



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Mayra Ricarte De Lima

202011161

**PAGODE NA CAPITAL:**  
**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO GRUPO “MENOS É MAIS”**

BRASÍLIA - DF

Dezembro/2023

MAYRA RICARTE DE LIMA

**PAGODE NA CAPITAL:  
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO GRUPO “MENOS É MAIS”**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de bacharelado em Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), como requisito para obtenção do diploma. Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Katia Maria Belisário.

BRASÍLIA - DF

Dezembro/2023

MAYRA RICARTE DE LIMA

**PAGODE NA CAPITAL:**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO GRUPO “MENOS É MAIS”**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Banca Examinadora em Dezembro de 2023.

---

Prof. Dr.(a). Katia Maria Belisário

Orientador (a) - FAC/UnB

---

Prof. Dr.(a). Delcia Maria Vidal

FAC/UnB

---

Prof. Dr.(a). Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

FAC/UnB

---

Prof. Dr.(a). Luísa Guimarães

FAC/UnB (SUPLENTE)

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus guias espirituais por permitirem trilhar um caminho de muito conhecimento e experiências valiosas não só no âmbito educacional, mas em todos aspectos da minha vida.

Agradeço à minha família por todo o apoio nesses anos de universidade e, principalmente, à minha filha Ana Luz que é a motivação diária dos meus dias. Agradeço também ao meu padrinho, Gabriel Paz, que me inspirou a cursar Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília.

Agradeço aos meus colegas de trabalho do Conselho Federal de Contabilidade que me apoiaram e incentivaram na conclusão da presente pesquisa, em especial ao jornalista Daniel Bruce que com todo carinho fez a revisão final deste documento.

Obrigada à FAC, que me acolheu tão bem. Agradeço aos servidores e professores que marcaram minha trajetória universitária, principalmente minha orientadora Katia Maria Belisário que me orientou com seus conhecimentos para que esse trabalho fosse concluído. Agradeço também às minhas colegas de turma por todos os momentos compartilhados dentro da faculdade de comunicação.

Além disso, expresso meu agradecimento à riqueza cultural que, como um todo, atua como uma fonte constante de motivação e inspiração para minha jornada pessoal e acadêmica. Em particular, destaco minha gratidão ao grupo de pagode "Menos é Mais", que não apenas personifica a cultura de Brasília por meio do gênero pagode, mas também proporcionou a realização desta pesquisa.

Expresso minha profunda gratidão por reconhecer a universidade como minha casa do saber, pois foi nesse ambiente que adquiri conhecimentos que abriram novas perspectivas para compreender o mundo. Por fim, sou grata a todos que, de alguma forma, influenciaram positivamente minha formação, cientes de que este tema, além de ser um Trabalho de Conclusão de Curso, integra uma temática significativa para mim.

“Confia,  
Menos é mais e lá na frente  
‘Cê’ vai ver que não é loucura minha”

**Grupo Menos é Mais**

## RESUMO

A presente pesquisa objetivou investigar as estratégias de comunicação digital empregadas para consolidar a identidade do grupo de pagode “Menos é Mais”, em Brasília/DF, e impulsionar o gênero musical fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo. A pergunta que orientou a pesquisa foi: Quais estratégias de comunicação digital utilizadas pelo “Menos é Mais” contribuíram para criar identidade com Brasília e alavancar esse estilo musical fora do eixo Rio/São Paulo? A metodologia inclui pesquisa bibliográfica em Comunicação, *Marketing*, e Folkcomunicação, além de análise de mídia social Instagram do grupo “Menos é Mais” de outubro de 2019 (pré-pandemia) a setembro de 2023 (pós-pandemia). Os resultados mostram o impacto positivo das estratégias de comunicação digital utilizadas pelo grupo “Menos é Mais” no *Instagram*, revelando uma interação expressiva, uma base sólida de fãs e protagonismo na cena musical brasileira fora do eixo Rio de Janeiro - São Paulo. Dentre as estratégias usadas destacamos: construção de uma marca forte e identificada com a Capital Federal, apelo ao gosto popular acerca do pagode/churrasco, às celebridades populares como Neymar e Marília Mendonça e a conexão emocional com o seu público-alvo.

Palavras-chave:

Pagode de Brasília; *Folkcomunicação*; Comunicação Digital; Grupo “Menos é Mais”; Comunicação Organizacional.

## **ABSTRACT**

The present research aimed to investigate the digital communication strategies employed to consolidate the identity of the pagode group "Menos é Mais" in Brasília/DF and boost the musical genre beyond the Rio de Janeiro/São Paulo axis. The research question guiding the study was: Which digital communication strategies used by "Menos é Mais" contributed to establishing an identity with Brasília and propelling this musical style beyond the Rio/São Paulo axis? The methodology included a literature review in Communication, Marketing, and Folk Communication, along with an analysis of the social media platform Instagram of the "Menos é Mais" group from October 2019 (pre-pandemic) to September 2023 (post-pandemic). The results demonstrate the positive impact of the digital communication strategies employed by the "Menos é Mais" group on Instagram, revealing significant interaction, a robust fan base, and prominence in the Brazilian music scene outside the Rio de Janeiro - São Paulo axis. Among the highlighted strategies are the construction of a strong brand identified with the Federal Capital, appeal to popular preferences regarding pagode/barbecue, engagement with popular celebrities such as Neymar and Marília Mendonça, and emotional connection with their target audience.

Keywords:

Brasília Pagode; Folk Communication; Digital Communication; "Menos é Mais" Group; Organizational Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Comunicação Organizacional Integrada

Figura 02 - Como vê o “Menos é Mais” em três anos?

Figura 03 - Churrasquinho do Menos é Mais

Figura 04 - Divulgação churrasquinho do Menos é Mais

Figura 05 - *Story* do jogador Neymar Jr.

Figura 06 - Vídeo sobre a pandemia

Figura 07 - *Live* na pandemia

Figura 08 - Indicação ao prêmio Multishow

Figura 09 - Ouvintes do *Spotify*

Figura 10 - Montagem interativa

Figura 11 - Vídeo curto para divulgação de música

Figura 12 - Reprodução no *YouTube*

Figura 13 - De volta ‘pra’ casa

Figura 14 - “Churrasquinho” como evento

Figura 15 - *Tour* pela Europa

Figura 16 - “Lapada Dela” nos *rankings* de sucesso

Figura 17 - Churrasquinho do Menos é Mais: o evento

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01 - Lista de publicações para análise

# SUMÁRIO

## Introdução

### 1. Revisão Teórica

- 1.1 A comunicação popular: *Folkcomunicação*
- 1.2 Comunicação e Comunicação Organizacional
- 1.3 *Marketing, Marca e Branding*
- 1.4 A comunicação mercadológica na era digital
- 1.5 A rede social *Instagram*

### 2. O gênero musical pagode e o grupo “Menos é Mais”

- 2.1 O samba como raiz do pagode
- 2.2 O pagode
- 2.3 O pagode na capital federal
- 2.4 O grupo “Menos é Mais”

### 3. O processo metodológico

- 3.1 Análise das Mídias
- 3.2 Postagens no *Instagram* do “Menos é Mais” entre 2019 e 2023
  - 3.2.1 Pré-Pandemia (2019 - 2020)
  - 3.2.2 Pandemia (2020 - 2021)
  - 3.2.3 Volta Gradual à normalidade (2022)
  - 3.2.4 Pós-Pandemia (2023)

### 4. Análise das postagens

- 4.1 Postagens: Pré-pandemia

4.2 Postagens: Pandemia

4.3 Postagens: Volta gradual

4.4 Postagens: Pós-pandemia

**Considerações Finais**

**Referências Bibliográficas**

## INTRODUÇÃO

Segundo Trotta (2011), o pagode, gênero musical surgido no Brasil, originou-se nas décadas iniciais do século XX e é uma expressão artística profundamente enraizada na cultura popular e na identidade do país. Sua história é um reflexo da diversidade brasileira, reunindo influências afro-brasileiras em uma rica experiência sonora. O gênero designa o nome das festas de sambistas.

Nas últimas décadas, de acordo com Pinto (2013), o pagode passou por uma evolução notável que adentra cada vez mais a indústria fonográfica brasileira, transcendendo as barreiras geográficas e se tornando um fenômeno cultural de alcance internacional.

Com o cenário musical em constante transformação, o grupo “Menos é Mais” do Distrito Federal, passou a despontar como uma representação emblemática do pagode contemporâneo. Formado em 2017, o grupo começou sua jornada com integrantes de várias cidades-satélites da capital e ganhou fama em todo o Brasil. Eles rapidamente conquistaram o coração do público, não apenas por sua musicalidade envolvente, mas por suas estratégias de comunicação digital inovadoras.

O avanço tecnológico e a popularização das redes sociais desempenhou um papel fundamental nesse processo, permitindo que o “Menos é Mais” e o pagode como gênero musical alcançassem um público mais vasto e diversificado. Este estudo pretende abordar a interseção entre a música popular brasileira, a comunicação contemporânea e a eficácia de estratégias de comunicação nas redes sociais.

Neste contexto, o problema de pesquisa que guia este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é: quais as estratégias de comunicação digital utilizadas pelo grupo de pagode “Menos é Mais” contribuíram para criar identidade com Brasília e alavancar esse estilo musical fora do eixo Rio/São Paulo?”

O **objetivo geral** do estudo é analisar a trajetória e as estratégias de comunicação digital usadas pelo “Menos é Mais” no Instagram para se tornar referência em Brasília e no Brasil.

Os objetivos específicos são: 1- Compreender o estilo musical e as influências; 2- Conhecer a história e a trajetória da banda “Menos é Mais”; 3- Identificar quais estratégias de comunicação digital foram utilizadas pelo grupo.

A justificativa acadêmica para tal estudo se dá pela relevância cultural e social do pagode na sociedade brasileira, bem como pelo papel significativo das estratégias digitais na promoção e na disseminação desse gênero musical.

As estratégias digitais desempenharam papel cada vez mais essencial na indústria da música e na sua comunicação com o público. As redes sociais, plataformas de *streaming*, canais de vídeo *online* e outras ferramentas digitais têm permitido aos artistas se conectarem de forma direta e imediata com sua audiência, divulgarem seu trabalho e até mesmo influenciarem tendências. Portanto, investigar como o pagode utiliza essas estratégias digitais para se adaptar e crescer no contexto atual da indústria da música é relevante tanto para estudiosos da comunicação como para profissionais da indústria musical.

No que concerne a justificativa pessoal da escolha do tema, o pagode é um gênero musical presente na minha vida desde a infância. Além disso, tenho participado com frequência das apresentações do "Menos é Mais" em Brasília desde o seu surgimento, em meados de 2017.

Conhecidos por músicas envolventes e sucesso nas redes sociais, a representação do pagode na capital se tornou um fenômeno importante na música e na comunicação nessa área. A relevância de analisar as estratégias digitais do "Menos é Mais" se tornou fundamental, visto que as redes sociais, principalmente o *Instagram*, desempenham um papel cada vez mais central na promoção e na divulgação de artistas e de bandas. Compreender como um grupo de pagode, fora do eixo habitual São Paulo / Rio de Janeiro, agrega uma legião de fãs em todo o país por intermédio das plataformas digitais é essencial para entender as mudanças no mercado musical com a ascensão da internet.

Outro aspecto importante é a valorização do pagode como um gênero musical que muitas vezes é marginalizado pela mídia e pela sociedade. O grupo “Menos é Mais”, com seu estilo único e inovador, conseguiu romper esses estigmas e conquistar um público diversificado. Com o estudo das estratégias de comunicação, o reconhecimento e a valorização do pagode como uma expressão cultural relevante na capital e no cenário da música mais amplo, colocando em prática todo o conhecimento adquirido ao longo da graduação e contribuindo para meu crescimento acadêmico, profissional e pessoal.

A abordagem metodológica adotada nesta pesquisa engloba uma análise bibliográfica da *folkcomunicação*, comunicação, *marketing*, construção de marca e mídias digitais. Conforme delineado por Duarte (2005), a pesquisa bibliográfica representa uma etapa inicial crucial no planejamento do trabalho de pesquisa. Nesse contexto, um conjunto específico de procedimentos é implementado com o objetivo de coletar informações bibliográficas pertinentes ao tema de pesquisa em questão., portanto, fundamentar a pesquisa de forma abrangente, recorrendo a fontes consolidadas para enriquecer a compreensão dos elementos-chave relacionados à comunicação, ao *marketing* digital e demais aspectos relevantes para a análise proposta.

