais aprofundada, o que possibilita a geração de novas descobertas para o tema abordado.

No campo gerencial, este estudo fornece ricos insumos para o planejamento da comunicação em mídias para artistas e *managers* do segmento, avançando em relação a literaturas que abordam apenas o estudo de caso de um artista individual. Dessa forma, é possível observar padrões que podem ser replicados na prática para que o artista do gênero *EDM* possa publicar conteúdos que potencializem tanto o desempenho próprio quanto este desempenho em relação a outros artistas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta etapa objetiva realizar uma revisão teórica dos temas relacionados ao objetivo definido no trabalho. Primeiramente, foram analisadas as redes sociais e as tentativas de medir o desempenho do artista musical; em seguida a relação entre o *Instagram* e a *EDM* e, por último, o conceito de desempenho comercial do artista musical construído neste trabalho.

### **2.1 Redes sociais e as tentativas de medir o desempenho comercial do artista musical**

O advento das redes sociais ocorreu simultaneamente ao início do consumo de música *online* e, desde então, ambos têm mudado a realidade do mercado musical. As mudanças ocorridas nas estratégias de comunicação e *marketing* com o advento das redes sociais deram origem a uma nova dimensão de relacionamento em que os consumidores passaram a interagir entre si (Mangold, 2009).

Os consumidores estão descobrindo o conteúdo musical com maior frequência por meio de mídias sociais e consumindo versões digitais de músicas e álbuns, muitas vezes disponibilizados *online* por outros consumidores, o que constitui uma dinâmica capaz de alterar o comportamento do consumidor e sua forma de adquirir música. Por consequência, essa mudança de cenário abre espaço para a propagação do conteúdo do artista a partir destas redes sociais. Com base nelas, o público tem muitas alternativas para descobrir novos artistas, compartilhar recomendações e consumir música. A descoberta e o compartilhamento passaram a andar juntos, de modo que os indivíduos não apenas compartilham suas recomendações, mas também a música em si, permitindo que outras pessoas a experimentem. Muitas dessas interações entre indivíduos foram habilitadas através de redes sociais (Dewan & Ramaprasad, 2014).

No ambiente das redes sociais os usuários controlam plenamente suas experiências *online*, de modo a se sentirem motivados a se conectarem com outros consumidores enquanto criam e consomem conteúdo *online*. A maioria dos profissionais de *marketing* considera a gestão dos conteúdos em mídias sociais como mais um veículo de comunicação de marketing, o que não é correto, haja vista que o ambiente de mídias sociais é controlado pelo consumidor e não pelos criadores de conteúdo, como se observa em veículos tradicionais de comunicação (Hoffman & Fodor, 2010). Mídias sociais demandam uma estratégia de ação e não apenas um conjunto de práticas desconexas. As organizações não podem optar simplesmente pelos elementos simples e convenientes das mídias sociais, afinal estas mesmas redes têm o poder de criar oportunidades para as marcas contarem suas próprias histórias (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012).

De acordo com Verboord e Noord (2016) é evidente que o processo de digitalização de conteúdo gerou mudanças significativas na música. A *internet* e as redes sociais se tornaram ambientes simples de produzir, disseminar e consumir música a partir de qualquer lugar do mundo. Algumas das consequências desse processo são o aumento da concorrência entre conteúdo gerado por usuários e conteúdo produzido institucionalmente, além do aumento do uso das ferramentas de mídias sociais para autopromoção. Conforme as definições estabelecidas no relatório Social Media Ad Metrics (IAB, 2009), a distribuição viral das marcas pelos canais das mídias sociais ocorre a partir da ação dos consumidores sob a forma de amizade, a quantidade de perfis seguidos e perfis seguidores e a assinatura/subscrição a perfis de mídias sociais.

Pode-se afirmar que a divulgação de conteúdos em mídias sociais impõe diversos desafios para gestores atingirem os resultados esperados e, no mercado da música, essa realidade também se aplica. As literaturas encontradas com o tema "influência das redes sociais na carreira do artista" são constituídas por estudos de caso que buscam avaliar estratégias em redes sociais de artistas do segmento *pop* e os seus principais objetivos e conclusões serão apresentados a seguir.

Morais e Pimentel (2011) analisaram os perfis no *Facebook* e no *Twitter* da banda Foo Fighters. O artigo relata estudo do posicionamento da banda em mídias sociais como estratégia de *marketing*, assim como a linguagem utilizada nas publicações, destacando aspectos pertinentes da reação do público-alvo a partir da campanha de lançamento de um álbum musical. Os autores concluíram que as diversas ações em outros meios agregaram valor e expectativa para a estreia do álbum, mas a interligação disso com a mídia *online* foi o que expandiu a campanha em nível mundial, de modo que a utilização da *internet* como diferencial de campanha evidencia o reconhecimento da força das mídias sociais para aproximar as pessoas. A utilização das redes sociais foi a ferramenta ideal para que a banda medisse o grau de aceitação da campanha e também do produto (álbum musical).

Já Medina (2012), ao abordar as ações de marketing realizadas pela cantora Lady Gaga, fez uma análise descritiva da construção da imagem da marca da cantora através da *performance* e da moda, incorporando a comunicação integrada de *marketing* e a ligação entre as mídias de massa e as mídias sociais. O autor concluiu que ao estimular as pessoas a comentarem sobre sua imagem fora do comum, Lady Gaga consegue produzir conteúdo viral nas redes, conquistando ótimos resultados promocionais em *marketing* a um custo muito reduzido, o que ocorre através da utilização inteligente de eficazes estratégias de *marketing* digital nas mídias sociais.

Matias (2014) realizou um estudo de caso sobre as ações de marketing da cantora Miley Cyrus com metodologia mais próxima da que será proposta neste trabalho, porém com amostra consideravelmente reduzida. O autor analisou o fluxo de comunicações e estratégias das publicações da cantora durante cinco semanas em quatro redes sociais com o objetivo de verificar a sinergia entre elas. Foi realizada uma análise da frequência das publicações, observando como resultado a quantidade de reações (curtidas, comentários e compartilhamentos), havendo uma subdivisão de tipologias de conteúdo. Porém, neste caso, as tipologias de conteúdo foram totalmente adaptadas à realidade da cantora. As principais conclusões do trabalho referem-se ao grande potencial das mídias sociais serem um elemento fundamental do *mix* de *marketing*. Dessa forma, a equipe de *marketing* da cantora

disponibilizou, estrategicamente, conteúdos diversos e teve presença marcante nas quatro plataformas em rede (*Facebook, Twitter, Instagram e YouTube/VEVO*), através das quais buscou estimular o engajamento dos consumidores.

Nos estudos analisados observou-se abordagem estática e a ausência de métricas de avaliação do desempenho comercial do artista musical, que vão além do engajamento em redes sociais e se relacionam ao desempenho do artista como marca e como organização de fins lucrativos. Além disso, a análise individual de um artista torna algumas conclusões pouco replicáveis, porém é capaz de apresentar a relevância das redes sociais para a carreira dos artistas musicais. Ao analisar um grupo pertencente a um segmento, é elaborar considerações relevantes que se enquadram no perfil do gênero e, com base nisso, surge uma oportunidade para a análise coletiva do desempenho de artistas pertencentes a um gênero.

## **2.2 Música Eletrônica e *Instagram***

Durante os últimos 20 anos em todo o mundo, gêneros de música associados ao rótulo *EDM*, como *house, techno, trance, drum & bass* e *dubstep*, surgiram e se tornaram relativamente populares e influentes. Os artistas da *EDM* combinam tecnologias e habilidades para produzir e tocar sons com foco em pista, ou seja, músicas dançantes (Fraser, 2012).

Neste estilo se observa que ocorre o mesmo a respeito das principais ações de comunicação do artista com o público. Ferreira (2006) afirma que a *internet* e as redes sociais foram fatores preponderantes para a propagação da música eletrônica, o que confirma a viabilidade de se analisar o desempenho comercial do artista musical deste mercado e sua relação com o conteúdo publicado por ele em redes sociais. Um fator que é fundamental para que essa influência da *internet* ocorra sobre o gênero é a interação dos fãs da *Eletronic Dance Music* nas mídias sociais, superior às mídias convencionais. Donald (2014) aponta que os fãs do gênero *EDM* estão muito presentes em redes sociais e possuem um interesse particular por publicar conteúdo sobre as músicas que escutam e apreciam. Isso não é nenhuma

surpresa, já que a base de fãs do gênero é formada por adolescentes e jovens adultos, que constituem a "geração da *internet*".

Os fãs de *EDM*, em sua maioria, estão na faixa de 20 a 25 anos (Nielsen, 2015). Essa faixa de idade está constantemente conectada às redes sociais e é capaz de engajar amigos e familiares a fazer o mesmo uso. Isso permite a criação de um senso de identidade não apenas com a música, mas com outros fãs do gênero. A alta frequência dos fãs de *EDM* em redes sociais é muito importante porque este mesmo público costumeiramente fala sobre suas preferências musicais na rede (Eventbrite, n.d.). Neste contexto, será observado como este público se relaciona diretamente com a rede social *Instagram* e o seu perfil de usuários.

O *Instagram* é uma rede social de fotos para usuários dos sistemas *Android* e *IOS* (*Apple*). Trata-se de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar, além de curtir, comentar e marcar amigos em publicações e conversar através de *chat* pessoal. Há ainda a possibilidade de publicar imagens em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*. No *Instagram*, há também o uso de *hashtags* (#) para que seja possível encontrar imagens que se relacionam ao tópico pesquisado (por exemplo: *#eletronicdancemusic*), mesmo que o perfil não seja conhecido pelo usuário (Rasmussen, n.d).

