



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Comunicação Organizacional

Bacharelado em Comunicação Organizacional

O PODER DO REGGAETON NAS REDES SOCIAIS

Análise das estratégias de marketing de Bad Bunny, J Balvin e Karol G no Instagram e no TikTok

GABRIELA FELIPE FRANCISCO

Brasília – DF

2/2023

GABRIELA FELIPE FRANCISCO

O PODER DO REGGAETON NAS REDES SOCIAIS

Análise das estratégias de marketing de Bad Bunny, J Balvin e Karol G no Instagram e no
Tiktok

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Profa. Dra. Luíza Spínola Amaral

Brasília – DF

2/2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu quero agradecer a Deus por ter trilhado o meu caminho e ter feito eu chegar até aqui. Sou muito grata por tudo que vivenciei ao longo desses meus quatro anos e meio na Universidade de Brasília (UnB).

Eu não posso deixar de agradecer aos meus pais, Cleber e Zelia, que sempre acreditaram em mim e nunca deixaram faltar nada para que eu concluísse o curso de forma tranquila e com muita felicidade. Também agradeço a minha irmã Giulia, que sempre me ajudou quando precisei (mesmo morando em outro Estado). Não posso deixar de dizer “muito obrigada” para o meu namorado Frederico, que sempre me incentivou e acreditou no meu potencial.

Vale dizer que eu só consegui entrar na Universidade de Brasília por conta da minha madrinha Flávia Ferrari, que me deu todo o suporte jurídico para que eu ingressasse na instituição em agosto de 2019. Meus agradecimentos eternos a ela.

Não posso terminar este texto sem mencionar os meus amigos de Comunicação Organizacional – Ana Laura, Amanda Kehrig, Ana Michirefe, Brenda Costa, Felipe Gonçalves, Pedro Monnerat, Thais Coelho e Victoria Ribeiro. Vocês foram essenciais para que essa experiência tenha sido a melhor da minha vida. Eu agradeço imensamente por terem trilhado esse caminho comigo e crescido juntos, tornando-se pessoas incríveis em todos os âmbitos da vida.

Eu também quero agradecer a todos os meus amigos da Universidade, da escola e a da vida, que sempre estiveram comigo nessa jornada. Por fim, o meu agradecimento especial vai para a minha orientadora Luiza Spínola, que topou encarar esse desafio comigo e sempre me ajudou quando precisei. Você é incrível, professora!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de Bad Bunny, J Balvin e Karol G no Instagram e no TikTok para promover o reggaeton. A partir dessa proposta, busca-se compreender como esses artistas utilizam ambas as plataformas para promover seu trabalho e sua imagem, investigando as táticas empregadas, os conteúdos compartilhados e o impacto dessas ações em sua visibilidade global. Para isso, foi analisada a atuação, durante os dias comerciais entre 7 de agosto de 2023 a 1º de setembro de 2023, dos três cantores de reggaeton que se destacam na cena e são referências no gênero. Nesse sentido, a análise teve como foco identificar as estratégias de marketing, analisar o aproveitamento de recursos específicos das plataformas na criação de conteúdos e entender a dinâmica da interação entre os artistas e seus seguidores. A metodologia utilizada para o tratamento dos resultados foi a pesquisa de caráter exploratório e de abordagem qualitativa. Para a construção do trabalho foi empregada a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, fundamentada na análise de conteúdo, e estudo de caso. Como resultado, observa-se que cada cantor utilizou as redes sociais de maneira diferente por estarem em momentos distintos da carreira. No entanto, eles mostraram habilidades em adaptar suas estratégias ao contexto individual, demonstrando uma compreensão da dinâmica digital e das expectativas do público. O estudo visa contribuir para a compreensão da relevância do TikTok e do Instagram como plataformas que não apenas fomentam a comunicação, mas também desempenham um papel significativo na criação de tendências e moldagem de comportamentos. Essa compreensão pode auxiliar artistas, profissionais da indústria musical e estudiosos da área a entenderem a relação entre a música contemporânea e as redes digitais.