Estão incluídos na pesquisa os estudos de Kunsch (2003), reconhecida pesquisadora na área da comunicação, destacando a importância da comunicação integrada. Outro importante autor utilizado discorre sobre a comunicação e sua importância nos ambientes é Kreps (1995) suas contribuições têm sido fundamentais para o entendimento da importância da comunicação efetiva em diversos contextos. Kreps (1995) defende que a comunicação desempenha um papel central na criação de relacionamentos significativos, na troca de informações e na influência do comportamento humano da vida em geral. Kotler (2000) também.

Será analisado o universo cultural, juntando a comunicação com o conceito de *folkcomunicação*. O termo foi cunhado pelo pesquisador brasileiro Luiz Beltrão (1960) e se baseia na premissa de que a comunicação não se limita apenas aos meios de comunicação de massa, mas também é construída e difundida nas interações cotidianas das comunidades.

Como procedimento metodológico será feita uma análise das redes sociais do grupo. A análise visa compreender as estratégias de comunicação utilizadas, com um foco particular no *Instagram*. Serão investigados o conteúdo das postagens, o estilo de linguagem, as interações com os seguidores e o impacto gerado, a fim de obter *insights* relevantes sobre o uso dessas mídias para promover e fortalecer a imagem do grupo. Serão analisadas as postagens dos meses outubro de 2019 a setembro de 2023, que coincidem com o período da ascensão do "Menos é Mais". Será avaliado o número de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos serão registrados, bem como dados qualitativos, incluindo o conteúdo das postagens e estilo de linguagem.

O trabalho se divide em quatro capítulos. No primeiro capítulo temos o referencial teórico, que é dividido em cinco subtópicos que englobam o conceito de *folkcomunicação*, comunicação, marca, *branding* e *marketing* e a rede social *Instagram*.

No segundo capítulo, o gênero musical pagode será o objeto de estudo, destacando as diferenças entre o samba e o pagode, o surgimento do pagode no Brasil e sua ascensão na capital federal e do grupo "Menos é Mais". Além disso, será explorado como a comunicação digital se tornou uma estratégia fundamental para o sucesso, identificando as práticas que o tornaram uma referência no cenário do pagode.

No terceiro capítulo, o processo metodológico será apresentado, sendo ele a análise das mídias do *Instagram* do grupo, assim, o quarto capítulo, serão realizadas as análises das postagens incluindo o estilo de linguagem, as interações com os seguidores e o impacto gerado, a fim de obter *insights* relevantes sobre o uso dessas mídias para promover e fortalecer a imagem do grupo. A coleta de dados será realizada analisando os meses de dezembro de 2019 a setembro de 2023, que coincidem com a ascensão do grupo "Menos é Mais". Serão apresentados também o número de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos, bem como dados qualitativos, incluindo o conteúdo das postagens e estilo de linguagem, a fim de oferecer uma análise crítica e embasada acerca do impacto e da influência que as mídias sociais e as entrevistas tiveram sobre o grupo e sua trajetória.

Ao explorar os resultados dessas análises, esta pesquisa busca lançar luz sobre o impacto das mídias sociais na construção da identidade e da carreira do grupo Menos é Mais, contribuindo para uma compreensão mais ampla das dinâmicas da indústria musical contemporânea e do poder das plataformas digitais na promoção e no sucesso de artistas.

## 1- REVISÃO TEÓRICA

### 1.1 A comunicação popular: *Folkcomunicação*

Segundo Beltrão (1960), a *folkcomunicação* se refere à comunicação popular, que ocorre de maneira informal e espontânea dentro de grupos sociais específicos. O termo foi criado pelo pesquisador brasileiro e se baseia na premissa de que a comunicação não se limita apenas aos meios de comunicação de massa, mas também é construída e difundida nas interações cotidianas das comunidades.

A *folkcomunicação* assume uma importância relevante, uma vez que gênero musical do “Menos é Mais” é enraizado nas tradições culturais e na oralidade, sendo transmitido de geração em geração por meio de festas, rituais, lendas, mitos e práticas musicais.

Não se deve esquecer que enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo, os da *folkcomunicação* se destinam a um mundo em que as palavras, signos gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade. (Beltrão, 1980, p. 40).

Conforme as observações de Carvalho (2005), Beltrão acredita que a parcela marginalizada da sociedade utiliza um sistema de comunicação distinto, que opera à margem do sistema de comunicação de massa convencional. Uma das funções da *folkcomunicação* na sociedade é democratizar informações, traduzindo-as para os meios de comunicação de massa, que são acessíveis a diversas camadas sociais.

Dessa forma, eles rompem as barreiras que impedem a disseminação eficaz de informações, contribuindo para uma comunicação mais inclusiva e acessível. Segundo Cirese (1979), é na *folkcomunicação* que há uma interlocução entre a elite e o povo por meio da cultura, situação em que há uma luta por tomada de posição no espaço social.

Além disso, é importante salientar que a *folkcomunicação* exerce um papel vital na salvaguarda e na difusão das raízes culturais que enriquecem uma comunidade. No contexto do samba, ela desempenha um papel essencial como uma engrenagem fundamental na transmissão e perpetuação das tradições

musicais, dos rituais e das narrativas que envolvem esse estilo musical. Por meio de festividades, celebrações e da transmissão oral de canções e histórias, a cultura do samba permanece pulsante, passando de uma geração para outra.

## 1.2 Comunicação e Comunicação Organizacional

A comunicação, em seu sentido mais amplo, refere-se ao “processo de troca de informações, ideias, sentimentos e significados entre indivíduos ou grupos”. (Monteiro, Caetano, Marques e Lourenço, 2008, p. 17). Segundo Belisario (2014), é essencial perceber a comunicação como um processo interconectado e abrangente, levando em conta uma variedade de domínios e as complexas interações entre eles. Isso inclui a investigação e aplicação da comunicação em diferentes contextos sociais, abarcando desde a produção até a recepção de mensagens. O objetivo é compreender como as mensagens são elaboradas, disseminadas e interpretadas, considerando a participação de diversos atores e meios de comunicação ao longo desse processo.

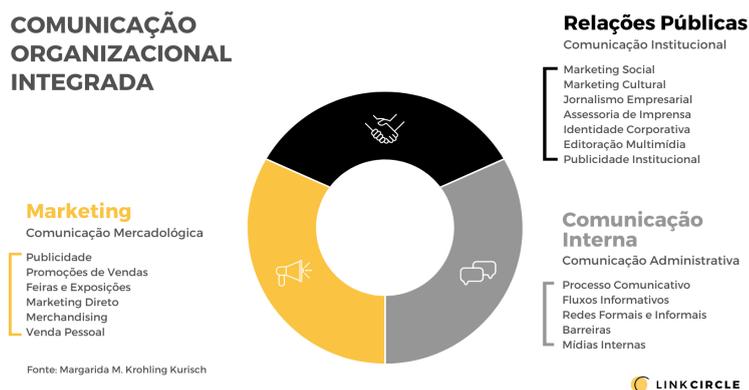
Kreps (1995) discorre sobre a comunicação e sua importância nos ambientes. O autor argumenta que a comunicação desempenha um papel central na criação de relacionamentos significativos, na troca de informações e na influência do comportamento humano. Ele ressalta que a comunicação é um processo complexo e dinâmico, que envolve tanto a transmissão de mensagens quanto a interpretação e o *feedback*.

A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização (Kreps, 1995, p.28).

Já Kunsch (2003) defende a comunicação integrada, que visa alinhar e coordenar as estratégias de comunicação de uma organização, considerando diversos públicos e canais de comunicação. A concepção abrangente de comunicação organizacional é construída a partir de um conjunto de elementos que engloba a comunicação administrativa, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica.

A autora postula que esses pilares interconectados desempenham papéis cruciais na estrutura e no funcionamento da comunicação organizacional integrada, formando, assim, um mosaico completo de estratégias comunicativas, como mostra a Figura 1 a seguir:

**Fig. 1-: Comunicação Organizacional Integrada**



**Fonte: Adaptado de Kunsch, 2003, página 167**

As três esferas comunicativas se interligam de maneira intrínseca. Nesse cenário, a comunicação organizacional é visualizada como um sistema interconectado, no qual cada componente desempenha um papel crucial no alcance dos objetivos da comunicação da entidade, seja ela interna, institucional ou mercadológica.

Dentro desse contexto apresentado na Figura 1, temos a Comunicação Interna ou Administrativa: um domínio que se concentra na interação entre a organização e seus colaboradores, abrangendo os fluxos informativos, tanto nas redes formais quanto nas informais, e incorpora a **comunicação administrativa**, responsável por transmitir dados pertinentes ao espaço administrativo da organização; a **comunicação institucional**: aborda as funções essenciais voltadas para a construção e a gestão da imagem da instituição; e a **comunicação mercadológica**: que está atrelada às dinâmicas do *marketing* e da publicidade, visando gerar oportunidades que impulsionam as vendas.

De forma específica, dentre as comunicações, a comunicação mercadológica, foco deste trabalho, estabelece uma conexão efetiva com o público-alvo, transmite

mensagens persuasivas e influencia o comportamento do consumidor. Utilizando estratégias de publicidade, promoção, *marketing* digital e outras, a comunicação mercadológica busca criar conscientização, despertar interesse, gerar demanda e promover a preferência pelos produtos ou serviços oferecidos.

A comunicação mercadológica é fundamental na construção de uma marca, e de seu posicionamento diferenciado no mercado. Ao adaptar-se às mudanças nas preferências e comportamentos do consumidor e ao utilizar as plataformas de comunicação adequadas, as empresas podem alcançar resultados significativos em termos de vendas, participação de mercado e fidelização do público. De acordo com Kotler (1992), a imagem de uma marca deve ser construída com bases sólidas:

Para desenvolver uma imagem forte para uma marca ou para uma empresa é necessário criatividade e esforço. A imagem não pode ser introduzida na mente do público da noite para o dia, nem divulgada por um veículo de mídia isolado. A imagem deve fazer parte de todas as comunicações da empresa e ser reforçada repetidamente. (Kotler, 1992, p. 361-362).

### 1.3 *Marketing*, Marca e *Branding*

*Marketing*, segundo Kotler (2000), transcende a visão tradicional de apenas criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes, seja para indivíduos ou organizações. Segundo o autor, os profissionais de *marketing* estão envolvidos em diversas facetas, abrangendo não apenas bens e serviços, mas também experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Essa abordagem ampla ressalta a diversidade e a complexidade do campo do *marketing*, que vai além da comercialização de produtos e incorpora uma variedade de elementos que influenciam as percepções e interações dos consumidores.

Aaker (1991) define marca basicamente como um nome ou símbolo para identificar produtos ou serviços. Na definição da *American Marketing Association*, marca é "um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento distintivo que identifica e diferencia o produto ou serviço de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas" (Kotler & Keller, 2000, página 393). Dessa forma, ambas as definições convergem para a ideia central de que a marca é um elemento distintivo que singulariza a oferta de uma empresa em relação às demais.

Ainda de acordo com Aaker (1998), a habilidade de um potencial comprador em reconhecer ou lembrar de uma marca como pertencente a uma determinada categoria de produtos, engloba a participação ativa dos consumidores. Portanto, a identidade da marca cria valores junto a ela, logo, a marca não é apenas um produto, mas é uma organização por inteira.

Já, *branding*, conforme Guimarães (2003), representa uma abordagem de gestão de marca que se fundamenta na integração entre o *marketing* e outras áreas de conhecimento. Esse termo busca uma compreensão aprofundada da marca, reconhecendo a sua importância não apenas como uma entidade comercial, mas também como uma expressão visual e conceitual que permeia diversas dimensões do negócio. Dessa forma, o *branding* consiste na interconexão de diversas áreas com o propósito de influenciar a maneira como o consumidor se relaciona com a empresa.

#### 1.4 A comunicação mercadológica na era digital

Segundo Aragão et al. (2016), as redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação e na promoção de produtos e marcas na era digital, transformando a forma como nos conectamos, compartilhamos informações e nos engajamos com o mundo ao nosso redor. Elas se tornaram canais estratégicos para as empresas alcançarem seu público-alvo de maneira direta e personalizada.