Na rede social *Instagram*, a aceitação do público se dá por meio de "curtidas" e comentários dos seguidores ou apenas visitantes do perfil. Os donos dos perfis buscam aceitação e crédito a partir de conteúdo publicado que tem como foco ser suficientemente interessante, proporcionar diversão, utilizar imagens com alta qualidade, gerar familiaridade ou apenas compartilhar algo fora do comum. Os usuários publicam imagens ou vídeos com uma ou mais destas características com o fim de obter maior popularidade e alcance. Se uma publicação não possui potencial para fornecer estes atributos, então os usuários do *Instagram* evitarão publicar, diante da impressão de que ela não trará o retorno esperado. Diversamente do que ocorre com outras mídias em que conteúdos externos podem ser adicionados ao seu perfil (*Facebook*, por exemplo), os usuários do *Instagram* têm

controle absoluto do que será publicado no seu perfil. Portanto, eles são totalmente responsáveis pelo conteúdo existente ali e, dessa forma, buscam desenvolver conteúdos que notabilizem o perfil da pessoa ou marca de forma interessante, divertida ou artística (Gyorffy, 2013).

Segundo Miles (2013), o *Instagram* leva vantagens em relação às outras redes sociais por se tratar da única rede social feita para dispositivos móveis (as demais foram adaptadas para tais dispositivos), de modo a funcionar perfeitamente nos *smartphones* e *tablets*. Além disso, o seu conteúdo é mais simples de se encontrar do que nas demais redes sociais, garantindo maior período de tempo em evidência. Outra vantagem observada é que a rede social não apresenta os custos consideráveis existentes com a publicidade tradicional, como televisão, revistas e outros. O seu contato é feito de modo informal, natural e a percepção do consumidor é mais forte e intuitiva, dado que há maior identificação (Peixoto, 2015). Atualmente, empresas diversas e pessoas famosas utilizam o *Instagram* como uma ferramenta-chave para promoverem tanto os seus produtos quanto a sua própria marca. As celebridades têm criado contas no *Instagram* para dar aos fãs e seguidores um caminho para que possam estar atualizados sobre suas vidas cotidianas (Laurent, 2012).

De acordo com o relatório do International Music Summit (2017), os DJs de *EDM* estão aumentando sua base de fãs onze vezes mais rápido através do *Instagram* do que pelo *Facebook*. Estima-se que até o fim de 2017, 70,7% das empresas vão utilizar o *Instagram*, o que se relaciona ao desenvolvimento de perfil para negócios por parte da rede, intitulado *Instagram for Business*. Por suas características, funcionalidades e usos, observa-se que o *Instagram* possui grande potencial para desenvolver marcas como as dos artistas de *EDM*, porém deve-se analisar também o perfil dos usuários dessa rede social. A partir dessa análise, verifica-se ainda mais o alinhamento com o mercado estudado: 90% dos seus usuários têm menos de 35 anos e 53% deles seguem perfis de marcas (Hutchinson, 2017). Além disso, 28% dos usuários de *internet* entre 18 e 29 anos estão no *Instagram* (Salman, 2017) e metade dos usuários da rede social a utilizam diariamente, sendo o *Instagram* a rede social com maior número de interações (curtidas e comentários) dentre as demais

redes sociais (Chaffey, 2017). A partir das informações de estudos científicos e relatórios de estatísticas de uso do aplicativo, observa-se que o *Instagram* tende a contribuir cada vez para gestão de marketing dos artistas e o seu estudo é de extrema relevância para o setor.

A rede social *Instagram* foi então escolhida como mídia social cujos efeitos de suas variáveis de tipologia de conteúdo serão analisados sobre o desempenho comercial do artista musical neste trabalho. A escolha do *Instagram* se deu em razão da adequação do perfil de seus usuários ao perfil do consumidor de música eletrônica, assim como pelas lacunas dos estudos anteriores que abordam apenas outras redes sociais e não acompanham o aumento na quantidade de perfis do *Instagram*, além do aumento de sua utilização no cotidiano de seus usuários. As variáveis de conteúdo categorizadas em tipologias buscaram incorporar os tipos de publicação mais frequentes dos artistas do segmento *EDM* a partir de análise prévia do conteúdo publicado pelos artistas musicais presentes na amostra e subsequente categorização nos seguintes tipos de publicação: fotos, vídeos, divulgação musical, agenda, prêmios e produtos.

### **2.3 Desempenho comercial do artista musical**

O desempenho comercial do artista musical ainda é um tema pouco explorado. As literaturas voltadas para o efeito de mídias sociais sobre a carreira artística analisadas neste trabalho, por exemplo, buscam entender exclusivamente o retorno do engajamento sobre as ações de marketing realizadas, não abordando o impacto sobre o lado comercial, que leva em consideração aspectos que fornecem retorno financeiro para o artista. As demais literaturas encontradas analisam o sucesso de vendas musicais, um item relevante para o desempenho do artista, mas com considerável redução na sua influência devido à diminuição na compra de músicas, seja a partir de plataformas tradicionais ou plataformas *online*, fenômeno este que afeta o mercado musical há anos.

O desempenho comercial dos artistas musicais é caracterizado por todas as relações entre músico e clientes (frequentadores de *shows*, ouvintes e contratantes, por exemplo). Para caracterizar este fator, foi realizado um levantamento dos aspectos mais importantes para entender o que gera retorno comercial para o artista, adotando-se aspectos tangíveis, mensuráveis e com possibilidade de coleta de dados. O desempenho comercial do artista musical então se dividiu entre: vendas musicais, popularidade do artista e quantidade de *shows*, conforme explicado nos parágrafos subsequentes.

As literaturas referentes ao rendimento de artistas musicais apresentam diversos aspectos sobre as vendas musicais, porém, é sabido que com a migração musical para o meio digital nos últimos anos, as vendas de músicas não correspondem exclusivamente ao desempenho comercial do artista musical. Entretanto, as vendas musicais continuam impactando diretamente no sucesso do artista e, conseqüentemente através do sucesso de seu conteúdo musical, nos meios que permitem um maior faturamento, como em suas apresentações ou *shows*. De acordo com Dewan e Ramaprasad (2014), os usuários de redes sociais estão consumindo cada vez mais versões digitais de músicas e álbuns, às vezes disponibilizados gratuitamente por outros usuários das mesmas redes, gerando uma mudança na forma de consumir música. Pode-se observar que essas mudanças geram impacto no comportamento do consumidor e na forma de se vender música.

Ao levar este aspecto em consideração, buscou-se compreender o que poderia impactar as vendas musicais dos artistas de música eletrônica. Ao verificar a transição das vendas para mecanismos *online*, foram encontrados diversos portais de venda, como o *Itunes* e o *Google Play*, responsáveis pela venda de músicas de gêneros diversos. O grande responsável pelas vendas de *dance music*, todavia, é o portal *Beatport*. Nele são encontradas mais de 46.000 gravadoras e as vendas a partir do portal são responsáveis por cerca de 50% a 70% do faturamento destas gravadoras. O portal possui seis milhões de músicas em seu acervo, sendo 25 mil novas músicas/mês, e possui 40 milhões de visitantes ao ano (Khawaja, 2016; International Music Summit, 2017).

O *Beatport* possui diversos *rankings*, um para cada gênero musical, mas o seu principal *ranking* é o geral, que engloba as 100 músicas mais vendidas de todos os gêneros de *EDM* presentes no portal e se altera diariamente, sendo também o *ranking* de mais difícil alcance, dado que todos os gêneros de *EDM* estão presentes. Embora o rendimento com as vendas musicais não seja alto ao se considerar a baixa quantidade de *downloads* pagos e a divisão do faturamento entre *Beatport*, gravadora e artista; as vendas musicais a partir deste portal estão entre os tópicos mais abordados pelos artistas nas redes sociais, o que mostra que uma alta colocação nos *rankings* do *Beatport* é capaz de gerar um *buzz* considerável para a imagem do artista e relevância para seu conteúdo artístico, impactando diretamente no seu desempenho comercial. Dessa forma, as métricas de venda do *Beatport* foram consideradas um indicador adequado para mensuração do desempenho de vendas musicais de artistas de *EDM*. Por fim, dentro do fator desempenho comercial do artista musical, define-se o item vendas musicais como: quantidade de dias que cada lançamento esteve presente no *ranking* geral de músicas mais vendidas do portal *Beatport* a partir da data de lançamento da música até a data da coleta de dados do trabalho.

Ao analisar a popularidade de artistas musicais, Bellogín, Vries e He (2013) afirmam que os *rankings* de popularidade são úteis para fortalecer sistemas de recomendação, pois fornecem sugestões que tendem a satisfazer a maioria das pessoas, com baixo custo para que essas informações sejam fornecidas. Estes índices são utilizados em aplicações para gerar os *rankings* do artista de acordo com sua popularidade. Sabe-se que a mensuração objetiva de popularidade é um desafio e para isso devem ser definidos critérios coerentes.

As atribuições do artista musical de música eletrônica, conforme definido, se dividem em 3 categorias: técnica musical, carreira e desempenho comercial. Ao abordar este último na temática deste estudo, como as relações entre artistas e clientes, verifica-se que apenas a popularidade musical isoladamente não incorporaria a popularidade do artista musical dentro deste fator, mas sim algum indicador que abordasse todos as ações do artista com foco na potencialização do seu desempenho comercial,

incluindo a popularização de suas músicas, redes sociais e *shows*, o que gera popularidade para marca do artista musical.

O ranking anual da revista britânica *Dj Mag* existe desde 1997 e busca listar os *Top 100 Djs* uma vez ao ano a partir de uma votação popular em que os fãs podem participar uma vez por perfil existente na rede social *Facebook* e escolher os seus cinco artistas favoritos, em que, de um a cinco, o primeiro artista escolhido recebe maior pontuação no voto e o quinto artista escolhido recebe menor pontuação. Ao final, é feito um somatório dos milhares de votos recebidos e a lista dos 100 mais votados é revelada por posição. Para gerar maior credibilidade, o sistema de votação utiliza verificação prévia dos perfis e também confirmação por *e-mail* do voto, o que mostra tanto uma preocupação com os resultados, como também a realidade de que, mais do que um ranking de voto popular, a relevância desse levantamento atinge também interesses comerciais.