Palavras-chave: Marketing. Reggaeton. Instagram. TikTok.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. “EL CORAZÓN” DE LA ERA DIGITAL	10
2.1. Redes sociais	10
2.1.1. Instagram	13
2.1.2. TikTok	17
3. LA SITUACIÓN HA CAMBIADO: DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL	22
3.1. Marketing	22
3.1.1. Marketing digital	23
3.1.2. Marketing de conteúdo	26
4. LA FUERZA DE LA MÚSICA LATINA: ASTROS DO REGGAETON	29
4.1. Reggaeton: o ritmo que conquistou o mundo	29
4.1.1. Definição	29
4.1.2. Sucesso e “ano de ouro”	30
4.1.3. Críticas ao gênero	32
4.2. Bad Bunny	32
4.2.1. Infância	32
4.2.2. Carreira musical	33
4.2.3. Representatividade	34
4.3. J Balvin	35
4.3.1. Primeiros passos na música	35
4.3.2. Caminho do sucesso	36
4.3.3. “Príncipe do Reggaeton”	37
4.4. Karol G	38
4.4.1. Início da carreira	38
4.4.2. Trabalhos e reconhecimentos	39
4.4.3. Empoderamento	41
5. AY VAMOS: ANÁLISE DOS ARTISTAS NAS REDES SOCIAIS	42
5.1. Instagram	42
5.1.1. Stories	44
5.1.2. Feed	54
5.1.3. Reels	60
5.2. TikTok	64
5.3. Comparativo dos resultados	69
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
7. REFERÊNCIAS	75

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Manchetes digitais essenciais	6
Figura 2 - Nossas mentes estão visualmente conectadas	6
Figura 3 - Anitta dançando em cima do palco	19
Figura 4 - Maluma e uma fã segurando uma foto do cantor	20
Figura 5 - Daddy Yankee e Luis Fonsi no clipe de Despacito	31
Figura 6 - Tweet da Billboard sobre o prêmio de Karol G	40
Figura 7 - Story de Bad Bunny sobre um vídeo do Spotify	44
Figura 8 - Story de Bad Bunny sobre um música no Spotify	45
Figura 9 - Story de J Balvin sobre seu clube de fãs	46
Figura 10 - Story de J Balvin sobre o filme “Blue Beetle”	47
Figura 11 - Story de J Balvin com três idosos em Medellin	48
Figura 12 - Story de J Balvin mostrando seu look	49
Figura 13 - Story de Karol G mostrando os horários de lançamento do seu novo álbum	50
Figura 14 - Story de Karol G respondendo uma pergunta de um seguidor	51
Figura 15 - Story de Karol G deitada na cama com um livro na mão	52
Figura 16 - Story de Karol G divulgando um vídeo do TikTok	54
Figura 17 - Feed de J Balvin usando um óculos verde e roupa preta	55
Figura 18 - Feed de J Balvin com o lutador Mike Tyson	56
Figura 19 - Feed de Karol na capa da revista Rolling Stone	58
Figura 20 - Comentários na publicação de Karol G no feed	59
Figura 21 - Reels de J Balvin com um amigo andando de skate	61
Figura 22 - Reels de J Balvin dando uma entrevista	62
Figura 23 - Reels de Karol G mostrando os bastidores de seu álbum	63
Figura 24 - Vídeo de J Balvin em um ambiente de mata	65
Figura 25 - Vídeo de J Balvin dançando com um homem anão	68
Figura 26 - Vídeo de J Balvin dançando no chão	67
Figura 27 - Vídeo de Karol G divulgando seu álbum	68
Figura 28 - Vídeo de Karol G dançando sua música	69

QUADROS

Quadro 1 - Estratégia de marketing digital e descrição	24
--------------------------------------------------------	----

TABELAS

Tabela 1 - Dados comparativos de publicações dos artistas no Instagram	43
Tabela 2 - Dados comparativos do início da análise no Instagram	43
Tabela 3 - Dados comparativos do final da análise no Instagram	43
Tabela 4 - Dados comparativos de publicações dos artistas no TikTok	64

1. INTRODUÇÃO

A última década presenciou a evolução das tecnologias junto aos avanços das redes sociais e a expansão da conectividade devido ao processo de globalização, considerado o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista (SANTOS, 2005).

A globalização também desencadeou uma série de transformações que envolvem o poder das redes sociais e o consumo de conteúdo. Isso se deve ao fato de que, além de ter contribuído para a valorização e difusão da língua inglesa, esse fenômeno desvalorizou outras línguas, em especial aquelas de origem latino-americana (FAIRCLOUGH, 2003). Como resultado, os conteúdos, a exemplo de filmes, séries e músicas, mais consumidos no mundo eram, em boa parte, predominantemente norte-americanos.