Por meio das redes sociais as marcas podem criar conteúdo relevante e cativante, compartilhar informações sobre seus produtos e serviços, interagir com os clientes em tempo real e construir relacionamentos duradouros. A comunicação nas redes sociais permite que as empresas promovam seus produtos de forma criativa, utilizando vídeos, imagens e histórias que despertam o interesse e a curiosidade dos consumidores.

A disseminação da comunicação digital requer uma constante adaptação e inovação das abordagens tradicionais. Kotler (2000) enfatiza que o futuro não é uma entidade distante; ele já está acontecendo. O autor ressalta como o avanço tecnológico transformou nosso mundo em uma esfera altamente interativa graças à comunicação horizontal, em que o surgimento das mídias sociais e a integração

contínua entre os meios dentro e fora das telas evoluíram o conceito de comunicação digital.

Essa revolução nas mídias sociais alterou substancialmente a forma como as pessoas se comunicam, permitindo o desenvolvimento de relacionamentos desprovidos de limitações geográficas. “À medida que a interação entre pessoas cresce, o público passa a buscar relacionamentos mais estreitos com as empresas, tornando o *marketing* digital uma necessidade fundamental” (Kotler, 2017, p. 24). Além disso, as redes sociais oferecem recursos de segmentação avançados, permitindo que as marcas direcionem suas mensagens para o público-alvo mais relevante e aumentem a eficácia de suas campanhas de *marketing*.

Castells (2013) explica que as redes sociais têm o poder de amplificar a voz dos consumidores, possibilitando o compartilhamento de experiências positivas ou negativas com as marcas, o que pode impactar diretamente a reputação e a imagem de uma empresa. Dessa forma, elas se tornaram um componente essencial nas estratégias de comunicação e promoção de produtos e marcas, proporcionando um canal de interação direta e facilitando a construção de uma comunidade engajada em torno das empresas.

Na perspectiva do autor, as redes sociais são reconhecidas como canais de comunicação que possuem a capacidade de disseminar informações em larga escala, proporcionando uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais, descentralizando e democratizando a informação. Ele destaca que essas plataformas são consideradas espaços de comunicação independentes, pois não são sujeitas à intervenção direta do Estado ou de empresas. Isso resulta na consolidação de sua autonomia e na caracterização dessas redes como verdadeiros espaços públicos, nos quais as vozes individuais podem ser ouvidas.

Constantemente, uma avalanche de novos conteúdos, informações, notícias e produtos/serviços é lançada para o grande público, gerando uma notória interação. O público está altamente engajado e reage com extrema rapidez a esse fluxo contínuo de informações. Isso possibilita às marcas uma compreensão imediata do grau de satisfação do público em relação aos seus produtos ou serviços. As redes sociais desempenham, assim, um papel crucial no âmbito do *marketing*, fornecendo

às empresas *insights* valiosos e *feedback* em tempo real sobre como suas propostas são percebidas e recebidas pelo público.

A *internet* é atualmente a plataforma de comunicação de maior relevância. O ambiente digital conquistou um espaço notável para promover visibilidade de diversos segmentos. Nesse contexto, destaca-se a importância das redes sociais, que estabelecem uma conexão entre o público e a marca.

“A plataforma é utilizada para conhecer a identidade de uma marca, saber mais informações e sentir confiança antes de fazer uma compra de determinado produto” (Ovani, 2021, p.9). Segundo o mesmo autor, a plataforma tem a capacidade de atingir um público vasto e altamente segmentado tornou o *Instagram* uma ferramenta para estratégias de negócios e *marketing*, representando uma transformação significativa no cenário digital.

### 1.5 A rede social *Instagram*

A rede social *Instagram* tornou-se disponível ao público em outubro de 2010, conforme ressalta Aguiar (2018). Seu desenvolvimento foi uma colaboração entre Kevin Systrom, engenheiro de programação, e o brasileiro Mike Krieger, engenheiro de *software*. Desde então, a plataforma se tornou uma presença significativa nas mídias sociais, impactando a forma como as pessoas compartilham e interagem com conteúdos visuais pela *internet* em todo o mundo.

Segundo Pacete (2023), o *Instagram* se posiciona como uma rede social amplamente usada por brasileiros, sendo a mais consumida no país. Sua proeminência alcançou patamares notáveis e, atualmente, é reconhecido como uma plataforma que transcende o simples compartilhamento de fotos e vídeos. Ele se consolidou como uma inovadora "plataforma de vendas". Empresários e empreendedores encontraram no *Instagram* um canal eficaz para promover seus produtos e serviços.

Esta plataforma será objeto de análise do presente trabalho, uma vez que apresenta um potencial enorme ao oferecer a oportunidade de estabelecer conexões mais próximas com aqueles que têm interesse em assuntos específicos, pessoas e marcas. Isso fez com que a plataforma se transformasse em um meio de

comunicação crucial para as empresas, permitindo-lhes interagir e se envolver com pessoas de todo o mundo de forma direta, descomplicada e ágil. Consequentemente, como destacado por Mortimer (2012) essa interação tem o poder de influenciar a forma como a imagem da empresa é percebida pelo público em geral.

## 2- O GÊNERO MUSICAL PAGODE E O GRUPO “MENOS É MAIS”

### 2.1 O samba como raiz do Pagode

Para uma compreensão abrangente e aprofundada da análise do grupo "Menos é Mais" em seu contexto, é necessário que os gêneros musicais pagode e samba sejam objetos de estudo desta pesquisa. A contextualização embasada em dados e fatos são essenciais para lançar luz sobre a evolução, a dinâmica e a influência do pagode e do samba no cenário musical contemporâneo. Ao fazê-lo, é possível estabelecer uma base para avaliar o impacto do grupo "Menos é Mais", identificando como suas abordagens e inovações específicas contribuíram para a redefinição e o enquadramento desses gêneros musicais.

Segundo Trotta (2018), o surgimento do samba como um gênero musical deu-se durante as três décadas iniciais do século XX, florescendo em um cenário periférico, o qual movimento cultural e artístico é protagonizado por uma população marginalizada, em maioria de origem afrodescendente que desempenha um papel primordial neste contexto.

Assim, o autor explica que as relações cotidianas entre essa população solidificam laços comunitários que se tornam visíveis de maneira intensa nas celebrações. O carnaval desponta como o principal acontecimento festivo para esses grupos sociais, aguçando um senso compartilhado de pertencimento, a roda de samba era uma das festividades que demonstrava reforço de laços de identidade. E “as escolas de samba representavam um espaço de socialização e diversão dos negros marginalizados que habitavam os bairros periféricos ou guetos da cidade” (Tureta & Borel, 2012, página 115), ou a comunicação popular.

Um dos fundadores da escola de samba “Estação Primeira de Mangueira”, segunda escola de samba do Rio de Janeiro, foi Angenor de Oliveira, renomado sambista da música brasileira que ficou conhecido como Cartola. “A presença de Cartola é tão forte no meio do samba que gerações creditam a ele fortes influências em sua formação musical.” (Diniz, 2006, p. 111). A referência do samba teve seu primeiro LP lançado em 1974, com uma grande representação do “samba raiz”, demonstrando a ideia na música “Alegria” de que a roda de samba é improvisada e sem instrumentalizações exageradas.

O paradoxo do samba comercializado constituiu-se tanto pela demanda de um público que se afina com o quadro de valores amadores por ele enaltecido, quanto pela capacidade do próprio mercado de manter, divulgar e gerar lucros a partir de uma prática que, a rigor, desdenha desse mesmo mercado. (Trotta, 2018, p. 6)

Com a mercantilização do samba, vários subgêneros surgiram para diferenciar os tipos de samba: samba de roda, samba de terreiro, samba enredo, partido alto, pagode etc.

## 2.2 O Pagode

Segundo Trotta (2018), o pagode é um fenômeno cultural intrinsecamente ligado à identidade brasileira, que possui raízes profundas na história da música do país. Ao longo das décadas, o pagode evoluiu e conquistou um lugar destacado nos olhares da sociedade, gerando um amplo público consumidor e influenciando a produção musical e a identidade cultural. Compreender como esse gênero musical utiliza a comunicação como veículo de propagação é crucial para analisar sua trajetória e impacto na sociedade.

A construção de narrativas acerca das origens do pagode no Brasil, conforme Trotta (2018), revela-se um emaranhado de histórias diversificadas e multifacetadas. Contudo, em meio a essa complexidade, o samba emerge como a figura principal que moldou a evolução desse gênero musical. O termo pagode já se faz presente no vocabulário brasileiro desde o século XX, sendo frequentemente empregado para descrever festas e celebrações que são permeadas por música, com o samba ocupando um lugar de destaque nesse contexto. Ocasionalmente, o termo samba é introduzido como um componente integral para referir-se ao gênero musical em questão. “Samba, especialmente a variedade de partido-alto nascida no Rio de Janeiro na década de 1970.” (Houaiss, 2009).

De acordo com Menezes (2020), na década de 1970, aconteceu um fenômeno marcante na cultura carioca: a popularização das festas conhecidas como pagode. Esses eventos não apenas conquistaram o coração da população, mas também despertaram considerável interesse financeiro. Como resultado desse crescimento, houve um notável aumento na disponibilidade de locais e espaços dedicados a essas celebrações no Rio de Janeiro.

Para Sandroni (2001), o termo "partido alto", frequentemente utilizado como sinônimo de "pagode de samba", também ganhou importância nesse período. Por meio da cobertura jornalística, o "partido alto" passou a ocupar espaço nos meios de comunicação nacionais, tornando-se um assunto de discussão ampla e conhecimento generalizado.

Em meio a esse contexto, segundo site oficial do cantor Zeca Pagodinho, o especial de fim de ano de 1986 de Roberto Carlos incorporou pela primeira vez o partido-alto em seu repertório, interpretando a canção "Pagode do Rei", homenagem do grupo Fundo de Quintal, Arlindo Cruz, Sombrinha, Almir Guineto, Jovelina Pérola Negra e Zeca Pagodinho, ao rei da jovem guarda. Esse marco exemplifica como o pagode estava se consolidando como parte integrante da cena musical brasileira, de acordo com o autor João Meneses (2020), com base em Nei Lisboa. Esse movimento reflete não apenas a popularidade crescente do gênero musical, mas também sua crescente influência na cultura brasileira, à medida que se tornava uma parte significativa do panorama cultural e social do país.

Juro por Deus que não minto, com sinceridade sabe como é. Vi o rei Roberto Carlos cantando e sambando no pé Vem garota papo firme que já estou me aquecendo. Vai começar o pagode, tu pode vir quente que eu estou fervendo (Pagode do Rei, 1986)

Pinto (2013) explica que a dinâmica do pagode, em sua essência, tinha suas raízes firmemente plantadas em encontros informais de sambistas nas comunidades, onde a atmosfera era impregnada pela informalidade e a reunião fazia parte do tecido cotidiano. Contudo, o autor comenta que foi na década de 1980 que o pagode transcendeu as fronteiras dos subúrbios e encontrou seu lugar nas gravadoras, ganhando notoriedade na mídia como um movimento musical distinto. Um processo que marcou seu distanciamento gradual do samba em termos de identidade musical.

As transformações e inovações no universo do samba deram origem a diversas vertentes dentro da indústria fonográfica, criando espaço para novas abordagens e destaques dentro desse gênero musical. De acordo com Pinto (2013), a década de 1990, marcada pelo contexto econômico da indústria musical, presenciou a busca por uma segmentação mais nítida nas gravadoras. Observou-se,

ainda, uma marcada consolidação da estética *pop* na paisagem musical brasileira. Isso gerou uma significativa influência e presença do gênero *pop* na música do Brasil, impactando sua composição e estilo de maneira notável. Essa influência se traduziu na incorporação de instrumentos melódicos, letras de fácil memorização e um apelo estético cativante para o público consumidor, o que estabeleceu uma nova categoria no universo do samba: o pagode romântico.