O ranking da *Dj Mag* se tornou extremamente polêmico na cena eletrônica, pois os que figuram nas posições mais altas geralmente realizam maiores investimentos em *marketing*. Além disso, o prestígio dos artistas presentes no ranking, que geralmente possuem cachês mais altos e maior peso no mercado, em conjunto com a nomenclatura "Top 100 Djs", fazem com que grande parcela do público confunda um *ranking* de popularidade com um *ranking* de melhores DJs. Sabe-se que qualidade é uma questão complexa e subjetiva para se mensurar em qualquer tipo de arte e na música eletrônica os critérios poderiam recair, por exemplo, sobre a análise da técnica de mixagem usada nos *shows*, aspectos de complexidade musical das faixas produzidas, bem como a quantidade de *hits* emplacados nas rádios entre outros fatores. De qualquer forma, essa "confusão" é positiva para aqueles que estão presentes no *ranking*, pois estar ranqueado neste também se confunde com a qualidade do artista musical, não sendo por acaso que os artistas investem altos valores em anúncios e campanhas em *sites* e redes sociais no período de votação, além de realizar ações especiais para o público, como a disponibilização de conteúdo musical com *download* gratuito.

Dentro do segmento, essa lista é a única informação que permite estimar popularidade e o custo do artista em relação aos demais. Nos perfis dos DJs ranqueados na revista é possível verificar os principais festivais de música com participação do artista e seus principais lançamentos, o que se torna uma vitrine para os contratantes (The Six Thirty, n.d). Dessa forma, define-se o item popularidade do músico *como: posição anual do artista no ranking de popularidade Top 100 DJs da revista DJ Mag*. O critério leva em consideração a amostra do estudo, que é composta por DJs que fizeram parte do ranking em pelo menos dois dos três anos analisados.

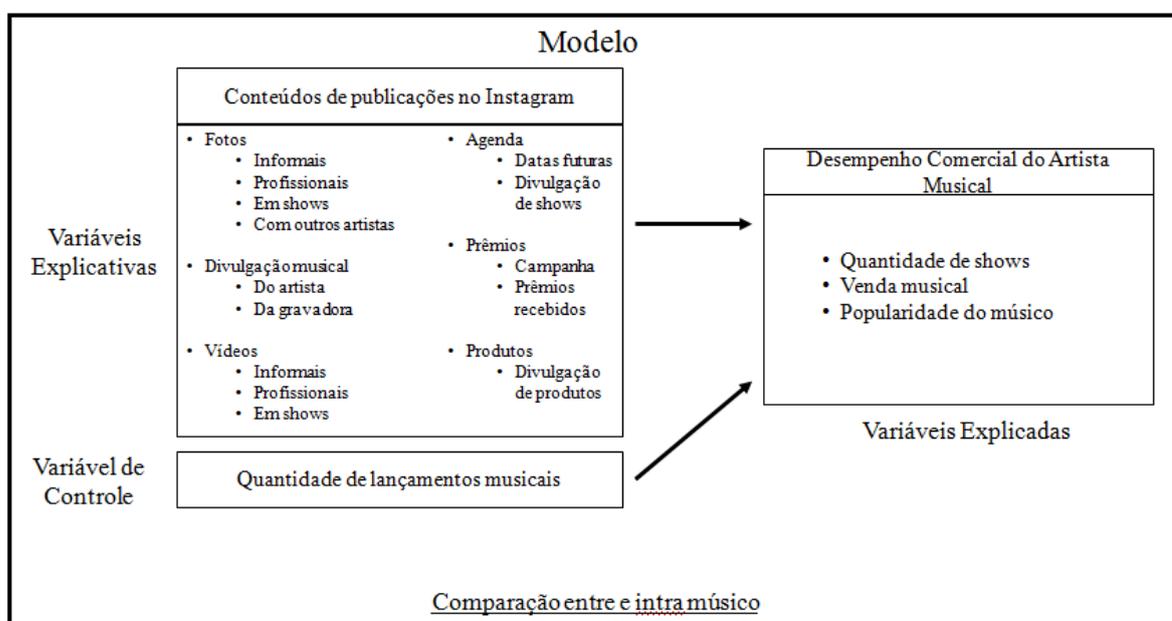
Com base nos aspectos analisados, observa-se que o ranking é apurado a partir da quantidade de votos populares a respeito da preferência por cada artista, o que é impactado pelos investimentos do artista em publicidade e por sua participação em *shows* e eventos importantes, além do lançamento de músicas de sucesso, o que mostra a viabilidade do *ranking* para mensurar a popularidade do artista do segmento diante da perspectiva comercial.

Por último, o aspecto mais importante para o desempenho comercial do artista musical são os *shows* realizados. O mercado de *shows* nunca foi tão expressivo, em contraste com o mercado de vendas musicais, que apresenta grande queda. Artistas frequentemente reclamam do baixo retorno com as vendas musicais, mas os *shows* podem representar um cachê de 35% a 50% do faturamento total com o evento para o artista, e, exatamente por isso, a maioria do "salário" do artista é oriunda das turnês de *shows* (Kafka, 2003; McIntyre, 2015). Isso se potencializa com o aumento da utilização de serviços de *streaming*, como o *Spotify*, em que artistas precisam que sua música seja reproduzida 1000x para ganhar U\$1, por exemplo (ABC, 2015).

Sabe-se que o retorno com *shows* pode ir além dos cachês, o que já representam valores consideráveis para apresentações de uma hora e meia em média. Além do cachê, os artistas podem negociar percentuais sobre a bilheteria do evento e criar festas autorais, como muitos artistas fazem atualmente. Nestes eventos os artistas podem disponibilizar sua linha autoral de produtos de *merchandising* e negociar ações de patrocínio com empresas (Quora, 2014). Porém, para que o evento do

artista seja devidamente relevante, a sua marca deve ter popularidade significativa, o que mostra a interligação entre os itens do fator. Dessa forma, define-se o item "quantidade de *shows*" como a quantidade de *shows* que o artista realizou ao mês.

A partir dessas definições e levando em consideração as lacunas observadas, as tipologias pré-definidas para analisar os conteúdos publicados pelos artistas no *Instagram* e a definição de desempenho comercial do artista musical, a Figura 1 apresenta o modelo teórico/conceitual da presente pesquisa, que pretende compreender a influência dos conteúdos publicados no *Instagram* sobre o fator desempenho comercial do artista musical.



**Figura 1 - Modelo conceitual do trabalho**

Fonte: Elaborado pelo autor

## 3 MÉTODOS

### 3.1 Delineamento

O delineamento metodológico quase-experimento foi utilizado com recorte longitudinal para realização de pesquisa do tipo *ex post facto* (Cozby, 2003), com análise entre e intra artista.

### 3.2 Amostra

A base de dados é constituída por 396 amostras mensais das variáveis manipuladas de conteúdo publicado na rede social *Instagram*, quantidade de lançamentos e os itens constituintes do desempenho comercial do artista musical de 11 artistas musicais da *EDM*, entre janeiro de 2014 e dezembro de 2016. O período foi escolhido levando em consideração haver tempo relevante para analisar variações no mercado e o impacto das variáveis explicativas sobre a popularidade do artista medida por um *ranking* anual de popularidade dos DJs, o *Top 100 DJs*, que constitui parte da variável explicada desempenho comercial do artista musical.

Foram coletados dados secundários com codificação de dados primários pelo pesquisador. Os 11 artistas musicais foram selecionados com base em estarem classificados entre os *Top 100* no *ranking* de popularidade da revista *DJ Mag* em pelo menos dois dos três anos (36 meses) analisados pela pesquisa.

Ao longo dos três anos, quatro dos artistas musicais apresentaram crescimento em suas posições, dois deles tiveram queda e cinco deles foram instáveis no ranking. Quanto à nacionalidade, dentre os artistas musicais, tem-se: quatro holandeses, dois suecos, dois belgas, um estadunidense, um russo e um brasileiro, sendo todos do sexo masculino. Dentre os artistas analisados, cinco constituem projeto *solo*, cinco se apresentam em dupla e um dos projetos é formado por três artistas.

Um dos aspectos a serem observados é a grande quantidade de artistas holandeses presentes no ranking, país que é referência no gênero, visto que, de acordo com Delsing, Bogt, Engels e Meeus (2008), na Holanda a música eletrônica se encaixa dentre os estilos mais populares, constituindo o que seria o *pop/dance* e se tornando parte da cultura do país.

Os projetos artísticos analisados e informações sobre posição no *ranking* ao longo dos anos, quantidade de integrantes e nacionalidade podem ser observados na tabela abaixo.

**Tabela 1 - Características da Amostra**

Ordem	Artista	Evolução Ranking	2014	2015	2016	Nacionalidade	Membros
DJ1	Oliver Heldens	Crescimento	34°	12°	8°	Holanda	1
DJ2	Yves V	Instável	55°	34°	62°	Bélgica	1
DJ3	Eric Prydz (Pryda / Cirez D)*	Instável	60°	57°	66°	Suécia	1
DJ4	Swanky Tunes	Crescimento	101***	97°	27°	Rússia	3
DJ5	Felguk	Instável	100°	101***	63°	Brasil	2
DJ6	W&W	Crescimento	18°	14°	13°	Holanda	2
DJ7	Netsky	Instável	101***	75°	85°	Bélgica	1
DJ8	Galantis	Crescimento	101***	98°	39°	Suécia	2
DJ9	Vicetone	Queda	36°	50°	81°	Holanda	2
DJ10	Porter Robinson	Instável	57°	55°	90°	EUA	1
DJ11	Showtek	Queda	17°	37°	96°	Holanda	2

**Nota.** \* Os lançamentos analisados do artista 3 também englobam músicas lançadas por seus projetos paralelos citados em parênteses. \*\* A classificação 101 é utilizada sempre que um artista não esteve presente no ranking top 100.