O cenário, no entanto, apresentou algumas mudanças com o crescente uso, dentre outros fatores, de duas das ferramentas que mais se destacam no cenário digital atualmente: o TikTok e o Instagram. As duas redes sociais estabeleceram um novo paradigma na indústria de entretenimento, permitindo que diferentes talentos e expressões culturais ganhassem visibilidade e conquistassem um público global, a exemplo do reggaeton, que se tornou um fenômeno internacional com a disseminação rápida de músicas e coreografias nessas plataformas, além de outros aspectos.

De acordo com Rivera (2016, p. 18), o reggaeton é um gênero transnacional que se configura a partir de diversos intercâmbios entre elementos e influências musicais provenientes do Panamá, Porto Rico e Nova York. Considerado o estilo mais badalado na América Latina, o ritmo consolidou uma base de fãs globalmente diversificada nos últimos anos. Isso é refletido de maneira marcante nos resultados de uma pesquisa divulgada em 2021 pelo Instituto Alpha Data¹, que revelou que a busca por música latina cresceu 25% nas plataformas de streaming de 2019 para 2020.

Dessa forma, a ascensão do reggaeton como um dos gêneros musicais mais populares e influentes da atualidade tem sido impulsionada, em parte, pelo uso estratégico do TikTok e do Instagram por parte dos artistas. Através dessas redes sociais, os cantores encontraram uma maneira poderosa de se conectar diretamente com o público, divulgar suas canções e conteúdos relacionados, além de expandir a popularidade do gênero.

O presente trabalho busca entender como o TikTok e o Instagram são empregados pelos artistas latinos para promover o reggaeton, analisando as estratégias utilizadas, o

¹Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2021/02/musica-latina-cresce-em-audiencia-e-conquista-de-novo-os-estados-unidos-ckkyj30ui005i017wpr8amq31.html>. Acesso em: 12 set. 2023.

envolvimento dos fãs e o impacto dessas plataformas na expansão global do gênero musical. Para tanto, serão analisadas a atuação, durante os dias comerciais entre 7 de agosto de 2023 a 1º de setembro de 2023, de três cantores de reggaeton amplamente reconhecidos no cenário: Bad Bunny, J Balvin e Karol G.

O motivo da escolha se dá pelo fato dos três artistas se destacarem na cena do reggaeton, sendo referências no gênero. Benito Antonio Martinez Ocasio, mais conhecido como Bad Bunny, nasceu em Puerto Rico e foi o artista mais escutado do mundo no Spotify em 2020, 2021 e 2022, além de colecionar recordes e o topo das playlists mais ouvidas no planeta. O álbum *Un Verano Sin Ti*, inclusive, foi lançado no ano passado e teve reconhecimento global, o que o fez conquistar o prêmio *Grammy Awards* de melhor álbum de música urbana do ano, segundo informações do próprio site da premiação².

Por sua vez, José Álvaro Osorio Balvin, ou J Balvin, é um cantor colombiano com décadas de experiência. O artista entrou duas vezes no *Guinness World Records*, sendo a primeira vez, em 2020, quando sua música *Ginza* permaneceu mais tempo em primeiro lugar na *US Hot Latin Songs* da *Billboard*. A segunda foi em 2020, quando ele se tornou o músico com mais indicações ao *Latin Grammy* em um único ano. Vale ressaltar ainda que J Balvin foi eleito pela revista *Time* como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo.

Carolina Giraldo Navarro, ou Karol G, também é colombiana. A cantora foi a mais ouvida e vista no YouTube em 2021, acumulando mais de 3,11 bilhões de visualizações. Outro fator que a coloca no topo do cenário latino é que a artista tem uma fortuna avaliada em 41 milhões de dólares, de acordo com uma matéria do portal mexicano Universion³. Isso deixou o segundo lugar dos reggaetoneiros mais ricos para Daddy Yankee, que possui uma fortuna de 40 milhões de dólares.

Para tal feito, optou-se por identificar as ações de marketing utilizadas nas duas redes sociais pelos três artistas, que incluem a criação de conteúdo, o uso de desafios de dança, colaborações com outros artistas e a interação com os seguidores. Também serão analisados o uso de recursos específicos do TikTok e do Instagram na criação de conteúdos, a interação entre os cantores e seus seguidores nas plataformas e o tipo de conteúdo compartilhado por eles, como performances ao vivo, teasers, bastidores e colaborações.