A construção de um novo modelo estético “moderno” para o samba não se restringiu ao ambiente das letras e melodias coloquiais, tendo se completado com a adoção de uma certa sonoridade e com o uso sistemático de um outro tipo de padrão rítmico, menos comprometido com o imaginário do “fundo de quintal”. (Trotta, 2011, p.187)

Um marco de grande repercussão na vertente do pagode romântico ocorreu, conforme Meneses (2020), com o sucesso estrondoso do grupo paulista Raça Negra, em 1991, quando mais de 700 mil cópias foram vendidas do primeiro álbum, efetuando uma verdadeira revolução no cenário musical da época. A ascensão desse grupo pioneiro abriu caminho para o surgimento de grandes nomes para o gênero, tais como Negritude Junior, Art Popular, Só Pra Contrariar, Soweto e Exaltasamba, que se estabeleceram como referências incontornáveis na cena musical contemporânea.

### 2.3 O pagode na capital federal

O pagode, vertente musical oriunda do samba, encontrou em Brasília um solo propício para despontar. Segundo o portal da Cultura Candanga, projeto apoiado pelo Fundo de Apoio à Cultura (FAC), outubro de 1961 marca um ponto de partida significativo na história musical da capital brasileira com a criação da Associação Recreativa Cultural Unidos do Cruzeiro (ARUC), uma instituição destaque com 31 títulos em desfiles de escolas de samba no Distrito Federal. Além disso, a ARUC conquistou o *status* de Patrimônio Imaterial do Distrito Federal em 2009, consolidando sua relevância e perenidade na cultura local.

A Associação Recreativa Cultural Unidos do Cruzeiro foi berço para a propagação da banda “Coisa Nossa”, em 1980, pioneira do samba em Brasília que abriu espaço para o surgimento dos grupos de pagode na capital federal. O vocalista Marcelo Sena, um dos fundadores da banda, marcou a cena cultural de Brasília na

propagação desse gênero musical, sendo referência para os conjuntos musicais que surgiram posteriormente. Sena (2010) destaca que na história da banda fizeram *shows* em diferentes locais e participaram de diversos projetos, mas o lugar em que mais tocaram foi na ARUC na programação regular do final de semana.

De acordo com o portal de cifras do jornalista Marcus Jacobson, no cenário musical brasileiro, o ano de 1994 marcou o surgimento de uma nova e proeminente figura no universo do samba e do pagode de Brasília: o grupo Amor Maior. Com todos os membros originários da capital federal, o conjunto conquistou reconhecimento como um dos mais significativos representantes dos gêneros na região, ampliando sua atuação com apresentações que percorreram diversos estados do país.

Entretanto, a segunda metade das décadas de 1990 e 2000 viu a influência do *rock* assumir posição de destaque no Distrito Federal, com bandas de renome como Legião Urbana, Capital Inicial e Raimundos dominando a cena musical. Em entrevista concedida ao jornalista Marcus Vinicius Jacobson, em 2005, autor do portal de cifras, o grupo Amor Maior descreveu os desafios enfrentados para se destacar em meio a esse efervescente mercado musical brasileiro:

Em Brasília, o espaço cultural é meio restrito para o nosso estilo, e até mesmo para os outros. Pois a capital do Brasil, quase não têm casas noturnas ou de espetáculos, a não ser teatros, bares pequenos e clubes. Mas isso não nos desanima, porque queremos fortalecer o samba em Brasília, custe o que custar. (Grupo Amor Maior, 2005)

#### 2.4 O grupo “Menos é Mais”

Ao longo dos anos, diversos grupos de pagode surgiram na capital. No entanto, em 2016 emergiu o nome do grupo de pagode mais proeminente de Brasília, que conquistou reconhecimento internacional: o “Menos é Mais”.

Em entrevista concedida ao produtor audiovisual Leandro Brito (2021), Jorge Farias, sócio fundador da banda, explica o surgimento do grupo “Menos é Mais”. A formação musical de Brasília foi estabelecida em 2016 pelos sócios e integrantes da banda, Jorge Farias e Gustavo Goes. Em sua fase inicial, o grupo consistia em um

quarteto que se dedicava a apresentações em estabelecimentos locais, eventos privados e festas de aniversário.

Com a adição do quinto membro, Eduardo Caetano, a estrutura do grupo foi se solidificando e começou a oferecer uma base robusta para a promoção do nome do grupo na cidade. Esta etapa também marcou a iniciativa de o grupo organizar seus próprios eventos, o que se revelou uma fonte substancial de receita para a banda.

Seguindo uma programação de apresentações parcialmente estruturada com *shows* semanais em um estabelecimento reconhecido na Capital, o então vocalista Eduardo Caetano juntou-se à formação da banda. Surgiu assim a concepção de disponibilizar o trabalho musical do conjunto nas plataformas *on-line*, com o propósito de estabelecer uma audiência para além das fronteiras da cidade, por meio da produção de um audiovisual. No entanto, é relevante destacar que a visão dos sócios em relação ao lançamento desse primeiro material audiovisual divergia do *modus operandi* adotado por outros grupos musicais do Distrito Federal. “A gente ‘tá’ no mercado há muito tempo, então a gente observava o que os grupos faziam, o que eles tentavam fazer para chegar a ascensão e a gente via que não ‘tava’ dando certo.” (Goes, 2021).

Pesquisas realizadas na plataforma *YouTube* localizam as gravações audiovisuais do grupo em 2018. A formação central compreendia Pietro Silva (vocal), Eduardo Caetano (vocal), Ramon Alvarenga (surdo), Jorge Farias (tantã) e Gustavo Goes (pandeiro). No mesmo ano, o grupo Menos é Mais realizou sua primeira gravação durante um evento por eles produzido, intitulado “Tô Fazendo Amor com 8 Pessoas”, a qual foi posteriormente disponibilizada no canal do produtor audiovisual Leandro Brito. No ano subsequente, a segunda gravação do conjunto foi realizada no bar local onde o grupo fazia suas apresentações semanais, consolidando a lealdade de seu público cativo.

A terceira produção audiovisual, ainda em 2019, marcou uma significativa transição na constituição da banda, mantendo-a até os tempos atuais, visto que o vocalista Pietro Silva retirou-se do grupo, elevando Eduardo Caetano à posição de vocalista principal, enquanto Gustavo Goes redirecionou sua habilidade para o

instrumento repique de mão. Além disso, Paulo Henrique Félix, previamente um músico *freelancer*, passou a assumir um papel central na formação como percussionista do pandeiro.

De acordo com a entrevista concedida por Gustavo Goes, sócio-fundador do grupo, ao Brito Podcast (2021), o ano de 2019 revelou-se um marco decisivo na consolidação da marca "Menos é Mais" na capital. As casas de eventos que incluíram o grupo em sua programação e obtiveram lotações de seus estabelecimentos, demonstrando que os eventos produzidos pelo grupo eram os favoritos do público brasileiro.

O grupo de acordo Jorge Farias (2021) tinha uma visão estratégica clara para expandir seu renome pelo país, aderindo a uma linha do tempo realista e alinhada aos padrões necessários para a construção de uma imagem sólida. No entanto, o quarto projeto audiovisual do grupo, intitulado "Churrasquinho do Menos é Mais", desencadeou uma resposta positiva e calorosa por parte do público *on-line*, acelerando a ascensão nacional da marca "Menos é Mais" a um ritmo notavelmente veloz. Em entrevista ao Brito Podcast (2021), o sócio-integrante Jorge Farias fala sobre todo o sucesso da gravação:

O próprio churrasquinho a gente tinha um planejamento, onde a gente criou na época do churrasquinho, sobre realmente seguir um plano (...) só que o churrasquinho atropelou tudo e com aquele sucesso todo veio a agenda completamente lotada. (Farias, 2021)

Segundo a biografia dos integrantes (2020) no *site* do grupo "Menos é Mais", Gustavo Goes, é um carioca radicado em Brasília que tem forte influência do samba que permeou sua vida, tendo em vista sua origem em uma família tradicional de Vila Isabel. Além de seu talento como músico e empreendedor, este membro do grupo "Menos é Mais" é formado em jornalismo, uma graduação que desempenhou um papel crucial no impulso da estratégia de comunicação digital da banda. Goes assumiu a responsabilidade pela gestão da comunicação digital da equipe, tornando-se um elemento-chave na promoção do grupo e na construção de sua presença digital.

A marca tem atualmente mais de 2 bilhões de visualizações na plataforma *YouTube*, 2,5 milhões de seguidores no *Instagram* e mais de 10 milhões de ouvintes

mensais no *Spotify*, o grupo de pagode não só se estabeleceu como um embaixador musical de Brasília, mas também tem se tornado uma das referências do gênero em todo o Brasil.

### 3- O PROCESSO METODOLÓGICO

#### 3.1 Análise da Mídia

A visibilidade e as interações proporcionadas pelas mídias sociais conferem à mídia social uma escolha estratégica para as marcas. Para Torres (2009), as mídias sociais se destacam por sua ampla visibilidade, uma rede robusta de comunicação fundamentada em relacionamentos e pela presença de um conteúdo abundante e impactante. Essas mídias concentram-se no coletivo em vez do individual. Portanto, essa abordagem inovadora de *marketing* é fundamental para as marcas, caracterizando-se por um bom custo-benefício.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados - IBPAD (2018), dentro de uma estrutura de audiência em rede, o Instagram emerge como uma plataforma de pesquisa atraente, proporcionando vantagens. Boyd (2010): destaca como vantagens a persistência, replicabilidade, escalabilidade e capacidade de pesquisa.

#### 3.2 Postagens no *Instagram* do “Menos é Mais” (2019 a 2023)

Esta pesquisa incorpora a análise das postagens na rede social *Instagram* do grupo “Menos é Mais”, com foco em quatro fases distintas das postagens que abrangem a trajetória do grupo. A análise foi dividida, portanto, nas seguintes fases: pré-pandemia da Covid-19, a pandemia, a volta gradual à normalidade e subsequente período pós-pandemia.

De acordo com Fullerton (2021), durante a fase inicial da pandemia, observou-se um crescimento em mais de 60% na interação em redes sociais. Estima-se que mais de três bilhões de pessoas, representando 80,7% dos usuários globais da *internet*, utilizaram redes sociais pelo menos uma vez por mês no ano de 2020. Conforme o relatório do Emarketer (2020), o *Instagram* alcançou um marco significativo de 1 bilhão de usuários mensais globalmente.

Conforme reportado pela Datareportal (2021), as razões primárias por trás do aumento significativo na utilização de redes sociais durante este período foram

diversas: 48,6%, - manter contato com amigos e familiares; 36,3% - ocupar o tempo livre; 35,2% - buscar notícias relevantes

O enfoque principal aqui se concentra na análise da comunicação na plataforma *Instagram*, sendo o propósito da análise adquirir *insights* essenciais para compreender o sucesso em constante ascensão do grupo nas redes sociais. Desse modo, ao mesmo tempo, busca-se identificar as estratégias comunicacionais empregadas nas publicações ocorridas no intervalo de tempo entre pré-pandemia, pandemia e pós-pandemia, especificamente entre 2019 e 2023. Durante esse período, o Instagram do grupo realizou 2.096 publicações. Nesta pesquisa foram selecionadas 11 postagens de maior interação, representatividade e engajamento de cada fase para serem analisadas.