### 3.3 Variáveis

As categorias analisadas englobam as variáveis explicativas formadas pela categorização de tipos de Conteúdo Publicado no *Instagram*, a variável de controle Quantidade de Lançamentos Musicais e as variáveis componentes do construto explicado Desempenho Comercial do Artista Musical.

As categorias manipuladas de publicações no *Instagram* foram elaboradas pelo pesquisador com base em análise prévia do conteúdo publicado pelos artistas da amostra, bem como análise de padrões comuns apresentados e itens com maior ocorrência/relevância para posterior análise individual de publicações e

categorização. A manipulação envolveu 6 tipologias, gerando 18 itens a partir das subcategorias, sendo elas: (I) fotos (informais, profissionais, em *shows*, com outros artistas), (II) divulgação musical (do artista, da gravadora do artista), (III) vídeos (informais, profissionais, em *shows*), (IV) agenda (datas futuras, divulgação de *shows*), (V) prêmios (campanha, prêmios recebidos) e (VI) produtos (divulgação de produtos).

Na categoria Fotos há uma separação em quatro categorias, sendo elas: (a) fotos informais, que englobam imagens ou fotos sem utilização de recursos profissionais e preparo prévio, além de não terem relação com a marca do artista; (b) fotos profissionais representam a utilização de recursos avançados de fotografia e edição de imagem, além de preparo prévio e/ou estímulo à marca/posicionamento do artista; (c) fotos em *shows* englobam os registros realizados durante apresentações do artista sejam elas informais ou profissionais, o que é análogo ao registro da prestação de serviços de uma empresa; (d) já a categoria fotos com outros artistas engloba todas as fotos tiradas com outros artistas da música eletrônica ou de outros segmentos sejam elas informais, profissionais ou em *shows*, levando em consideração a análise do efeito de uma marca sobre outra.

Na categoria Divulgação Musical são analisadas todas as ações de divulgação relacionadas aos lançamentos de músicas do momento, seja a partir de imagens ou vídeos, veiculando-se ou a lançamentos próprios do artista (autorais) ou a lançamentos de outros artistas na gravadora do artista, quando este possui uma gravadora própria e assina lançamentos com outros artistas.

A categoria Vídeos abarca todos os vídeos publicados no perfil do artista com exceção daqueles referentes a lançamentos musicais classificados nas categorias anteriores e se subdividem em: (a) vídeos informais, quando o vídeo não possui recursos profissionais de filmagem/edição; (b) vídeos profissionais, quando o vídeo possui edição e filmagem profissionais e visa fortalecer a marca do artista; (c) vídeos em *shows*, quando o vídeo é gravado de forma informal ou profissional e tem como

objetivo principal divulgar alguma apresentação do artista (geralmente referente a *shows* ocorridos em período anterior à publicação).

A categoria Agenda diz respeito às apresentações futuras do artista, se caracterizando como datas futuras, quando a publicação se refere às próximas turnês do artista, ou divulgação de *shows*, quando é apresentado um folheto ou *flyer* de alguma festa específica a ocorrer no futuro com a presença do artista musical.

Na variável prêmios há duas categorias: (a) em campanha para premiações, foram classificadas as publicações referentes à campanha para votação em premiações em que o artista musical está participando; (b) em prêmios recebidos foram classificadas as publicações para sinalizar prêmio recebido ou boa colocação em premiação (Ex: vigésima colocação no ranking de *Top 100 Djs* da *Dj Mag*). Nesta variável, em especial, apenas uma publicação a respeito de cada prêmio específico foi contabilizada, as demais se enquadraram nas categorias foto ou vídeo profissional, de acordo com o tipo de conteúdo. Por último, a variável Produtos diz respeito à divulgação de produtos externos à atividade do artista, mas referentes ao fortalecimento de sua marca, como: camisetas, bonés, jaquetas e outros produtos cujo artista musical possui uma linha própria e coloca-os à venda.

A variável de controle Quantidade de Lançamentos Musicais realizados pelo artista ao mês, corresponde a fator externo analisado com poder de exercer influência sobre o fator explicado Desempenho Comercial do Artista Musical, justificando o seu controle.

O fator explicado Desempenho Comercial do Artista Musical é formado pelos itens Popularidade do Artista, Quantidade de *Shows* e Vendas Musicais. O item popularidade do artista é definido pela classificação anual do artista musical no ranking de popularidade *Top 100 Djs* da revista *Dj Mag*; o item quantidade de *shows* é formado pela quantidade de *shows* realizados ao mês; o item vendas musicais é medido pela quantidade de dias que os lançamentos do artista estiveram no ranking

diário *Top 100* geral do portal de vendas *Beatport*, principal loja de vendas de música eletrônica no mundo.

No que tange aos desvios padrão da tabela, a sua ocorrência se dá devido à variedade proposital da seleção amostral, que teve o intuito de selecionar artistas em diferentes fases de carreira. Os altos desvios geraram maior impacto na posição do artista no *ranking* e dias posicionados no top 100 do *Beatport*, dois itens diretamente relacionados ao desempenho do artista. Os altos desvios padrão em relação à média (variações dos artistas) justificam a realização da análise de regressão com dados em painel. A adaptação da posição no *ranking DJ Mag* se deu para que números menores, como, por exemplo, 1 (referente à primeira colocação) fossem analisados como colocações superiores às colocações inferiores no ranking representadas por números maiores, como, 80 (referente à octogésima colocação).

A Tabela 2 apresenta as informações de fórmula, frequência, média e desvio padrão de cada variável.

**Tabela 2 - Definição das variáveis**

Variáveis	Fórmula	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº de <i>Shows</i>	Quantidade de <i>shows</i> realizados ao mês	0,0	21,0	5,6	4,8
Posição no Ranking <i>Dj Mag</i>	Posição anual do artista no Ranking da revista <i>Dj Mag</i>	8,0	101,0	58,8	31,0
Fotos Informais	Quantidade de fotos ao mês que não tiveram preparação prévia ou utilização de recursos profissionais, como: "selfie" e fotos retiradas do celular	0,0	27,0	5,5	4,6
Fotos Profissionais	Quantidade de fotos ao mês que utilizaram recursos profissionais de fotografia/edição e/ou utilizadas para divulgação oficial do artista	0,0	24,0	2,2	3,2
Fotos em Shows	Quantidade de fotos informais ou profissionais tiradas durante apresentações do artista ao mês	0,0	25,0	4,7	5,0

Variáveis	Fórmula	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Fotos com outros artistas	Quantidade de fotos informais ou profissionais, em <i>shows</i> ou não, tiradas com outros artistas sejam eles da cena eletrônica ou de outros segmentos ao mês	0,0	13,0	1,2	1,8
Divulgação musical do artista	Quantidade de publicações com divulgação de lançamentos musicais do artista seja a partir de fotos ou vídeos ao mês	0,0	24,0	1,8	2,6
Divulgação da gravadora do artista	Quantidade de publicações de divulgação de lançamentos de outros artistas musicais na gravadora própria do artista ao mês (caso este seja proprietário de uma gravadora)	0,0	4,0	0,1	0,5
Vídeos informais	Quantidade de publicações de vídeos espontâneos, sem recursos profissionais de filmagem ou edição, filmado do próprio celular, ao mês	0,0	7,0	0,6	1,1
Vídeos profissionais	Quantidade de vídeos com utilização de recursos profissionais de edição e/ou filmagem com objetivo de divulgar o trabalho a imagem do artista ao mês	0,0	9,0	0,7	1,3
Vídeos em <i>shows</i>	Quantidade de vídeos com o objetivo principal de divulgar trechos de <i>shows</i> do artista, podendo ser ou não profissionais, ao mês	0,0	7,0	0,7	1,1
Datas futuras	Quantidade de publicações de imagens com a agenda de <i>shows</i> futuros do artista ao mês	0,0	4,0	0,3	0,6
Divulgação de <i>shows</i>	Quantidade de publicações de imagens com folhetos/"flyers" referentes à participação do artista em determinada festa ao mês	0,0	9,0	0,7	1,2
Campanha para premiações	Quantidade de publicações que pedem votos para determinado prêmio/votação ao mês	0,0	2,0	0,1	0,4
Prêmios Recebidos	Quantidade de prêmios recebidos e divulgados no <i>Instagram</i> ao mês (caso	0,0	5,0	0,1	0,4

	uma premiação seja divulgada mais de uma vez, as demais publicações entram na categoria foto ou vídeo profissional dependendo do conteúdo publicado)				
<b>Variáveis</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Divulgação de Produtos	Quantidade de publicações que divulgam produtos das lojas oficiais dos artistas (ex: camisetas, jaquetas e bonés)	0,0	3,0	0,1	0,4
Lançamentos musicais no <i>Beatport</i>	Quantidade de lançamentos autorais ao mês no portal de vendas <i>Beatport</i>	0,0	15,0	0,6	1,5
Top 100 Geral <i>Beatport</i>	Quantidade de dias a partir do mês de lançamento que a música esteve entre as 100 mais vendidas de todos os gêneros do <i>Beatport</i>	0,0	255,0	8,6	23,7
Adaptação da posição no <i>ranking DJ Mag</i>	Adaptação para que os menores valores (ex: primeiro lugar – 1º) sejam considerados superiores às posições inferiores (ex: octagésimo lugar – 80º)	0,0	0,1	0,0	0,0

Fonte: elaborado pelo autor

Para criar o fator desempenho comercial do artista musical foi realizada uma análise fatorial exploratória envolvendo os três itens, em que se obteve uma relação positiva no critério de *Kaiser–Meyer–Olkin* com valor de 0,68, que indica uma proporção da variância entre os dados adequada para criação do fator comum, além de Alfa de *Cronbach* superior a 0,70. O fator foi criado a partir de 3 variáveis e a relação de cada uma das variáveis deve ser acima de 0,30, o que mostra que as variáveis têm alta relação com o fator criado, como pode ser observado na análise de componentes exposta na Tabela 3.