²Disponível em: <<https://www.grammy.com/news/bad-bunny-un-verano-sin-ti-best-musica-urbana-album-latin-2023-grammys-watch-acceptance-speech>>. Acesso em: 12 set. 2023.

³Disponível em: <https://www.univision.com/musica/karol-g-lujos-fortuna-musica-fotos?utm_campaign=Univision&utm_medium=social&utm_source=facebook>. Acesso em: 12 set. 2023.

Em vista do objetivo do trabalho, foi optado como metodologia a pesquisa de caráter exploratório e de abordagem qualitativa. Esse tipo de pesquisa caracteriza-se por compreender e explorar fenômenos por meio da análise de diferentes perspectivas e contextos, além de proporcionar maior familiaridade com o problema a fim de torná-lo mais explícito ou mais fácil a construir hipóteses.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias [*sic*], tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (GIL, 2008, p. 27)

Por sua vez, a abordagem qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. Menezes e Silva (2005) afirma que “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente” (MENEZES; SILVA, 2005, p. 20). Este tipo de abordagem permite uma compreensão mais aprofundada dos aspectos sociais, culturais e psicológicos envolvidos no tema.

Para a construção do trabalho, será empregada a pesquisa bibliográfica sobre o contexto das redes sociais, explorando sua evolução e diversidade, com um foco especial nas plataformas TikTok e Instagram. Em seguida, será examinada a perspectiva de Philip Kotler e outros autores e pesquisadores em relação ao marketing para estabelecer uma base sólida para a compreensão do marketing de conteúdo. Para Gil (2008), a principal vantagem do método consiste em “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50).

Outro método que será utilizado é a pesquisa documental, caracterizada pela análise de materiais que não receberam tratamento analítico, conforme explica Gil (2008). Este tipo de estudo foi feito com base na análise de conteúdo compartilhado por Bad Bunny, J Balvin e Karol G em seus perfis do TikTok e Instagram. A ideia é identificar os tipos de postagens, a frequência, os temas abordados e as estratégias específicas utilizadas para promover suas músicas. Após essa etapa, será realizada a análise comparativa das informações.

Por ser uma pesquisa que analisa três artistas latinos para examinar aspectos de suas respectivas vidas, o trabalho se classifica como um estudo de caso, de forma a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento.

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. (Yin, 2005, p. 32 apud GIL, 2008, p. 58)

O procedimento permitirá explorar as semelhanças e diferenças entre os artistas, tendo como base a popularidade, o público-alvo e as características distintas de suas abordagens promocionais.

Os resultados desta pesquisa podem ser úteis para entender a dinâmica do consumo musical na atualidade e as informações coletadas podem ser utilizadas por artistas, gravadoras e profissionais da indústria musical para desenvolver estratégias mais eficazes de promoção e alcance de público. Além disso, o estudo pode auxiliar a compreender a importância do TikTok e do Instagram como plataformas que criam tendências, moldam o comportamento e influenciam os interesses dos internautas.

Bad Bunny, J Balvin e Karol G não apenas produzem música, mas também se destacam por suas estratégias de marketing ao utilizarem as redes sociais e outras plataformas digitais de maneira eficiente. A análise dessas estratégias permitirá uma compreensão aprofundada de como artistas contemporâneos moldam e são moldados pelo ambiente digital.

Ao reunir informações sobre as estratégias adotadas pelos principais artistas de reggaeton do mundo, espera-se fornecer dados relevantes para aprimorar o conhecimento acadêmico sobre a relação entre as redes sociais e a música, além de contribuir para o enriquecimento das discussões acerca do consumo da cultura latina em todo o mundo.

2. “EL CORAZÓN” DE LA ERA DIGITAL

2.1. Redes sociais

Antes de explicar o conceito de redes sociais, é interessante entender o que são mídias sociais. Torres (2009) define mídias sociais como “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (TORRES, 2009, p. 113).

O termo mídias sociais engloba uma variedade de canais online, onde ocorre a interação e o compartilhamento de informações, não se limitando apenas a plataformas de redes sociais. Blogs, fóruns, wikis e sites de compartilhamento de vídeos são alguns exemplos. A diferença desse tipo de mídia para as tradicionais, a exemplo da televisão e do rádio, é o nível de interação. Enquanto em telejornais e programas de TV, a informação é transmitida por especialistas da área, as mídias sociais não possuem esse tipo de “cuidado”. Já que os próprios usuários produzem a informação e julgam se vale a pena ser lida e divulgada.