Segue a lista de publicações, com as fases (pré-pandemia, pandemia, pós-pandemia) datas das postagens do grupo “Menos é Mais”, interações e o link:

**Quadro 1-: Lista de publicações para análise**

<b>Fase</b>	<b>Data de publicação</b>	<b>Título das Postagens</b>	<b>Interações</b>	<b>Link</b>
Pré-pandemia	26/10/2019	Como vê o Menos é Mais daqui três anos?	Reproduções: 5.519 Curtidas: 548 Comentários: 19	<a href="https://www.instagram.com/p/B4GOZ2BHME4/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/B4GOZ2BHME4/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Pré-pandemia	08/12/2019	Divulgação churrasquinho do Menos é Mais	Reproduções: 24.310 Curtidas: 2.632 Comentários: 60	<a href="https://www.instagram.com/p/B50Oaccncfg/">https://www.instagram.com/p/B50Oaccncfg/</a>
Pré-pandemia	08/01/2020	Story do jogador Neymar Jr.	Reproduções: 39.466 Curtidas: 6.758 Comentários: 489	<a href="https://www.instagram.com/p/B7EY4d0HF-F/">https://www.instagram.com/p/B7EY4d0HF-F/</a>
Pandemia	18/03/2020	Vídeo sobre a pandemia	Reproduções: 101.602 Curtidas: 13.632 Comentários: 287	<a href="https://www.instagram.com/p/B95Ofd-HxUc/">https://www.instagram.com/p/B95Ofd-HxUc/</a>
Pandemia	26/04/2020	Live da pandemia	Reproduções: 189.619 Curtidas: 44.142 Comentários: 1.451	<a href="https://www.instagram.com/p/B_dhOEAAnNFG/">https://www.instagram.com/p/B_dhOEAAnNFG/</a>

Pandemia	20/08/2021	Vídeo curto para divulgação de música	Reproduções: 1.164.887 Curtidas: 69.042 Comentários: 2.220	<a href="https://www.instagram.com/p/CSzP39-nGNf/">https://www.instagram.com/p/CSzP39-nGNf/</a>
Volta gradual à normalidade	21/03/2022	De volta 'pra' casa	Reproduções: 148.750 Curtidas: 18.750 Comentários: 850	<a href="https://www.instagram.com/p/CbWaUukluKO/">https://www.instagram.com/p/CbWaUukluKO/</a>
Volta gradual à normalidade	23/05/2022	"Churrasquinho" como evento	Reproduções: 213.058 Curtidas: 7.832 Comentários: 2.138	<a href="https://www.instagram.com/p/Cd64j4MICcm/">https://www.instagram.com/p/Cd64j4MICcm/</a>
Pós-pandemia	21/04/2023	"Lapada Dela" nos <i>rankings</i> de sucesso	Reproduções: 148.747 Curtidas: 11.276 Comentários: 247	<a href="https://www.instagram.com/p/CrT8hbzpuGG/">https://www.instagram.com/p/CrT8hbzpuGG/</a>
Pós-pandemia	02/09/2023	Churrasquinho do Menos é Mais: o evento	Reproduções: 210.783 Curtidas: 12.081 Comentários: 136	<a href="https://www.instagram.com/p/CwtOvKhOffq/">https://www.instagram.com/p/CwtOvKhOffq/</a>
Pós-pandemia	10/09/2023	Pagode em Itajubá	Reproduções: 2.700.000 Curtidas: 285.955 Comentários: 1.097	<a href="https://www.instagram.com/p/CxB7Y0JjFJ/">https://www.instagram.com/p/CxB7Y0JjFJ/</a>

Fonte: elaboração da autora

Neste quadro podem ser vistos as categorias e os períodos distintos usados para análise das 11 postagens no Instagram.

### 3.2.1 Pré-Pandemia (2019 - 2020):

O período que antecedeu a pandemia de coronavírus foi vital para a solidificação da marca "Menos é Mais" para a sua projeção no Distrito Federal. Em 2019, um marco significativo foi atingido com a produção do projeto audiovisual "Churrasquinho do Menos é Mais", que não apenas estabeleceu a presença do grupo de pagode no cenário local, mas também impulsionou sua visibilidade em nível nacional por meio da plataforma *YouTube*.

### 3.2.2 Pandemia (2020 - 2021):

O contexto da pandemia de coronavírus representou um período de ajustes significativos para o grupo de pagode. A impossibilidade de realizar shows devido à

crise de saúde mundial e o *lockdown* abriu espaço para a reinvenção de estratégias digitais, visando expandir a audiência para além da Capital Federal.

O grupo adotou novas estratégias de comunicação digital em suas postagens, que serão apresentadas no próximo capítulo. Incorporou transmissões ao vivo como uma ferramenta para estabelecer uma conexão mais próxima com os fãs existentes e potenciais admiradores.

### 3.2.3 Volta Gradual à normalidade (2022):

À medida que o índice de transmissão do coronavírus diminuiu, a progressiva liberação de eventos permitiu que o grupo "Menos é Mais" vislumbrasse oportunidades mais amplas. Nesse contexto, a equipe elaborou estratégias inovadoras, preparando-se para apresentações presenciais que ultrapassam as fronteiras regionais, consolidando sua presença em âmbito nacional.

### 3.2.4 Pós-Pandemia (2023):

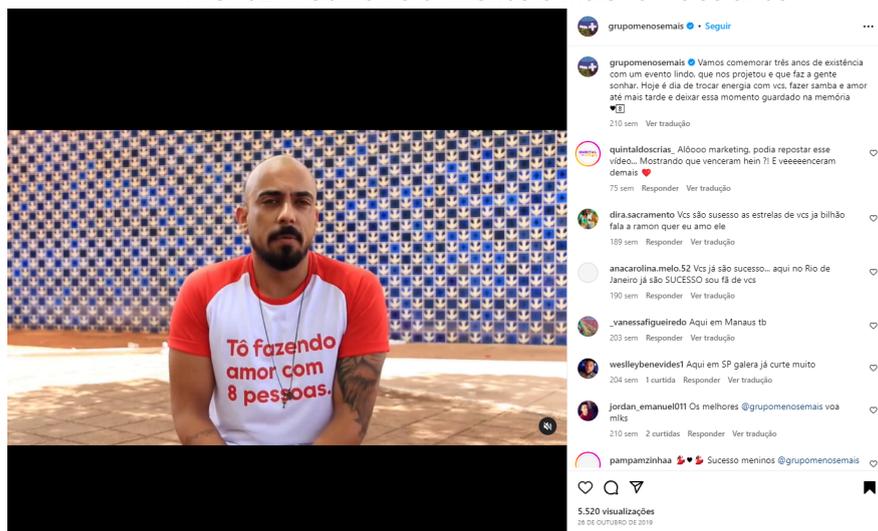
Com a declaração do encerramento da pandemia pela Organização Mundial da Saúde em 5 de maio de 2023, este grupo de pagode transformou o projeto audiovisual "Churrasquinho do Menos é Mais" em um evento itinerante, marcando presença em diversos estados do Brasil.

## 4- ANÁLISE DAS POSTAGENS

### 4.1 Postagens: Pré-pandemia

Nas figuras 2, 3 e 4, as postagens do grupo ao se lançar antes da pandemia de coronavírus, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2020.

FIG 02 -: Como vê o “Menos é Mais” em três anos?



FONTE: Instagram do grupo “Menos é Mais” em 26/10/2019

Neste vídeo, divulgado em 26 de outubro de 2019, os membros do grupo “Menos é Mais” compartilham suas perspectivas individuais sobre como viam o futuro do grupo nos próximos três anos. A publicação era um convite para um evento planejado para a mesma data, destinado a celebrar o terceiro aniversário do "Menos é Mais".

Os relatos pessoais dos principais integrantes da banda transmitem a ideia de uma conexão profunda entre o público e a marca. Isso evidencia as expectativas de crescimento da marca “Menos é Mais” que está intrinsecamente ligada à confiança e ao apoio contínuo do público na promoção do nome do grupo de pagode. Como enfatizado por Gustavo Goes no vídeo: “O nosso público curtir, pedindo nossos pagodes, isso já é muito gratificante.”

O vídeo demonstra uma estratégia eficaz de construção da marca por parte do grupo analisado, alinhado ao que preceitua Kotler: “Construa uma rede efetiva de

relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência” (Kotler, 2000, p. 35). Ao compartilharem suas perspectivas individuais sobre o futuro do grupo, os integrantes estabelecem uma conexão emocional e genuína com o público. Essa abordagem contribui para a construção de uma marca sólida, onde a autenticidade e a conexão emocional se tornam elementos-chave.

A declaração de Ramon Alvarenga, registrada no vídeo, ressoa com uma profunda convicção. Nessa fala, ele antevê um cenário no qual o grupo “Menos é Mais” se transforma em uma marca de destaque no competitivo mercado do pagode. Essa previsão reflete não apenas a confiança de um dos integrantes principais, mas também sugere uma perspectiva otimista para o sucesso e reconhecimento contínuo do grupo no cenário musical, marcando um ponto relevante na jornada da banda.

O cenário escolhido para a gravação foi altamente simbólico. Os azulejos de Athos Bulcão, presentes na Igreja Nossa Senhora de Fátima em Brasília, foram escolhidos como fundo da gravação, evocando uma conexão e identificação profunda da banda com a capital brasileira. Essa estratégia mercadológica enfatiza a exata noção de um grupo de Brasília em busca de reconhecimento e consolidação no cenário nacional, incorporando elementos locais icônicos em sua estratégia de promoção, enquanto almeja uma projeção mais ampla.

Esta publicação obteve um total de **5.519** visualizações, acompanhadas por **548** curtidas e **19** comentários. É notável que os comentários feitos pelo público demonstram um apoio fiel e uma crença no sucesso futuro do grupo “Menos é Mais”, visto que 100% foram positivos. Os comentários incluem mensagens como: “Vcs têm muita qualidade. Acho que daqui a três anos, mantendo o trabalho, vão estar nas cabeças. Brasília muito bem representada.” (André Medeiros) e “Eu vejo Menos é Mais daqui a 3 anos viajando e levando essa vibe maravilhosa Brasil a fora!” (Carol Lavinias)

FIG 03 -: Divulgação churrasquinho do Menos é Mais



FONTE: Instagram do grupo do "Menos é Mais" em 8/12/2019

Neste *reels* compartilhado em 8 de dezembro de 2019, o responsável pela gestão da conta do grupo "Menos é Mais" utilizou um trecho do audiovisual produzido para anunciar um feito notável. A publicação destaca que os três primeiros vídeos do projeto "Churrasquinho do Menos é Mais", com a participação dos grupos "Di Propósito" e "Vou Zuar", ultrapassaram a marca de 700 mil visualizações no canal da plataforma *Youtube*.

De acordo com Cirese (1997), a *folkcomunicação* representa um canal de diálogo entre a elite e a população por meio da cultura. Inserir uma manifestação cultural popular em meio digital dirigida a uma expressiva camada da sociedade com acesso à internet demonstra a ocupação de espaços pelo grupo. Em outras palavras, a *folkcomunicação* atua como um elo inclusivo, permitindo que as mensagens atinjam uma audiência mais ampla, contribuindo assim para a democratização do acesso à informação em diferentes esferas sociais.

O "Churrasquinho do Menos é Mais" representa a integração do pagode à tradição do churrasco, muito apreciado pelos brasileiros. Um exemplo da popularidade do churrasco foi a bem sucedida campanha à presidência de Lula, que prometeu picanha na mesa do povo brasileiro. A fusão pagode/churrasco não só criou um evento musical, mas demonstrou uma proximidade com o popular. Ao

juntar o ritmo envolvente do pagode com a cultura do churrasco, o evento transcende a esfera musical para se tornar uma experiência alinhada às preferências e à identidade coletiva do público brasileiro.

Conforme destacado por Pacete (2023), o *Instagram* emerge como uma rede social de destaque no cenário brasileiro, sendo a mais popular e consumida no país. O *instagram* é reconhecido como uma inovadora "plataforma de vendas", proporcionando a empresários e empreendedores um canal eficaz para a promoção e comercialização de seus produtos e serviços. Notavelmente, esse *reels* informa sobre o alcance significativo do projeto e também adota um tom interativo, fomentando a conexão e engajamento com o público para prospectar *views* monetizados no audiovisual.

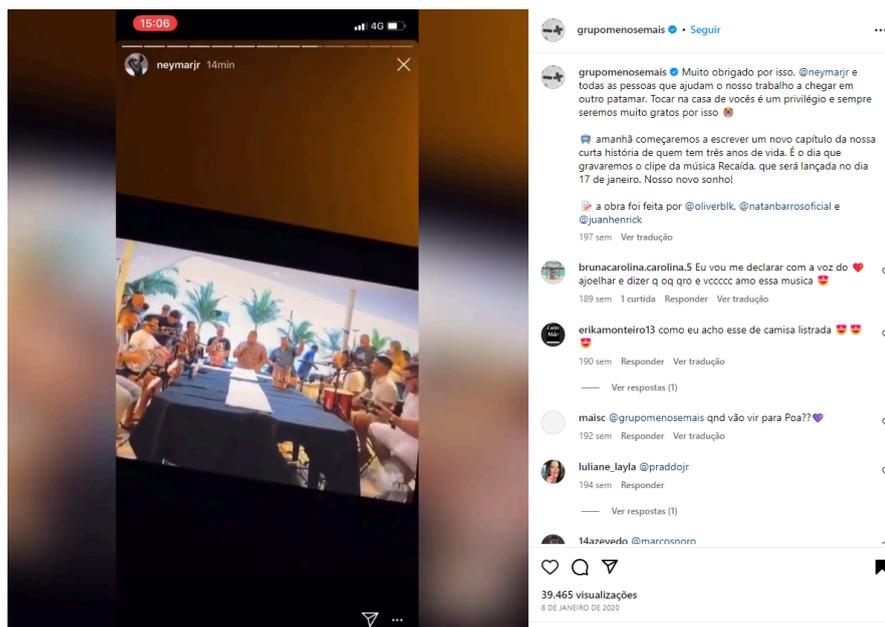
Esta publicação específica conquistou um total de **24.310** visualizações, acompanhadas por **2.632** curtidas e **60** comentários.