Tabela 3 - Análise de Componentes Principais

Desempenho comercial do artista musical

KMO = 68,2	
Alpha de Cronbach = 78,3%	
Nº de <i>Shows</i>	0,81
Adaptação da posição no <i>ranking</i> DJ Mag	0,80
Top 100 Geral <i>Beatport</i>	0,57

Fonte: elaborado pelo autor

### 3.4 Procedimento de Coleta

Foram coletados dados secundários fornecidos pelos perfis manipulados por artista ou *managers* em redes sociais e portais da *web* especializados em música eletrônica, sendo feita uma codificação primária pelo pesquisador. Os dados dos itens categorizados pelo pesquisador referentes ao conteúdo das publicações do *Instagram* foram coletados a partir de observação individual de 5.940 publicações e registro em planilha, com foco na quantidade mensal da ocorrência da publicação de cada tipologia de conteúdo. A variável de controle Quantidade de Lançamentos Musicais foi levantada a partir do site *bptotracker.com* no perfil de cada artista.

No fator Desempenho Comercial do Artista Musical, a popularidade do artista foi medida com base em sua colocação no *ranking* anual de popularidade *Top 100 Djs* revista britânica *Dj Mag*, cuja posição de cada artista é reflexo da quantidade de votos recebidos a partir de votação popular anual; as vendas musicais foram coletadas através do site *bptotracker.com* com o registro da quantidade de dias que cada música do artista figurou no *ranking* Top 100 Geral do *Beatport* a partir da data de lançamento até o dia 14.05.2017 e o item quantidade de *shows* foi medido a partir da contagem de apresentações mês a mês de cada artista de acordo com o site "*bandsintown.com*", uma rede social voltada para o registro da agenda dos artistas. Com exceção do item vendas musicais que poderia variar de acordo com o dia e deveria ser coletado na mesma época, os demais dados foram coletados entre abril e maio de 2017.

### 3.5 Procedimento de análise

A análise de dados se deu pelo método de regressão com dados em painel dos 11 artistas musicais durante 36 meses corridos entre janeiro de 2014 e dezembro de 2016. Foram utilizados efeitos fixos para as análises de regressão, sendo que, para comparar o desempenho comercial entre os artistas musicais foi realizada análise de regressão dinâmica ponderada para controlar problemas de heterocedasticidade. Para averiguar o efeito das variáveis no próprio desempenho comercial do artista musical (intra artista) ao longo do tempo, foram utilizados os efeitos fixos e as variáveis explicadas defasadas em T+1 como variáveis instrumentais nas análises de regressão dinâmica. Todas as análises de regressão das variáveis, tanto explicadas quanto explicativas, foram padronizadas pelo escore Z.

## 4 RESULTADOS

Os resultados encontrados foram subdivididos entre efeitos das variáveis explicativas sobre as variáveis explicadas entre artistas musicais e efeitos das variáveis explicativas sobre as variáveis explicadas em relação aos próprios artistas musicais (intra artistas musicais), nas Tabelas 4 e 5, respectivamente.

No desempenho comercial entre artistas musicais o  $R^2$  ajustado encontrado é de 63,83%, enquanto no desempenho comercial intra artistas o  $R^2$  ajustado é de 15,94%, o que mostra que os itens manipulados explicam melhor o desempenho comercial do artista musical quando há a comparação entre artistas musicais. O valor do  $R^2$  obtido nos itens individuais do fator tanto na tabela de resultados entre artistas musicais quanto na tabela de resultados intra artista musical mostram que as variáveis analisadas exercem maior influência sobre o item quantidade de *shows* dentro do fator desempenho comercial do artista musical.

## 4.1 Resultados entre artistas

Na Tabela 4 se observa o resultado da análise do efeito das variáveis explicativas sobre o desempenho comercial entre artistas musicais. Todos os resultados apresentados nessa seção mostram o efeito gerado pelas publicações do artista em relação a outros artistas, isto é, em relação ao mercado que está inserido. Conforme abordado, dentro deste fator o item melhor explicado é a quantidade de *shows* com R<sup>2</sup> de 50,11%.

**Tabela 4 - Resultados do efeito das variáveis explicativas sobre o desempenho comercial entre artista musicais (total e por item)**

<i>Variáveis Explicativas</i>	Desempenho Comercial do Artista Musical		Quantidade de <i>Shows</i>		Vendas Musicais			Popularidade do Artista Musical			
	<i>Coef</i>	<i>S.E.</i>	<i>Coef</i>	<i>S.E.</i>	<i>Coef</i>	<i>S.E.</i>		<i>Coef</i>	<i>S.E.</i>		
Const	-0,01	0,03	0,04	0,04	-0,12	0,04	***	-0,09	0,04	**	
Fotos Informais	0,03	0,03	0,06	0,05	0,05	0,03		0,09	0,04	**	
Fotos Profissionais	-0,05	0,03	*	-0,21	0,04	***	-0,02	0,02	-0,15	0,03	** *
Fotos em <i>Shows</i>	0,02	0,03		0,17	0,05	***	-0,03	0,02	0,05	0,03	*
Fotos com outros artistas	0,09	0,03	***	0,24	0,04	***	0,03	0,04	0,36	0,06	** *
Divulgação musical do artista	-0,01	0,01		-0,07	0,03	**	0,06	0,04	*	-0,02	0,01
Divulgação da gravadora do artista	0,07	0,03	**	-0,01	0,03		0,01	0,05		0,05	0,04
Vídeos informais	0,01	0,02		-0,03	0,04		-0,03	0,03		0,04	0,03
Vídeos	-0,01	0,03		-0,01	0,03		0,02	0,02		0,01	0,03

profissionais											
Vídeos em <i>shows</i>	0,05	0,03	*	0,03	0,04		0,01	0,02	-0,04	0,02	
Datas futuras do artista	0	0,02		-0,01	0,04		-0,01	0,02	-0,07	0,02	** *
Divulgação de <i>shows</i>	0,01	0,02		0,06	0,04		0,02	0,03	0,01	0,03	
Campanha para premiações	0	0,03		-0,02	0,04		-0,01	0,02	-0,04	0,03	
Prêmios Recebidos	0,02	0,02		0,03	0,03		0	0,02	-0,03	0,03	
Divulgação de Produtos	0,01	0,03		-0,03	0,03		-0,02	0,01	0,02	0,03	
Lançamentos Musicais no <i>Beatport</i>	0,17	0,05	***	0,07	0,03	***	0,33	0,06	***	-0,01	0,02
R2 between (adjusted)	63,83%			50,11%			7,90%			17,44%	

\*  $p \leq 0,1$ ; \*\* $p \leq 0,05$ ; \*\*\* $p \leq 0,01$

Fonte: elaborado pelo autor

A variável de conteúdo publicado no *Instagram* que exerce maior influência positiva sobre o fator desempenho comercial do músico é a quantidade de fotos com outros artistas publicadas na rede, considerando com maior ênfase a sua influência sobre a popularidade e quantidade de *shows* do artista musical, o que denota que quanto mais publicações de fotos com outros artistas, maior o desempenho comercial do artista se comparado a outros artista musicais ( $b > 0,09$ ;  $p \leq 0,01$ ).

A quantidade de publicações voltadas para a divulgação musical de lançamentos na gravadora do artista, isto é, lançamentos de outros artistas na gravadora, também exerceu impacto relevante de modo a gerar efeito positivo sobre o fator de modo que quanto mais publicações de divulgação da gravadora musical, maior o desempenho comercial do artista musical ( $b > 0,07$ ;  $p \leq 0,05$ ). A última variável que exerce

impacto positivo no fator é a quantidade de publicações de vídeos em *shows*, de modo que quanto mais publicações de vídeos em *shows* no *Instagram*, maior é o desempenho comercial do artista musical ( $b > 0,05$ ;  $p \leq 0,1$ ).

A quantidade de fotos profissionais, todavia, gerou influência negativa sobre o desempenho comercial entre artistas musicais, de modo que quanto maior a quantidade de publicações do tipo, menor o desempenho do artista musical ( $b > -0,05$ ;  $p \leq 0,1$ ). Por último, conforme esperado, a variável de controle quantidade de lançamentos musicais apresentou efeito positivo no desempenho comercial do artista musical, de modo que quanto mais lançamentos, maior o desempenho apresentado pelo artista musical. ( $b > 0,17$ ;  $p \leq 0,01$ ).

As demais variáveis do modelo não exerceram influência significativa sobre o desempenho comercial entre artistas musicais, nem positivamente, nem negativamente, o que deve ser devidamente discutido no que tange às variáveis em que há a expectativa de haver impacto positivo, como a divulgação das próprias músicas lançadas ( $b > -0,01$ ) e a publicação de vídeos profissionais ( $b > -0,01$ ), levando em consideração que para geração de ambas há um esforço extra prévio por parte do artista.

## **4.2 Resultados sobre o próprio artista**

No desempenho comercial do próprio artista musical, o  $R^2$  encontrado é de 15,94%. Na Tabela 5 são apresentados os resultados do modelo aplicado na análise intra artista, ou seja, o efeito no desempenho comercial da própria carreira do artista musical. Todos os resultados apresentados nessa seção mostram o efeito gerado pelas publicações do artista em relação à sua própria carreira. Conforme abordado, dentro deste fator o item melhor explicado é quantidade de *shows* com  $R^2$  de 16,86%.