Por isso, Torres (2009) considera as redes sociais como parte das mídias sociais, já que as mídias sociais abrangem uma gama mais ampla de plataformas e formas de interação online, enquanto as redes sociais se concentram especificamente em facilitar conexões e interações sociais entre usuários. Ou seja, todas as redes sociais são mídias sociais, mas nem todas as mídias sociais são redes sociais.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participaram e têm um valor intrínseco, pois teriam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertencem, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo (TORRES, 2009, p. 144).

Em outras palavras, as redes sociais são ambientes “que focam em reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados, como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 78). Esse pensamento é também compartilhado pela pesquisadora em redes sociais Luciana Zenha (2017), que entende o fenômeno com um ambiente digital “que se organiza, agregando perfis humanos que possuam afinidades,

pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum” (ZENHA, 2017, p. 24).

Diante dessas reflexões, este trabalho considera as redes sociais como um reflexo de conexões interpessoais, sejam de natureza afetiva ou profissional, em que indivíduos se agrupam com base em interesses compartilhados e constroem redes de informações por meio de conversas e trocas discursivas realizadas no ambiente virtual. Portanto, a participação em uma rede social online requer que o internauta se engaje com a comunidade, compartilhando suas afinidades e interesses comuns.

As redes sociais têm raízes que remontam às primeiras comunidades online e fóruns de discussão da década de 1980 e 1990. Essas comunidades virtuais permitiram que pessoas com interesses comuns se conectassem e compartilhassem informações, estabelecendo os fundamentos das redes sociais online. No entanto, a era moderna das redes sociais ocorreu com o surgimento da plataforma *Friendster*, criada pelo engenheiro canadense Jonathan Abrams, em 2002. Na época, ele queria que o *Friendster* fosse um site de encontros, mas não exclusivamente voltado para relacionamentos amorosos.

A plataforma pioneira pavimentou o caminho de outras plataformas, como hi5, Orkut, MySpace e o Facebook, que foi lançado em 2004 como uma rede social voltada inicialmente para estudantes universitários. Desde então, a plataforma rapidamente expandiu sua base de usuários e introduziu recursos que incentivaram a interação e o compartilhamento, inaugurando a era das redes sociais.

O Facebook oferece aos seus utilizadores, com um simples clique, formas rápidas e fáceis de interação social: cumprimentar um amigo (denominado “poke”), enviar mensagens simples, ou indicar aprovação a um comentário ou imagem através do botão “gosto”. É também possível comprar ou vender itens no marketplace e encontrar entretenimento na página de jogos (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 173).

Após a criação da plataforma, outras surgiram e fizeram muito sucesso ao redor do mundo, como o Twitter (2006), LinkedIn (2003) e Instagram (2010), que diversificaram as opções disponíveis aos internautas. Há ainda plataformas mais recentes, como o TikTok, que introduziram formatos de conteúdo mais dinâmicos, alterando a maneira como as pessoas compartilham e interagem nas redes sociais.