Os comentários abrangem desde valiosos *feedbacks* sobre o projeto até recomendações entusiasmadas para outros conhecerem o grupo. Um comentário particularmente relevante provém do cantor Tíe, que expressa sua positividade em relação ao futuro do "Menos é Mais": "Bonito demais meus meninos, estou daqui acompanhando o lindo e limpo trabalho de vocês. Sinto que uma nova geração de talentos tomará o devido lugar!". Essa interação e a presença de uma personalidade do meio musical enriquecem a repercussão da publicação, consolidando a relevância do grupo na cena artística.

Outros comentários são como: "Rapaz, conheci hoje, mas o pagode é bom! De verdade" (Moisés Santos) e "Onde estavam escondidos, hein?! Credo, virei fã" (Luana Melo).

Vale ressaltar que o número de compartilhamentos não é acessível a terceiros. Entre os comentários registrados, destaca-se a constatação de que todos eles refletem o autêntico interesse dos seguidores no projeto audiovisual.

FIG 04 -: Story do jogador Neymar Jr.



FONTE: Instagram do Grupo “Menos é Mais” em 8/01/2020

A gravação de tela em questão foi compartilhada no *feed* do *Instagram* do grupo "Menos é Mais" a partir do *story* do renomado jogador da seleção brasileira, Neymar Júnior. Conforme destacado por Aragão et al. (2016), as redes sociais desempenham um papel essencial na comunicação e promoção de produtos e marcas na era digital. Essas plataformas alteraram significativamente a maneira de conexão, compartilhamento de informações e interação com o mundo. Inserir o grupo em seu próprio perfil resultou em uma notável visibilidade para a banda, considerando que Neymar Júnior possui uma expressiva base de seguidores, atualmente totalizando 216 milhões.

A marca Neymar agrega valor e diferencial ao grupo “Menos é Mais”. Como destaca Kotler (2000), os profissionais de *marketing* estão envolvidos em diversas facetas, abrangendo não apenas bens e serviços, mas também pessoas. Essa abordagem ampla ressalta a diversidade e a complexidade do campo do *marketing*, que vai além da comercialização de produtos e incorpora uma variedade de elementos que influenciam as percepções e interações dos consumidores.

A estratégia de *branding* cria um diferencial do grupo e na interconexão de diversas áreas com o propósito de influenciar a maneira como o consumidor se relaciona com a empresa.

O texto na publicação expressa profundo agradecimento ao jogador e a todas as pessoas que contribuíram para elevar o trabalho da banda a um patamar superior. Além disso, a mensagem anuncia a gravação da nova música autoral do grupo, agendada para lançamento em 17 de janeiro de 2020, promovendo antecipadamente a produção musical e reforçando a conexão com os seguidores.

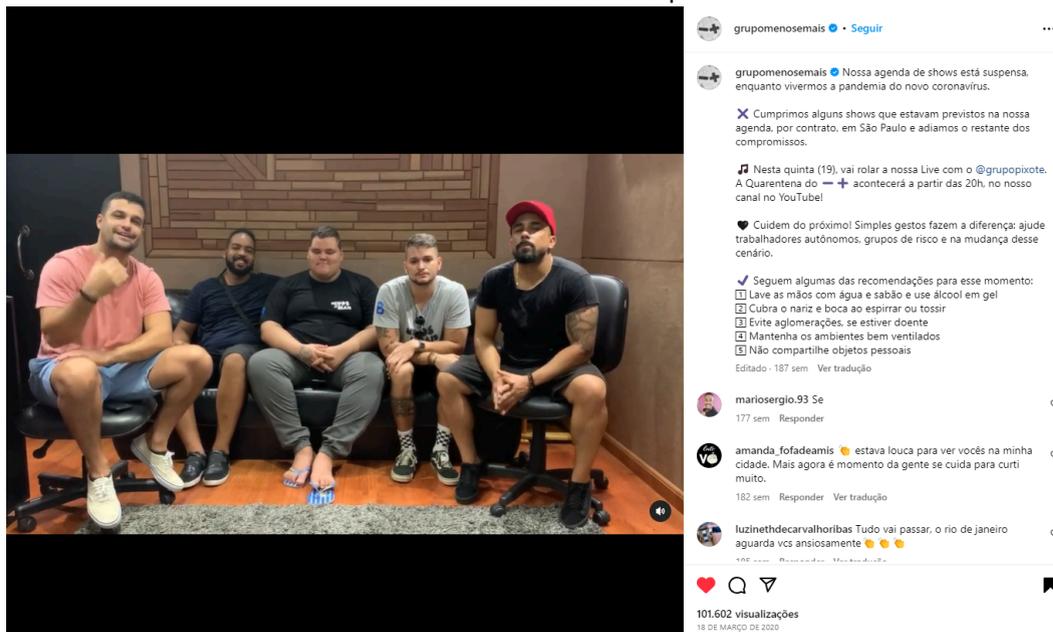
Essa postagem especificamente registrou um alcance de **39.466** visualizações, **6.758** curtidas e **489** comentários, sendo que o número de compartilhamentos não está disponível. Entre os comentários, destacam-se as felicitações pelo reconhecimento alcançado em um patamar tão elevado, como por exemplo: “Vocês merecem todo sucesso pelo talento e o carisma de vocês, aqui no sul já virou playlist do churras de domingo” (Leonardo Maciel). Uma parcela significativa do público expressa seu orgulho ao afirmar que a cidade de Brasília está sendo notavelmente representada pelo grupo: “Tão voando! De Brasília pro mundo”; “Brasília sendo muito bem representada no pagode” (João Gabriel Albuquerque).

Entre os **489** comentários registrados, sete deles se destacam por questionar quando o grupo "Menos é Mais" planeja visitar outros estados: “Qdo vcs virão a BH.MG...adoroo VCS ansiosa pelo show” (Renata Brito); “Vocês merecem e Vão ganhar o mundo, só devem vir logo a SP” (Rafael Ferreira). Estes comentários evidenciam o entusiasmo dos seguidores e também sinalizam um interesse crescente por parte de uma audiência além das fronteiras da capital, ampliando ainda mais o alcance e impacto do grupo.

#### 4.2 Postagens: Pandemia

As figuras de 5, 6 e 7 foram postadas durante a pandemia de coronavírus que teve início oficialmente no dia 11 de março de 2020.

FIG 05 -: Vídeo sobre a pandemia



FONTE: Instagram do grupo "Menos é Mais" em 18/03/2020

O vídeo, divulgado uma semana após o pronunciamento oficial da pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), destaca o zelo da equipe em relação ao público. Com um tom informativo, a gravação comunica a decisão sensível de suspender a agenda de *shows* em meio ao alerta de saúde gerado pelo coronavírus. A legenda que acompanha o vídeo não apenas esclarece os cuidados a serem tomados durante a pandemia, mas também anuncia a "Quarentena do Menos é Mais", uma transmissão ao vivo realizada no canal do *YouTube*, em parceria com o renomado grupo de pagode "Pixote".

Segundo o autor Kreps (1995), a centralidade da comunicação nos ambientes enfatiza seu papel crucial na construção de relacionamentos, na troca de informações e na influência do comportamento humano. O autor salienta a complexidade dinâmica desse processo, abrangendo a transmissão de mensagens, a interpretação e o *feedback*. Esse comunicado não só evidencia a responsabilidade social do grupo diante do cenário emergencial, de crise, mas também destaca a adaptabilidade da equipe e a construção de relacionamento com o público ao explorar novas formas de interação e entretenimento *online* durante esse período desafiador.

A comunicação organizacional, conforme abordado por Margarida Kunsch (2006), transcende a simples troca de informações nas organizações, sendo essencial compreender seu contexto humano e as diversas perspectivas que a permeiam. Essa perspectiva ressalta a necessidade de uma abordagem que valorize a interação humana e destaque a responsabilidade social das organizações em promover práticas comunicativas que contribuam para o bem-estar e a coesão social.

O vídeo em análise acumulou **101.602** visualizações, **13.632** curtidas e **287** comentários, com o número de compartilhamentos permanecendo indisponível. A análise dos comentários revela uma resposta do público caracterizada por respeito e compreensão, refletindo uma percepção consciente dos motivos acerca do adiamento da agenda de *shows*: "Cada dia mais apaixonada por vocês e o carinho que têm pelo público" (Verônica Teodoro) e "Parabéns pela atitude meninos, daqui a pouco estamos de volta a todo vapor" são *feedbacks* da aceitação positiva das informações fornecidas.

Além da receptividade quanto ao adiamento, os seguidores do grupo "Menos é Mais" acolheram com entusiasmo a realização de uma *live* como uma alternativa durante o cenário pandêmico em curso: "Adiando o sonho de tê-los aqui em Manaus (por um bom motivo), mas adorando a notícia da *live*... vocês mandam bem demais!" (Luciana Breves) e "Que orgulho de vocês molecada!!! Agora animem a nossa quarentena com os vídeos de vocês!" (Guilherme Patriota).

FIG 06 -: *Live* na pandemia



FONTE: Instagram do grupo "Menos é Mais" em 26/04/2020

Antevendo que as transmissões ao vivo no *YouTube* surgiram como uma nova forma de apresentação para a sociedade, o grupo "Menos é Mais" organizou uma transmissão ao vivo em 25 de abril de 2020. Kotler (2000) destaca a transformação significativa causada pelo avanço tecnológico, criando um mundo interativo por meio da comunicação horizontal. O autor menciona o impacto das mídias sociais e a integração contínua entre meios *on* e *off-line*, redefinindo assim o conceito de comunicação digital.

Em termos de impacto, a estratégia mercadológica da *live* conquistou uma audiência que ultrapassou quatro milhões de visualizações, ampliando significativamente a visibilidade do grupo. Como resultado direto dessa transmissão ao vivo, o canal do *YouTube* do "Menos é Mais" recebeu um notável acréscimo de **82 mil** novos inscritos, destacando não apenas a habilidade do grupo de se adaptar ao contexto atual, mas também sua capacidade de mobilizar uma comunidade em prol de uma causa nobre. O propósito desta *live* não se restringiu apenas a proporcionar uma dose de música aos lares dos ouvintes durante o período de quarentena, mas também a arrecadar doações para indivíduos em situação de vulnerabilidade.

O *post*, feito após a *live*, é um fragmento da gravação ao vivo realizada pelo grupo, expressando gratidão a todos que contribuíram para tornar o dia 25 de abril de 2020 tão memorável, segundo os mesmos. Na legenda do vídeo, a equipe reitera seu interesse em receber o *feedback* do público. A publicação conquistou uma considerável repercussão, registrando **189.619** visualizações, **44.142** curtidas e **1.451** comentários, com a quantidade de compartilhamentos permanecendo indisponível.

A análise dos comentários revela uma recepção positiva do público em relação a esse novo formato de "apresentação" durante o período de quarentena. Esses números refletem o alcance significativo da transmissão ao vivo e também a apreciação do público pela iniciativa do grupo "Menos é Mais" em proporcionar entretenimento e interação virtual durante um período desafiador: "A *live* foi a maior oportunidade que tivemos para conhecer vocês pelo nome! Que venham outras *lives* e muito sucesso!!! Me sinto *promoter* de vcs a cada vídeo compartilhado tanto nos meus *status*!" (Fernanda Duarte); "A melhor *live* dessa Quarentena!" (Diego Lino).