**Tabela 5 - Resultados do efeito das variáveis explicativas sobre o desempenho comercial intra artista musical (total e por item)**

<i>Variáveis Explicativas</i>	Desempenho Comercial do Artista musical		Quantidade de <i>shows</i>		Vendas Musicais		Popularidade do artista musical					
	<i>Coef</i>	<i>S.E.</i>	<i>Coef</i>	<i>S.E.</i>	<i>Coef</i>	<i>S.E.</i>	<i>Coef</i>	<i>S.E.</i>				
Const	0,02	0,03	0,03	0,04	0,00	0,05	0,00	0,03				
Fotos Informais	0,05	0,04	0,10	0,06	*	0,07	0,07	-0,01	0,04			
Fotos Profissionais	-0,05	0,05	-0,06	0,07		-0,04	0,10	-0,02	0,05			
Fotos em <i>shows</i>	0,10	0,04	**	0,16	0,06	***	0,08	0,07	-0,02	0,04		
Fotos com outros artistas	0,05	0,04		0,17	0,05	***	0,01	0,07	-0,07	0,04	*	
Divulgação musical do artista	-0,01	0,03		-0,10	0,04	**	0,13	0,06	**	-0,04	0,03	
Divulgação da gravadora do artista	0,01	0,03		-0,02	0,04		0,00	0,06		0,04	0,03	
Vídeos informais	0,02	0,03		-0,01	0,04		0,01	0,06		0,03	0,03	
Vídeos profissionais	0,03	0,03		-0,01	0,04		0,05	0,06		0,08	0,03	**
Vídeos em <i>shows</i>	0,02	0,03		0,01	0,04		-0,02	0,06		0,01	0,03	
Datas futuras do artista	0,02	0,03		0,04	0,05		0,00	0,06		0,00	0,03	
Divulgação de <i>shows</i>	0,04	0,03		0,03	0,04		0,07	0,05		-0,03	0,03	
Campanha para premiações	0,00	0,03		0,00	0,04		-0,02	0,05		0,03	0,03	

Prêmios										
Recebidos	0,00	0,03		0,03	0,04		-0,01	0,05	-0,02	0,03
Divulgação de										
Produtos	0,01	0,03		0,01	0,04		-0,05	0,05	0,05	0,03 *
Lançamentos										
Musicais no	0,08	0,03	**	0,08	0,04 *		0,12	0,05 **	-0,01	0,03
<i>Beatport</i>										
R2 within		15,94%			16,86%			7,05%		5,49%

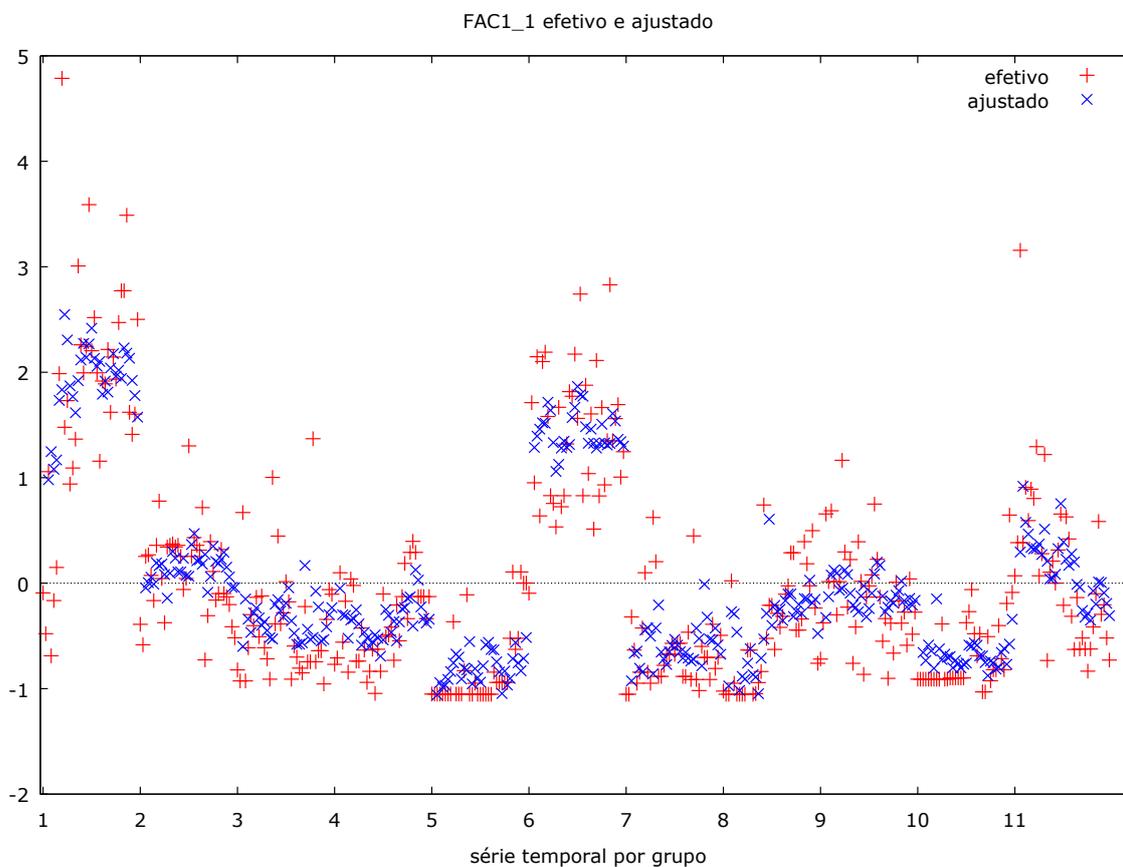
Fonte: elaborado pelo autor

Nesta avaliação, apenas a quantidade de fotos por *show* exerceu impacto positivo significativo, de modo que quanto mais publicações do tipo, maior o desempenho comercial do próprio artista musical ( $b > 0,10$ ;  $p \leq 0,05$ ). A variável de controle quantidade de lançamentos musicais também apresentou uma relação positiva de modo que quanto mais músicas lançadas, maior o desempenho comercial do próprio artista ( $b > 0,08$ ;  $p \leq 0,05$ ).

No geral, se observa que o planejamento dos conteúdos publicados no *Instagram* por parte do artista de acordo com a categoria do conteúdo gera mais efeito sobre o seu desempenho comparado a outros artistas musicais do que no seu próprio desempenho.

A seguir é analisado o retorno comparado entre os fatores de desempenho previstos pelo trabalho realizado e o desempenho comercial real do artista musical, em que as marcações vermelhas simbolizam o desempenho real e as marcações azuis representam o desempenho previsto.

**Figura 2 - Desempenho comercial do artista musical real x desempenho comercial do artista musical previsto.**



Fonte: elaborado pelo autor

A Figura 2 apresenta os artistas da amostra no eixo x e o desempenho individual de cada artista no eixo y. O gráfico mostra que o desempenho previsto neste estudo se aproxima do desempenho real do artista musical. A partir dele, observa-se diferentes performances por artistas, com uma média entre os níveis  $-1$  e  $1$ , o que mostra que não há uma variância tão alta, porém é nítida a diferenciação da média observada para o desempenho dos artistas musicais 1 e 6, que estão muito acima.

Observa-se que a análise de regressão realizada e a disposição dos dados em painel localizaram um desempenho superior por parte deles. Ao observar os dados coletados destes dois artistas musicais, verifica-se que o alto desempenho se relaciona ao lançamento de *hits* de sucesso, de modo que ambos conseguiram emplacar seus lançamentos entre as músicas mais vendidas em diversas ocasiões, se tornando referências em seus gêneros musicais e liderando os *rankings* de vendas.

Essas vendas musicais garantem o sucesso musical do artista com base em posição de destaque nos *rankings* de venda, que possuem grande visibilidade e impactam a popularidade necessária tanto para garantir a evolução e posições cada vez mais elevadas no *ranking* de popularidade da *Dj Mag*, como também relevância suficiente para garantir o retorno de ingressos aos contratantes e assim conseguir uma agenda repleta de *shows* e apresentar as músicas com vendas de sucesso. Deve-se levar em consideração também a participação em grandes shows como instrumento de potencialização do desempenho artístico, visto que estes artistas não só se apresentam com grande frequência, como também estão presentes no *line up* seletivo de grandes festivais.

## 5 DISCUSSÃO

Os resultados apresentados neste trabalho mostram que as variáveis de conteúdo de publicações no *Instagram* podem impactar de forma diversa os itens constituintes do desempenho comercial do artista musical, mas, principalmente, gerar diferentes efeitos quando o desempenho é comparado entre artistas musicais em relação à quando a análise é referente apenas ao desempenho sobre o próprio artista. Nesta etapa são analisadas as principais variáveis que impactam o desempenho entre e intra artista musicais, bem como os seus diversos efeitos e o impacto sobre itens isolados do fator desempenho comercial de artistas musicais.

### 5.1 DISCUSSÃO - ENTRE ARTISTAS MÚSICAIS

A variável publicação de fotos com outros artistas exerceu impacto positivo considerável sobre o desempenho comercial entre artista musicais, de modo que pode-se observar a ocorrência de *co-branding*, dado que ocorre o efeito de uma marca sobre outra. De acordo com Hillyer e Tikoo (1995), deve se evidenciar que o efeito positivo caso a marca seja bem vista por seus consumidores, o que sugere que a publicação de fotos com outros artistas é realizada aproveitando não só a conveniência e a associação óbvia entre as marcas (lançamento de músicas em

parceria ou participação em um mesmo *show*), como também a relevância dos artistas envolvidos para o público.

A mesma relação entre marcas se aplica à variável divulgação de lançamentos da gravadora musical do artista, pois há uma associação com outros artistas e com a própria marca da gravadora que, dependendo do conteúdo divulgado, pode impulsionar o desempenho do artista proprietário. Observa-se que dos 11 artistas analisados na amostra, apenas 4 possuem selos próprios com lançamentos de outros artistas, o que representa um diferencial para aqueles que possuem gravadora própria, visto que vinculam o sucesso das vendas musicais de terceiros ao seu próprio desempenho.