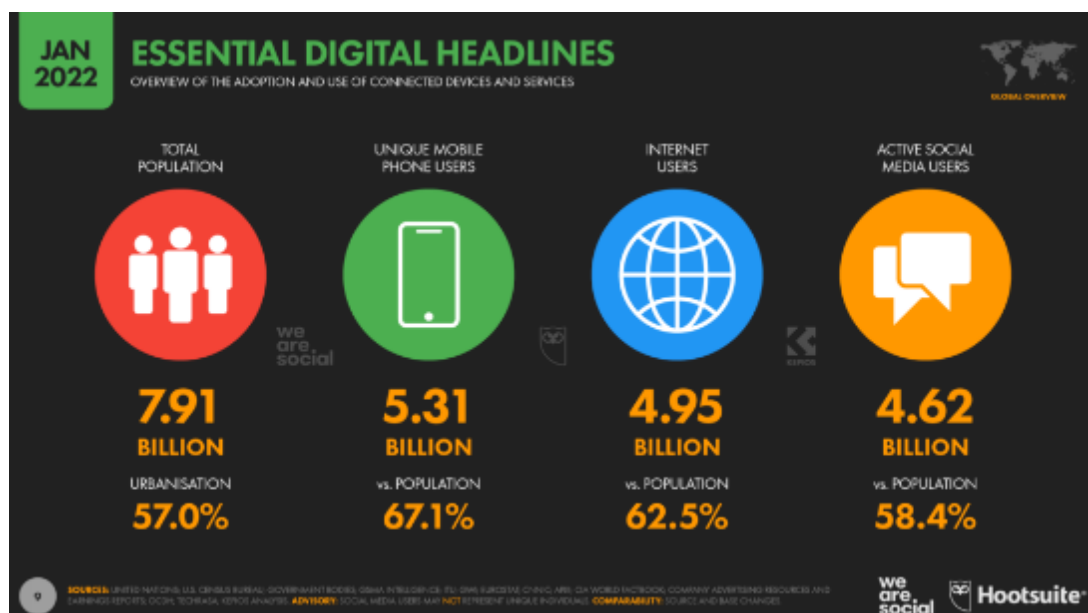
Essa evolução demonstra como as redes sociais se adaptam às necessidades e preferências em constante mudança dos usuários, oferecendo uma variedade de maneiras de se conectar, compartilhar informações e construir comunidades. Com isso, observa-se que as

redes sociais se tornaram muito mais do que locais de interação virtual; elas se tornaram uma parte integrante das vidas sociais e culturais.

As redes sociais são uma ferramenta multifacetada e poderosa no mundo contemporâneo, não apenas para a interação social, mas também para moldar o consumo da população. Nos últimos anos, elas se tornaram o principal ambiente onde empresas e marcas podem construir relacionamentos com seus públicos, promover seus serviços e impulsionar o crescimento dos negócios. Nesse sentido, elas se transformaram em uma ferramenta de trabalho essencial para os artistas, ajudando na forma como eles se envolvem com seu público e gerenciam suas vidas públicas. Mas, qual o motivo?

De acordo com o último relatório da Visão Geral Global Digital 2022⁴, publicado em parceria com *We Are Social* e *Hootsuite*, cerca de 4,95 bilhões de usuários globais estão conectados à internet, o que representa 62,5% da população total do mundo. Além disso, mais de 450 milhões de pessoas começaram a usar as redes sociais apenas no ano passado, conforme dados de uma análise da Kepios. Esses números expressam uma realidade, que contribui para tornar as redes sociais como um campo fértil para a captação de novas ideias.

Figura 1 - Manchetes digitais essenciais



Fonte: We Are Social, 2022

Além do amplo alcance, as redes sociais são eficazes na construção e promoção da imagem. Através de uma presença constante e estratégica, as empresas ou pessoas podem

⁴Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 16 set. 2023.

fortalecer a sua projeção, além de oferecer uma linha direta de comunicação com os usuários. Com isso, é possível monitorar conversas, responder a perguntas e resolver problemas em tempo real.

Para artistas, essas plataformas são ferramentas essenciais. Isso porque elas oferecem um canal direto para compartilhar suas criações, conectar-se com o público e promover seu trabalho de maneira global e instantânea. Eles ainda podem exibir suas obras de arte, músicas, performances ou qualquer forma de expressão, alcançando audiências que antes seriam inacessíveis.

Por isso, as redes sociais se tornaram uma peça no quebra-cabeça do marketing moderno. Com alcance global, capacidade de construção de marca, publicidade direcionada, feedback instantâneo e análise de dados, elas oferecem um conjunto de ferramentas que podem levar as estratégias de marketing a um novo patamar de eficácia e sucesso. Nesse cenário, o Instagram emerge como uma plataforma que exemplifica perfeitamente o potencial das redes sociais no universo do marketing digital.

No próximo tópico, será explorada a importância do Instagram como uma estratégia de marketing essencial nos dias de hoje. Na análise que será conduzida, também examinaremos como essa plataforma se tornou uma ótima aliada para o crescimento de marcas, celebridades e empresas, destacando as características que fazem dela um trunfo valioso para qualquer plano de comunicação moderno e eficaz.