FIG 07 -: Vídeo curto para divulgação de música



FONTE: Instagram do grupo "Menos é Mais" em 20/08/2021

De acordo com a agência de comunicação Level (2022), a ascensão dos vídeos curtos e "virais" se tornou uma estratégia mercadológica para gerar engajamento e ampliar a visibilidade junto a um público mais abrangente. Em 20 de agosto de 2021, a equipe do grupo "Menos é Mais" adotou uma abordagem focada

nesse formato ágil de vídeo para suas redes sociais, transformando-o em uma ferramenta de divulgação para o novo single autoral da banda, com a participação da renomada cantora Marília Mendonça, intitulado "Amor Falsificado".

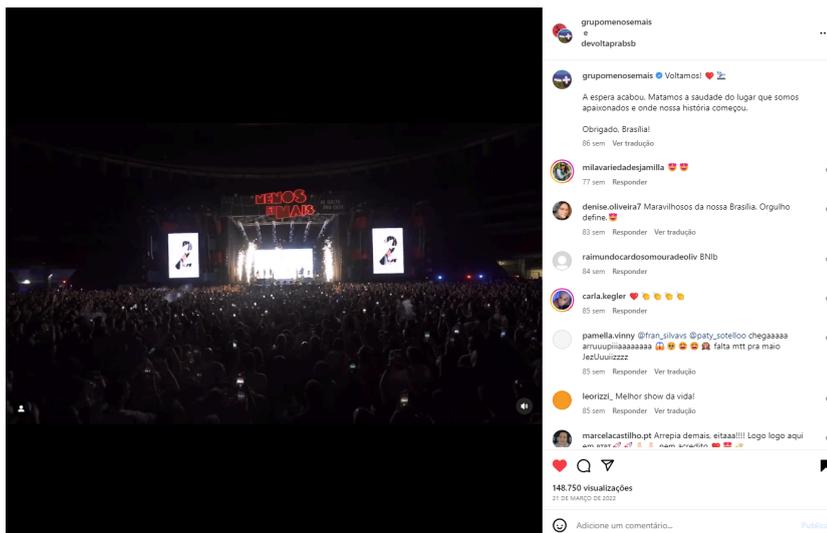
O *branding* se revela como uma estratégia que vai além de simplesmente identificar produtos ou serviços. Segundo Aaker (1998), os consumidores não apenas reconhecem marcas, mas estabelecem conexões ativas que vão além de uma comercialização, transformando a marca em uma entidade com a qual eles desenvolvem relações significativas. Essa perspectiva se alinha com as conclusões de Guimarães (2003), que enfatiza que o *branding* não se restringe ao *marketing* convencional, mas abrange diversas áreas do conhecimento. Portanto, o *branding* não se limita à construção de uma imagem externa, mas busca uma compreensão aprofundada da marca, influenciando a interação dos consumidores com a empresa e estabelecendo conexões duradouras.

A equipe inovou ao utilizar estereótipos relacionados aos signos do zodíaco para ilustrar de maneira divertida como cada signo reagiria ao ouvir o lançamento. Essa estratégia se alinhou com as tendências contemporâneas de consumo de conteúdo, capitalizando a popularidade dos vídeos curtos para criar uma narrativa visual atrativa e viral nas redes sociais. A mencionada publicação registrou um número expressivo de visualizações, totalizando **1.164.887**, além de conquistar **69.042** curtidas, **2.220** comentários e **29** compartilhamentos.

#### 4.3 Postagens: Volta gradual

As figuras 08 e 09 são postagens realizadas após a diminuição dos índices de covid-19 liberação de eventos com as voltas dos *shows business*.

FIG 08 -: De volta 'pra' casa



FONTE: Instagram do grupo "Menos é Mais" em 21/03/2022

Com a diminuição do impacto da pandemia, a gradual retomada de *shows* proporcionou ao grupo "Menos é Mais" a oportunidade de percorrer o Brasil, marcando uma transição significativa. Os *shows* semanais em Brasília deram lugar a uma agenda mensal sempre repleta de apresentações em diferentes estados. Em um movimento especial, visando retornar às raízes e celebrar o ponto de partida da trajetória do grupo, o "Menos é Mais" e a BemDito Produções conceberam o evento "De Volta Pra Casa". Este evento se deu diretamente do Estádio Mané Garrincha, icônico símbolo da cidade de Brasília, simbolizando a reconexão do grupo com sua terra natal.

A marca "Menos é Mais" redescobre sua identificação com a capital federal e reafirma essa conexão como uma estratégia mercadológica significativa. Ao reconhecer o potencial dessa ligação com Brasília, a marca busca não apenas se posicionar como um representante autêntico da cena musical local, mas também como um símbolo de orgulho e pertencimento para os brasilienses, fortalecendo os laços com o público local e projetando a imagem do grupo nacionalmente ao utilizar a identidade regional como um diferencial. A escolha de voltar à cidade de origem e fazer um show especial para o público local revela uma estratégia de promoção não apenas para reforçar a autenticidade da marca, mas também capitaliza a identidade cultural local como parte integrante do seu apelo mercadológico.

A publicação apresenta um vídeo dos bastidores do evento "De Volta Pra Casa", alcançando um total de **148.750** visualizações, **18.750** curtidas e **850**

comentários. Entre as interações expressas nos comentários, destaca-se o orgulho manifestado pelos fãs ao testemunhar o alcance que o nome "Menos é Mais" conquistou, especialmente considerando sua origem fora do eixo tradicional do pagode, que historicamente gravita entre Rio de Janeiro e São Paulo.

FIG 09 -: "Churrasquinho" como evento



FONTE: Instagram do grupo "Menos é Mais" em 23/05/2022

No dia 23 de maio de 2022, a conta oficial do "Menos é Mais" compartilhou um vídeo, no qual oito pessoas foram gravadas respondendo à pergunta: "E se o Churrasquinho do Menos é Mais virasse um evento?". Para Castells (2013), o poder das redes sociais em amplificar a voz dos consumidores, permitindo o compartilhamento de experiências que influenciam a reputação e imagem de uma empresa. Essas plataformas tornaram-se fundamentais nas estratégias de comunicação e promoção, oferecendo um canal direto de interação e facilitando a formação de comunidades engajadas em torno das marcas. A publicação sugere a possibilidade de transformar uma gravação, que desempenhou um papel crucial no impulso da carreira do grupo graças às redes sociais, em um evento acessível a todos os interessados.

A escolha do churrasco como tema para o projeto "Churrasquinho do Menos é Mais" traz a tradição brasileira e cria uma atmosfera de convívio e celebração, transmitindo valores de descontração e autenticidade. O pagode, gênero musical popular da cultura brasileira, serve como trilha sonora que reforça a identidade do

grupo e sua conexão com a rica herança musical do país. Dessa forma, a estratégia de incorporar esses elementos identitários brasileiros promove a marca "Menos é Mais" como um símbolo nacional e estabelece uma ponte cultural que transcende fronteiras regionais, promovendo o reconhecimento e a aceitação em âmbito nacional.

O *reels* em questão foi compartilhado no perfil oficial do "Menos é Mais" e no perfil "Vem Pro Churrasquinho", dedicado à divulgação do evento nos tempos atuais. Em termos numéricos, a publicação alcançou **213.058** reproduções, acumulando **7.832** curtidas, **720** comentários e **2.138** compartilhamentos. No vídeo, alguns participantes expressaram a necessidade de transcender a experiência exclusiva do YouTube. Outra participante ressalta que o "Menos é Mais" não só representa Brasília, mas também o Brasil. Alguns comentários expressaram ansiedade pela notícia, como "Chega de YouTube... partiu, presencial!" (Júlio Pontes) e "Vou marcar presença em todos, mal posso esperar" (sem identificação), a maioria dos seguidores demonstrou entusiasmo pela perspectiva de participar presencialmente do evento.

#### 4.4 Postagens: Pós-pandemia

As figuras 10 e 11 são postagens realizadas após a declaração oficial da Organização das Nações Unidas sobre o fim da pandemia de coronavírus.

FIG 10 -: "Lapada Dela" nos *rankings* de sucesso



FONTE: Instagram do grupo "Menos é Mais" em 21/04/2023

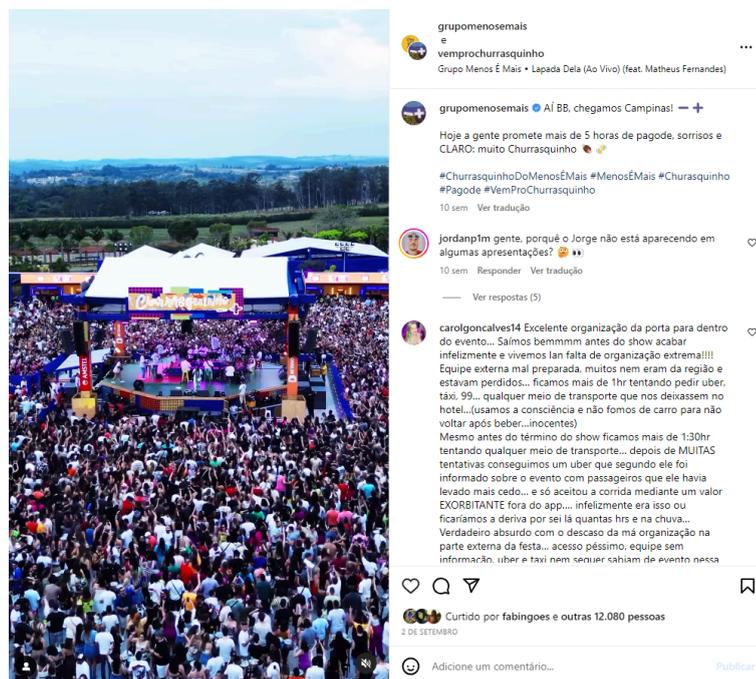
O lançamento mais recente do grupo "Menos é Mais" apresenta o álbum "Confia", produzido em Brasília no dia 02 de novembro de 2022. Entre as faixas de destaque, a música "Lapada Dela" do Menos é Mais, com a participação especial do cantor Matheus Fernandes, conquistou um lugar na lista das top 50 músicas mais tocadas no Brasil, pela plataforma Spotify.

O anúncio dessa conquista foi feito em 21 de abril de 2023, por meio de um vídeo descontraído compartilhado na conta oficial do conjunto musical. O vídeo, ambientado em um ônibus de viagem, reuniu todos os membros da equipe do "Menos é Mais", proporcionando uma visão intimista e descontraída do momento de celebração.

Para Trotta (2018), o samba passa pela comercialização da indústria que surge da interação entre a demanda de um público que se identifica com o gênero e a habilidade do próprio mercado em sustentar, promover e lucrar. Essa dinâmica da indústria fonográfica criou espaços para destaques do pagode "vendável", o qual pode ser representado pela faixa de sucesso do grupo, "Lapada Dela".

A publicação em análise acumulou **148.747** reproduções, **11.276** curtidas e **247** comentários. Notavelmente, entre esses comentários, o apoio dos seguidores em impulsionar a música a patamares mais elevados é evidente. Com declarações como "Por mim já estaria no Top 1, pelo tanto que ouço essa música" (Rosiane Costa), "TOP50! 99% dos meus momentos livres ouvindo e dançando Lapada Dela" (Paloma Bessa) e "Gente, pelo amor de Deus, amanheço ouvindo e anoiteço também! Vcs acertaram como sempre... Realmente uma lapada de música" (Aline Dutra), os seguidores não apenas expressam seu entusiasmo pela faixa, mas também compartilham a intensidade com que a música se integrou em suas vidas diárias.

FIG 11 -: Churrasquinho do Menos é Mais: o evento



FONTE: Instagram do grupo "Menos é Mais" em 02/09/2023

A metamorfose do audiovisual "Churrasquinho do Menos é Mais" em um evento teve sua semente plantada em maio de 2022, e hoje, a ideia floresceu em um evento consolidado que percorre diversos estados do país. A entrega de várias horas de *show* se destaca como um diferencial significativo, atendendo às expectativas do público por uma experiência mais imersiva e prolongada.

De acordo com Kotler (1992), para solidificar uma imagem marcante para organização, é preciso empregar criatividade e empenho, visto que construir uma imagem que ressoe na mente do público não ocorre de maneira instantânea, tampouco pode ser efetuada por meio de um único veículo de mídia. A visão estratégica do grupo em transformar uma gravação em uma experiência ao vivo demonstra não apenas a adaptabilidade do "Menos é Mais" às demandas do cenário musical contemporâneo, mas também seu compromisso em proporcionar ao público uma experiência prolongada de entretenimento. Solidificar ainda mais o "Churrasquinho do Menos é Mais" e o próprio nome Menos é Mais em si para além da plataforma *YouTube*, demonstra uma estratégia bem estruturada do grupo.