O impacto positivo de publicações de vídeos em *shows* reflete o impacto do compartilhamento da prestação do serviço, isto é, o consumidor consegue imaginar e criar uma expectativa tangível com base no que foi visto sobre o *show* do artista em questão, podendo chamar atenção de possíveis contratantes de *shows* que acompanham a página, além de gerar maior demanda pelo artista por parte do público. Wakefield e Blodgett (1999) observam que aspectos tangíveis como espaço físico são importantes para a avaliação de serviços e aspectos intangíveis como qualidade percebida são responsáveis pelo engajamento do público. Este tipo de publicação é capaz de envolver os dois aspectos e trazer uma ampla visão do serviço, apresentando diferenciais em relação aos outros artistas. O seu impacto entre artista musical é potencializado levando-se em consideração que a estrutura e porte dos *shows* realizados, tamanho do público, além da performance em si geram um diferencial para o artista em relação aos demais.

A variável fotos profissionais, responsável por gerar efeito negativo no desempenho comercial do artista musical, se explica através da necessidade de conexão do público com o artista, dado que o público busca maior autenticidade e conteúdo personalizado. Vale ressaltar que, mesmo de forma moderada, a publicação de vídeos profissionais no *Instagram* também gerou efeito negativo sobre o desempenho comercial entre artistas musicais, o que também mostra este impacto no conteúdo publicado a partir de vídeos. Shepherd (2005) afirma que para alguns

empreendedores não há divisão entre a divulgação de seus negócios e a divulgação de si próprios e enfatiza a importância da utilização da personalidade individual de cada um para exercer o marketing pessoal. Os resultados refletem o que foi afirmado, pois apresentam que a profissionalização do conteúdo fotográfico é negativa para o artista, o que reflete maior necessidade de autenticidade e conteúdo espontâneo para o público, conteúdo este que envolve menos tempo e dinheiro para elaboração. Segundo Gonzalez (2011), o *Instagram* possibilita ainda mais a aproximação com o *marketing* de engajamento, possibilitando o vínculo da marca com sentimentos e ideias de forma extremamente eficaz, o que indica que os resultados são prejudicados por publicações com objetivos que transitam menos por temáticas subjetivas. Ademais, há de se acrescentar que o *Instagram* é uma rede social de característica informal, o que se observa a partir dos perfis com maior número de seguidores, em que há publicações que costumam ter fotos de alta qualidade que seguem uma temática *blog/diário de bordo* e que retratam o cotidiano do proprietário do perfil.

A variável de controle lançamentos musicais no *Beatport* gerou impacto positivo considerável no desempenho, levando em conta principalmente as vendas musicais, o que mostra a tendência das músicas figurarem nos *rankings* de venda no período imediato ao seu lançamento.

Ao se iniciar a análise individual de cada item do fator, observa-se que o principal impacto no item quantidade de *shows* é proveniente de publicações de fotos com outros artistas e fotos em *shows*, enquanto as fotos profissionais permanecem com efeito negativo. Este resultado mostra que para efeito do impacto no número de *shows*, as publicações ligadas aos *shows* em si, assim como com a presença de outros participantes do mesmo tipo de evento (outros artistas) geram um efeito positivo, enquanto publicações de fotos profissionais geram efeito oposto, de modo a concluir que a comunicação do *show* e de seus envolvidos é mais relevante do que haver um planejamento profissional da publicação, que, neste aspecto, junto à divulgação de lançamentos musicais gerou efeito negativo significativo.

Outro fator relevante para a quantidade de *shows* foi a variável de controle lançamentos musicais no *Beatport*, o que mostra que lançar músicas não afeta apenas o sucesso das vendas em si, mas também a força da marca do artista no mercado e a possibilidade de este apresentar seus lançamentos em seus *shows* e se diferenciar de demais artistas com menor quantidade de lançamentos.

As publicações de divulgação de lançamentos musicais, além do item de controle lançamentos musicais que exerceu grande influência, constituem a única variável de tipologias de publicação a impactar positivamente o aumento nas vendas musicais, o que pode ser esperado pelas características das variáveis, mas, mais do que isso, mostra que publicações de outras naturezas no *Instagram* não são capazes de influenciar o sucesso da música, que se deve à música em si e à divulgação em torno de seu lançamento. De acordo com Dewan e Ramaprasad (2014), as vendas musicais estão diretamente relacionadas ao marketing boca-boca e à cultura de recomendação a partir de avaliações musicais (*reviews*), o que mostra que a venda das músicas tende a ser mais impactada pela análise de aspectos referentes à própria do que por outros conteúdos publicados em mídia social. Ou seja, mesmo com o efeito considerável observado das publicações do *Instagram* sobre o desempenho comercial do artista musical, as vendas musicais são afetadas positivamente de forma exclusiva pela divulgação que é realizada em torno da música e o seu lançamento, não havendo o impacto significativo de outras variáveis.

Ao abordar o item popularidade do artista observa-se que quanto mais publicações de fotos com outros artistas, melhor o desempenho neste quesito, em que há uma grande influência da variável, além da publicação de fotos informais. A partir destes pontos, se observa que tanto a rede de contatos do artista exposta a partir do conteúdo publicado quanto a publicação de conteúdo que cria identificação com o público a partir da informalidade geram influência sobre a popularidade do artista musical em relação aos demais.

## 5.2 DISCUSSÃO - INTRA ARTISTAS MUSICAIS

A variável fotos em *shows* dentro do contexto de análise pode indicar que, se analisado o desempenho do artista musical em relação a ele mesmo, o aumento na frequência destas publicações sinaliza maior quantidade de *shows*, o que representa positivamente o desempenho comercial do artista musical na página em mídia social e, conseqüentemente, exerce impacto positivo sobre este, seguindo as orientações a respeito de aspectos tangíveis e intangíveis do serviço sugeridas por Wakefield (1999). Uma ação comum entre os artistas do segmento é ter diversas fotos de uma mesma apresentação sob diferentes ângulos e momentos que podem ser compartilhadas em períodos distintos, multiplicando a oportunidade de haver o efeito deste tipo de publicação sobre o desempenho comercial intra artista musical e se aproveitando desta vantagem.

A variável de controle quantidade de lançamentos musicais apresenta efeito positivo novamente na análise intra-artista musical, de modo a se levar em consideração que não só para o artista em comparação com os demais, quanto em relação a ele mesmo, é essencial que o artista lance músicas de qualidade com determinada frequência para figurar no *ranking* de músicas mais vendidas. De acordo com Dewan e Ramaprasad (2014), o cuidado com a existência de recomendações e compartilhamento via recomendação espontânea do público é necessário. Isto é, o artista deve lançar músicas para que esteja em evidência, assim seus lançamentos serão comentados, possibilitando que estejam presentes em *rankings* de venda. Contudo vale ressaltar que, para que esse efeito positivo ocorra, as músicas devem apresentar boa qualidade tanto em relação ao que se espera do artista, para que este supere as expectativas do público, quanto em relação aos outros artistas, para que sua música chame a atenção do público o suficiente e lhe dê motivos para efetuar recomendações positivas a seu respeito.

Ao analisar o impacto de variáveis sobre os itens do fator individualmente, verifica-se que na quantidade de *shows*, a influência das fotos em *shows* e fotos com outros artistas se repetem, enquanto a divulgação musical gera efeito negativo, mas, da mesma forma, afeta positivamente as vendas musicais, mostrando que estas

variáveis geram os mesmos efeitos tanto em relação a outros artistas quanto ao próprio artista.

O efeito das diversas categorias de fotos sobre a quantidade de *shows* reflete também a grande quantidade de publicações dentro das categorias de fotos que se relacionam de alguma forma aos *shows* e ao dia dia de turnê do artista, abordando conteúdo da vida cotidiana conforme sugerido por Laurent (2012), que no caso dos artistas se relaciona, em sua maioria, às suas viagens para realização de apresentações.

A quantidade de lançamentos musicais também novamente a quantidade de *shows* nos resultados intra artista, o que mostra que, com o lançamento de músicas regularmente, o artista atinge maior evidência em relação à sua própria carreira, com probabilidade de se apresentar com mais frequência.

Ao analisar a popularidade do artista musical, observa-se pela primeira vez neste trabalho a geração de efeito positivo a partir da publicação de conteúdo profissional através de vídeo e a geração de efeito negativo a partir das fotos com outros artistas. No primeiro caso, verifica-se que a profissionalização do conteúdo pode não gerar diferencial sobre outros artistas em nenhum aspecto, mas pode auxiliar o artista a potencializar a sua popularidade em relação a si mesmo. No segundo caso, se observa que a publicação de fotos com outros artistas gera impacto na carreira do artista em relação aos demais, mas não aumenta a sua popularidade individual, afinal torna-se uma variável que evidenciará outros artistas, mas não terá foco exclusivo na carreira do artista em si, assim como ocorre na publicação de vídeos profissionais sobre a sua popularidade.

## **6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Este trabalho tem como objetivo principal investigar a influência do conteúdo publicado no Instagram sobre o desempenho comercial de artistas de *EDM*. Como

objetivos específicos, buscou-se analisar a influência do conteúdo das publicações em mídia social sobre o desempenho comercial tanto dos próprios artistas musicais (intra artista) quanto entre os artistas musicais da *Eletronic Dance Music (EDM)*.

A escolha do *Instagram* como rede social a ser analisada foi ao encontro do perfil do público consumidor de música eletrônica, levando em consideração também o seu crescimento e evidência atual, bem como a lacuna de estudos específicos voltados para esta mídia social. O mesmo se dá a partir do fator explicado desempenho comercial com comparação entre e intra artista musical, fator este que busca tratar uma lacuna no *marketing* musical referente à ausência de estudos que quantifiquem o desempenho do artista musical. O fator criado possui impacto significativo na análise entre artistas musicais, com maior ênfase sobre a quantidade de *shows* realizados que, dentre os itens constituintes do desempenho comercial do artista musical, é o principal componente do faturamento do artista.

Ao observar o conteúdo gerado por este trabalho, verifica-se que a gestão voltada para o aumento do desempenho comercial do artista de música eletrônica a partir de redes sociais é um tema complexo que requer planejamento dos responsáveis pela gestão e geração destes conteúdos. As estratégias de marketing para artistas do ramo a partir do planejamento do conteúdo para esta mídia social podem ter diferentes direcionamentos e objetivos de acordo com os itens do desempenho comercial do artista musical a se priorizar, levando em consideração também o desempenho tanto em relação à sua própria carreira quanto em relação aos demais artistas.

A situação de concorrência é pouco comentada no cenário musical visto que é propagado um ambiente de união entre artistas, o que também atinge interesses comerciais. Porém, é fato que o crescimento do segmento *EDM* é acompanhado pelo aumento do número de artistas do ramo e as oportunidades de conquistar um espaço nas preferências do público são limitadas, de modo a ser essencial entender o que pode gerar diferencial para o artista em um meio de comunicação prioritário para atingir a sua base de fãs. Através disso, este trabalho atinge o seu objetivo com a contribuição gerencial para artistas e *managers* do ramo.

Os resultados encontrados neste trabalho deixam um campo aberto para futuras pesquisas que podem buscar suprir algumas limitações observadas nesta literatura, tais como a seleção de variáveis que possam gerar uma significância superior sobre a explicação do desempenho intra artista musical, o levantamento das alterações de cachê dos artistas musicais ao longo do tempo, a análise da influência de plataformas de *streaming* (*Spotify*, *Deezer* e outros) sobre o desempenho comercial do artista, a análise de múltiplas redes sociais integradas e o impacto específico do lançamento de músicas de sucesso (*hits*).

## REFERÊNCIAS

ABC (2015). *With record revenue falling, how are musicians making bank?* Recuperado em 21 junho, 2017, de <http://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/making-money-as-a-muso/6980832>

Alvarado, A. (2015). *It's a \$6.2 billion industry. But how did electronic dance music get so popular?* Recuperado em 21 junho, 2017, de <http://edition.cnn.com/2014/12/18/world/how-did-edm-get-so-popular/index.html>

Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.

Beeching, A. M. (2010). *Beyond talent: Creating a successful career in music*. Oxford: Oxford University Press.

Bellogín, A., de Vries, A., & He, J. (2013). Artist popularity: do web and social music services agree. *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Boston (MA), 673-676.

Chaffey, D. (2017). *Global social media research summary 2017*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <http://smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Cicero, B. (n.d.). *Dj mag top 100: how to fix edm's popularity contest*. Recuperado em 10 junho, 2017, de <http://thesixthirty.com/ravefaced/edms-popularity-contest-the-dj-mag-top-100>

Constine, J. (2017). *Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>

Cozby, P. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*. São Paulo: Atlas.

Donald, M. (2014). *The music says my soul. the beat says my life: electronic dance music culture*. Degree Bachelor of Arts, The Faculty of the Communication Studies Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo (CA), USA.

Delsing, M. J., Ter Bogt, T. F., Engels, R. C., & Meeus, W. H. (2008). Adolescents' music preferences and personality characteristics. *European Journal of Personality*, 22(2), 109-130.

Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), 101-121.

E-marketer (2015). *Number of companies using instagram to nearly double next year*.

Recuperado em 21 junho, 2017, de <https://emarketer.com/Article/Number-of-Companies-Using-Instagram-Nearly-Double-Next-Year/1013122?ecid=soc1001>

Eventbrite (n.d.). *The edm audience analysis*. Recuperado em 21 junho, 2017, de [https://eventbrites3.s3.amazonaws.com/marketing/britepapers/Eventbrite\\_EDM\\_Social\\_Media\\_Listening\\_Project.pdf](https://eventbrites3.s3.amazonaws.com/marketing/britepapers/Eventbrite_EDM_Social_Media_Listening_Project.pdf)

Ferreira, P. P. (2006). *Música eletrônica e xamanismo: técnicas contemporâneas do êxtase*. Tese de doutorado em ciências humanas, não publicada, Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas (SP), Brasil.

Gonzalez, P. (2011). *Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <http://smoda.elpais.com/moda/por-que-instagram-esta-revolucionando-el-mundo-de-la-moda/>

Gyorffy, R. (2013). *# Nofilter: exploring self promotion and identity creation through Instagram*. Senior Theses, Department of Sociology, Princeton University, Princeton (NJ), USA.

Hillyer, C., & Tikoo, S. (1995). Effect of cobranding on consumer product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 22, 123-127.

Holt, F. (2017). EDM pop: a soft shell formation in a new festival economy. *Weekend Societies: Electronic Dance Music Festivals and Event-Cultures*, 25-46.

Hutchinson, A. (2017). *Top social network demographics 2017 [infographic]*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <http://socialmediatoday.com/social-networks/top-social-network-demographics-2017-infographic>

IAB (2009). *Social media ad metrics*. Recuperado em 21 junho 2017, de [http://www.netlingo.com/more/IAB\\_SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf](http://www.netlingo.com/more/IAB_SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf)

International Music Summit (2017). *IMS business report 2017*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <http://www.internationalmusicsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/IMS-Business-Report-2017-vFinal2.pdf>

Interrogação Digital (n.d.). *O que é streaming?* Recuperado em 21 junho, 2017, de <http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming/>

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.

Kafka, P. (2003). *The road to riches*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <https://www.forbes.com/forbes/2003/0707/078.html>

Khawaja, J. (2016). *The rise and fall—and resurrection?—of Beatport*. Recuperado em 21 junho, 2017, de [https://thump.vice.com/en\\_ca/article/bmadnw/history-beatport-sfx-jonas-tempell-robert-sillerman-lloyd-starr-interview](https://thump.vice.com/en_ca/article/bmadnw/history-beatport-sfx-jonas-tempell-robert-sillerman-lloyd-starr-interview)

Laurent, O. (2012, September 3). The new economics of photojournalism: the rise of Instagram. *British Journal of Photography*, 3.

Leenders, M. A., Farrell, M. A., Zwaan, K., & Bogt, T. F. (2015). How are young music artists configuring their media and sales platforms in the digital age? *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1799-1817.

Lhook, M. (2015). *O papel do DJ nos festivais de música eletrônica*. Recuperado em 21 junho, 2017, de [https://thump.vice.com/pt\\_br/article/what-is-a-djs-role-in-todays-dance-music-festivals](https://thump.vice.com/pt_br/article/what-is-a-djs-role-in-todays-dance-music-festivals).

Mangold, G., & Faulds, J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Indiana, 52(4), 357-365.

Matias, R.F.P.(2014). *O social media marketing na indústria musical: case-study Miley Cyrus*. Dissertação de mestrado em sociologia, não publicada, Departamento de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.

McIntyre, H. (2016). *The highest-grossing tours Of 2015*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/01/12/these-were-the-highest-grossing-tours-of-2015/#10e4c32033e4>

Medina Filho, A.L.M. (2012). Propagaga: marketing contemporâneo na indústria musical. *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza (CE), 1-14.

Miles, J. (2013). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. USA: McGraw Hill Professional.

Montano, E. (2011). Festival fever and international DJs: The changing shape of DJ culture in Sydney's commercial electronic dance music scene. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*, 2(1), 63-89.

Montenegro, L. (2016). *Instagram's Why Instagram Is Social Media's Rising Star For Business*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <https://forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/11/16/why-instagram-is-social-medias-rising-star-for-business/#3064cf54af4e>

Morais, M.; Pimentel, P. (2011). Foo fighters e a publicidade na web 2.0: gastando energia com o marketing musical. *Revista Advérbio*, 6(12), 1-23.

Nielsen (2015). *Who is the eletronic dance music listener?* Recuperado em 21 junho, 2017, de <http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/images/newstrends/2014%20Newswire/Final%20EDM%20Infographic.png>

Peixoto, L. B. (2015). *Instagram e seu poder publicitário: estratégias para atrair mais seguidores aplicadas no perfil de uma modelo internacional*. Monografia em administração, Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis (SC), Brasil.

Quora (2014). *How do artists and venues make money from concerts?*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <https://www.quora.com/How-do-artists-and-venues-make-money-from-concerts>

Rasmussen, B. (n.d.). *O que é Instagram?*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <https://canaltech.com.br/o-que-e/instagram/o-que-e-instagram/>

Rio Music Conference (2017). *Anuário music conference 2017*. Recuperado em 23 junho, 2017, de [https://issuu.com/riomusicconference/docs/rmc\\_anuario\\_2017\\_web](https://issuu.com/riomusicconference/docs/rmc_anuario_2017_web)

Rosenfeld, J. (2016). *Managing your own music career? the 3 pillars of success*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <https://icadenza.com/music-career-3-pillars-success/>

Salman, A. (2017). *Instagram by the numbers: stats, demographics & fun facts*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <https://omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23-41.

Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.

Souza, C. M. (2003). *Música eletrônica e cibercultura (Idéias em torno da socialidade, comunicação em redes temáticas e cultura do DJ)*. Dissertação de mestrado em comunicação, não publicada, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador (BA), Brasil.

Tracto (2013). *O que é review?* Recuperado em 21 junho, 2017, de <http://www.tracto.com.br/blog/o-que-e-review/>

Verboord, M., & Noord, S. V. (2016). The online place of popular music: Exploring the impact of geography and social media on pop artists' mainstream media attention. *Popular Communication*, 14(2), 59-72.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.

Wallop, H. (2014). *Here's how pop stars make money now that people don't buy music*. Recuperado em 21 junho, 2017, de <http://businessinsider.com/heres-how-pop-stars-make-money-now-that-people-dont-buy-music-2014-5>