A transformação do projeto "Churrasquinho do Menos é Mais" em uma turnê nacional é uma manifestação prática dos princípios do *marketing* de experiência. Seguindo essa abordagem, o evento não se limita a oferecer apenas uma apresentação musical, mas busca criar uma experiência completa e envolvente para o público. Ao incorporar elementos como churrasco e pagode, o projeto proporciona entretenimento musical e também visa despertar sensações, emoções e memórias associadas a essas tradições brasileiras construindo conexões duradouras com os fãs.

A publicação em análise conquistou **210.783** reproduções, **12.081** curtidas, **136** comentários e **782** compartilhamentos. Dentro desses comentários, destaca-se, entre as demais interações, uma série de críticas direcionadas à estrutura operacional do evento. Uma seguidora que esteve presente expressou sua insatisfação, mencionando: "Excelente organização da porta para dentro do evento... Saímos bem antes do show acabar, infelizmente, e vivemos uma falta de organização extrema!!!! Equipe externa mal preparada". (Carolina Gonçalves). Essa crítica ressalta a importância de uma operação eficiente tanto dentro quanto fora do evento para garantir uma experiência completa e satisfatória para o público. Outro comentário reforça essa perspectiva ao descrever a saída do evento como um "verdadeiro show de horror", destacando a falta de organização no processo de encerramento.

FIG 12-: Pagode em Itajubá



FONTE: Instagram do grupo "Menos é Mais" em 10/09/2023

Em 10 de setembro de 2023, o grupo "Menos é Mais" celebrou, em um pagode de rua, gratuito e aberto ao público, a marca de 10 milhões de ouvintes mensais na plataforma *Spotify*. Conforme Trotta (2018), o pagode representa um fenômeno cultural estreitamente vinculado à identidade brasileira, profundamente enraizado na história musical do país. Realizar um pagode acessível a todos, demonstra a teoria da *folkcomunicação*.

De acordo com as análises de Carvalho (2005) e as crenças de Beltrão (1960), a *folkcomunicação* desempenha um papel crucial na sociedade, especialmente entre as camadas marginalizadas, ao utilizar um sistema de comunicação distinto, à margem do sistema convencional de massa. Essa forma de comunicação visa democratizar informações, traduzindo-as para meios acessíveis às diversas camadas sociais. Este processo contribui para superar as barreiras que dificultam a eficaz disseminação de informações, promovendo uma comunicação mais inclusiva e acessível. Conforme observado por Cirese (1979), a *folkcomunicação* também representa um espaço de interlocução entre a elite e o povo por meio da cultura, onde ocorre uma disputa pela ocupação de posições no espaço social.

A mencionada publicação, que apresenta um fragmento dessa comemoração, espelha o reconhecimento e a celebração coletiva manifestados pelo público diante dessa realização do grupo “Menos é Mais”. O post obteve a melhor repercussão dentre as análises realizadas nesta pesquisa, acumulando **2.700.000** visualizações, **285.955** curtidas, **1.097** comentários e **22.100** compartilhamentos. A interação expressa por meio dos compartilhamentos e comentários valida o sucesso do grupo: “Coisa mais linda! Tem muitos precisando aprender com vcs” (Camila Antunes); “Único grupo que depois do sucesso, tem a humildade de voltar às origens, sentar num barzinho com os amigos e fazer um som pra geral” (João Miranda); “Geeeeente, que tudo!! Que humildade, que energia boa !!” (Isabella Carneiro).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grupo de pagode “Menos é Mais” surgiu em 2016, composto pelos sócios e integrantes da banda, Jorge Farias e Gustavo Goes. Na fase inicial, o grupo consistia em um quarteto que se dedicava a apresentações em estabelecimentos locais, eventos privados e festas de aniversário. Com a entrada do vocalista, Eduardo Caetano, a estrutura do grupo foi se solidificando e começou a oferecer uma base robusta para a promoção do nome do grupo na cidade.

A marca “Menos é Mais” tem atualmente mais de 2 bilhões de visualizações na plataforma *YouTube*, 2,6 milhões de seguidores no *Instagram* e mais de 10 milhões de ouvintes mensais no *Spotify*, o grupo de pagode não só se estabeleceu como um embaixador musical de Brasília, mas também tem se tornado uma das referências do gênero em todo o Brasil.

Neste cenário, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve como principal questionamento de pesquisa: quais as estratégias de comunicação digital utilizadas pelo grupo de pagode “Menos é Mais” contribuíram para criar identidade com Brasília e alavancar esse estilo musical fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo?

Para responder o questionamento feito, foi abordado os conceitos teóricos a respeito de *folkcomunicação*, comunicação, comunicação organizacional, *marketing*, marca, *branding* e a rede social *Instagram*, contribuiu para embasar as interpretações das dinâmicas observadas e a compreensão do papel significativo das redes sociais na promoção de marcas e na construção de identidades culturais. Essa abordagem nos permitiu analisar as práticas de comunicação do “Menos é Mais” no *Instagram*, delineando os fatores determinantes para o sucesso fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo.

A abordagem metodológica adotada foi centrada na análise de mídias das publicações do grupo na plataforma Instagram de 2019 a 2023. A análise das postagens do grupo foi centrada em quatro períodos distintos: pré-pandemia, pandemia, volta gradual à normalidade e pós-pandemia. A partir daí, foi avaliado as estratégias mercadológicas dos posts, o número de curtidas e os comentários. Isso ajudou na compreensão dos elementos visuais, das interações e engajamento gerados pelo grupo.

Foi constatado que a postagem mais curtida foi o vídeo de comemoração em um pagode gratuito em Minas Gerais em setembro de 2023. Esse vídeo, que acumulou 2.700.000 reproduções na plataforma *Instagram*, demonstra que a teoria da *folkcomunicação* conversa com representações da sociedade, são bem aceitos pelo público, demonstrando que a dinâmica da conexão com o público se desenvolve dentro e fora do ambiente digital.

O *Instagram* surge como uma poderosa ferramenta de *marketing* e comunicação para a promoção de marcas, estabelecendo conexões tanto com o público existente quanto com potenciais consumidores. Essa plataforma revelou-se vital para estratégias de divulgação do grupo, destacando-se como um canal eficaz para a comunicação e a construção de relacionamento com o público, sobretudo durante o período pandêmico.

Hoje o grupo transcende as barreiras geográficas, conquistando sucesso significativo fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo. Ao explorar as potencialidades do Instagram como ferramenta de promoção, a banda consolidou sua presença nacional e destacou-se como uma força cultural de Brasília. A análise do *Instagram* do grupo revela a habilidade do "Menos é Mais" em criar uma conexão emocional com o público, utilizando locais simbólicos e parcerias estratégicas.

A escolha de cenários icônicos de Brasília, como a Igreja Nossa Senhora de Fátima, reforçou a identidade local do grupo enquanto almejava uma projeção nacional. Além disso, a colaboração com outros artistas, como Kaique do "Di Propósito", e a interação com artistas renomados demonstram a amplitude do alcance da banda.

O projeto "Churrasquinho do Menos é Mais" se revelou uma estratégia inovadora para alavancar a visibilidade, com vídeos ultrapassando a marca de 848 milhões de visualizações. O engajamento significativo nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, é marcado por altos índices de curtidas, comentários positivos e interações com celebridades, o que fortaleceu a presença do grupo não apenas como músicos, mas como representações do gênero pagode. Em um contexto mais amplo, a análise das estratégias de comunicação digital do "Menos é Mais", no *Instagram*, para promover sua marca e projetos audiovisuais ressalta a

importância da plataforma na construção e consolidação de uma base leal de fãs. A banda, ao explorar criativamente as possibilidades da rede social, não apenas rompeu fronteiras geográficas, mas também contribuiu para uma representação mais diversificada e inclusiva da cena musical brasileira.

Assim sendo, conhecendo de perto algumas estratégias de comunicação digital bem sucedidas tais como construção de uma marca forte e identificada com a Capital Federal, apelo ao gosto popular pagode/churrasco, às celebridades populares como Neymar e Marília Mendonça e a conexão emocional com o seu público-alvo.

A presente pesquisa teve, no entanto, a limitação de tempo e profundidade e tivemos dificuldade em entrevistar os membros da banda, como pretendido no projeto inicial. Mas, representa um primeiro passo na compreensão das estratégias de comunicação digital do grupo "Menos é Mais" e seu impacto na consolidação da identidade em Brasília e na projeção do pagode fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo.

Vale ressaltar que este estudo constitui apenas um recorte temporal e temático, sendo um ponto de partida para análises mais aprofundadas. Há ainda um vasto campo a explorar, incluindo a continuidade da trajetória do grupo, a evolução das estratégias de comunicação, e a influência contínua nas redes sociais. Portanto, esta pesquisa serve como base para futuros estudos e dissertações que busquem aprofundar-se nas complexidades da comunicação digital e do pagode no contexto brasileiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. *Managing Brand Equity*. Nova York: Free Press, 1991

AAKER, David. *Brand Equity. Gerenciando o Valor da Marca*. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BELISÁRIO, Katia. *De Chicago a Contagem: páginas do cotidiano no popular mais lido no Brasil*, 2014. 219 f. il. Universidade de Brasília, 2014

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Ed. Cortez. 2018.

CAVALCANTI, Maria Laura V. Castro. *Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Funarte, 1994.

CIRESE, M. *Cultura hegemônica y culturas subalternas. Traducción y organización de Dr. Manuel Velázquez Mejía*, México: Universidad Autónoma Del Estado de México. 1979.

DATAREPORTAL. *Global Social Media Starts*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report#:~:text=Social%20media%20adoption%20surges&text=Social%20media%20user%20numbers%20increased.by%20the%20start%20of%202021>.

DINIZ, André. *Almanaque do samba: a história do samba, o que ouvir, o que ler, onde curtir*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2. Ed. São Paulo, Editora Atlas, 2006.

EMARKETER. "Global Instagram Users 2020". Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-instagram-users-2020>

FULLERTON, N. *Instagram vs. Reality: The Pandemic's Impact on Social Media and Mental Health*. Penn Medicine News, 2021.

GADINI, S., WOITOWICZ, K. *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Editora UEPG, 2007.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Ricardo. *Branding: uma nova filosofia de gestão*. *Revista ESPM*, São Paulo: V.10, ano 9, p. 86 - 103, 2003.

SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD, 2018.

Jorge e Goes - GRUPO MENOS É MAIS | Brito Podcast #2. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y-qW7n6CgGI>>. Acesso em: 22 out. 2023.

KOTLER, Philip. Administração de *marketing*. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0* / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KREEPS, Gary L. La comunicación en las organizaciones. 2a ed. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p. 167-190.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de Comunicação Integrada nas Relações Públicas. São Paulo: Editora Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades, 2007.

LOPES, Nei. Nei Lopes reúne “amigos” e celebra o samba em novo CD. Folha de S. Paulo, 21 dez. 2000. Entrevista.

LOPES, Nei. O negro no Rio de Janeiro e sua tradição musical. Rio de Janeiro: Pallas, 1992.

MONTEIRO, A., CAETANO, J., & LOURENÇO, H. M. Fundamentos da Comunicação. Lisboa: Edições Sílabo, 2008

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PACETE, L. G. Instagram é a rede mais consumida no Brasil, mas declínio preocupa Big Techs. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>>.

PEREIRA, Carlos. Cacique de Ramos: uma história que deu samba. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.

PINTO, Waldir de Amorim. O estúdio não é o fundo de quintal: convergências na produção musical em meio às dicotomias do movimento do pagode nas décadas de 1980 e 1990. Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, 2013.

SANDRONI, Carlos. Feitiço decente: transformações do samba no Rio de Janeiro (1917-1933). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. Estudando cultura e comunicação com mídias sociais. Brasília: IBPAD, 2018.

TURETA, C. BORELL, B. Escolas de sambas: trajetória, contradições e contribuições para os estudos organizacionais. 2012.

TROTTA, F. Qual é o lugar do pagode no centenário do samba? Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro. Vol: 22, páginas 1-19, 2019.

TROTTA, Felipe. O samba e suas fronteiras: “pagode romântico” e “samba raiz” nos anos 1990. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.