2.1.1. Instagram

Criado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom, graduado em Gestão de Ciência e Engenharia pela Universidade de Stanford, em parceria com o brasileiro Mike Krieger, que também se graduou em Stanford em Sistemas Simbólicos, voltado para o estudo da Interação Humano-Computador, o Instagram é uma rede social que permite postar fotos e vídeos de curta duração, além de interagir com publicações de outras pessoas por meio de comentários e curtidas, estando disponível nos sistemas operacionais Android (Google) e iOS (Apple).

Segundo a empresa Rock Content⁵ (2018), o aplicativo se tornou o mais baixado na *Apple Store* no mesmo dia de lançamento e, em dezembro do mesmo ano, a plataforma já contava com mais de 1 milhão de usuários. De início, a rede social ganhou notoriedade por ter um formato simples, que permitia a publicação de imagens, acompanhadas por uma variedade

⁵Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 19 set. 2023.

de filtros artísticos. À medida que o tempo passou, o aplicativo flexibilizou algumas de suas restrições, possibilitando o compartilhamento de fotos e vídeos em diversos formatos.

Em 2016, o Instagram inaugurou a funcionalidade *Stories*, que permite a publicação de conteúdos em tempo real, que desaparecem após 24 horas no ar. A ideia veio logo após a popularização da rede social *SnapChat*. Felizmente, o lançamento foi amplamente aceito e abriu caminho para o desenvolvimento de mais recursos. Essa estratégia de concorrência é uma tendência comum nas redes sociais, já que muitas plataformas frequentemente adotam e adaptam características de seus concorrentes para atrair e reter usuários.

Ao longo dos anos, vários outros recursos surgiram até o Instagram superar a marca de 2 bilhões de contas cadastradas, colocando-o como a terceira rede social mais usada no mundo em 2023, conforme indicado por uma pesquisa realizada pela agência *We Are Social*⁶, referência nesse tipo de estudo, publicada em seu próprio site. Essa ascensão meteórica do Instagram é testemunho do seu impacto significativo na forma como as pessoas se conectam e interagem digitalmente.

Com as mudanças ocorridas na forma de se comunicar, a plataforma se transformou em um meio para que empresas ou marcas divulgassem os seus conteúdos de forma mais interativa. Recursos já citados aqui, como os *Stories*, por exemplo, acabam conquistando os usuários, uma vez que facilita a aproximação e garante o contato entre pessoas distantes, como fãs e celebridades. Isso reforça a ideia do sociólogo Zygmunt Bauman (2008) em que o consumidor se torna a mercadoria, dado que os internautas se promovem na rede em busca de validação, especialmente devido à crescente utilização das redes sociais como ferramentas de marketing. Nesse contexto, quanto mais popular uma pessoa se torna, mais visualizações seu perfil no Instagram acumula e, por conseguinte, maior é o alcance de seu público.

A sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias. (BAUMAN, 2008, p. 20).

Essa transformação dos consumidores em mercadorias, conforme destacada por Bauman (2008), está relacionada à dinâmica do Instagram como uma ferramenta de marketing

⁶Disponível em: < <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>>. Acesso em: 19 set. 2023

e publicidade. À medida que os usuários se tornam protagonistas de suas próprias narrativas digitais, a rede oferece um espaço interativo e visual que permite às empresas e marcas alcançarem seu público de maneira impactante.

De acordo com o jornal *Isto É Dinheiro*⁷(2020), o Instagram teve o faturamento de 20 bilhões de dólares somente com publicidade em 2019. Isso evidencia que a rede social se tornou uma plataforma altamente lucrativa para empresas e marcas, incluindo artistas e celebridades, que desejam promover seus produtos e serviços. Para o fundador e CEO da Reapm, empresa especializada em marketing programático, David Reck, o “aumento considerável de usuários ativos, o inovador e diversificado sistema de investimento em anúncios e as mudanças constantes nos algoritmos para uma maior visibilidade explicam esse sucesso⁸” (RECK, 2020).

No entanto, vale citar também que, além de ditar as regras do consumo e do marketing, o Instagram exerce uma influência significativa no campo da comunicação. A explicação se dá pela ascensão da ferramenta como uma das principais redes sociais do mundo, que trouxe consigo uma série de mudanças na forma como as pessoas interagem. Sua ênfase na comunicação visual fez com que as pessoas compartilhassem momentos de uma forma mais envolvente. Fotos e vídeos são usados para narrar histórias. As legendas e trilhas sonoras, por vez, dão um significado mais profundo às imagens, criando uma comunicação mais atraente, interativa e afetiva.

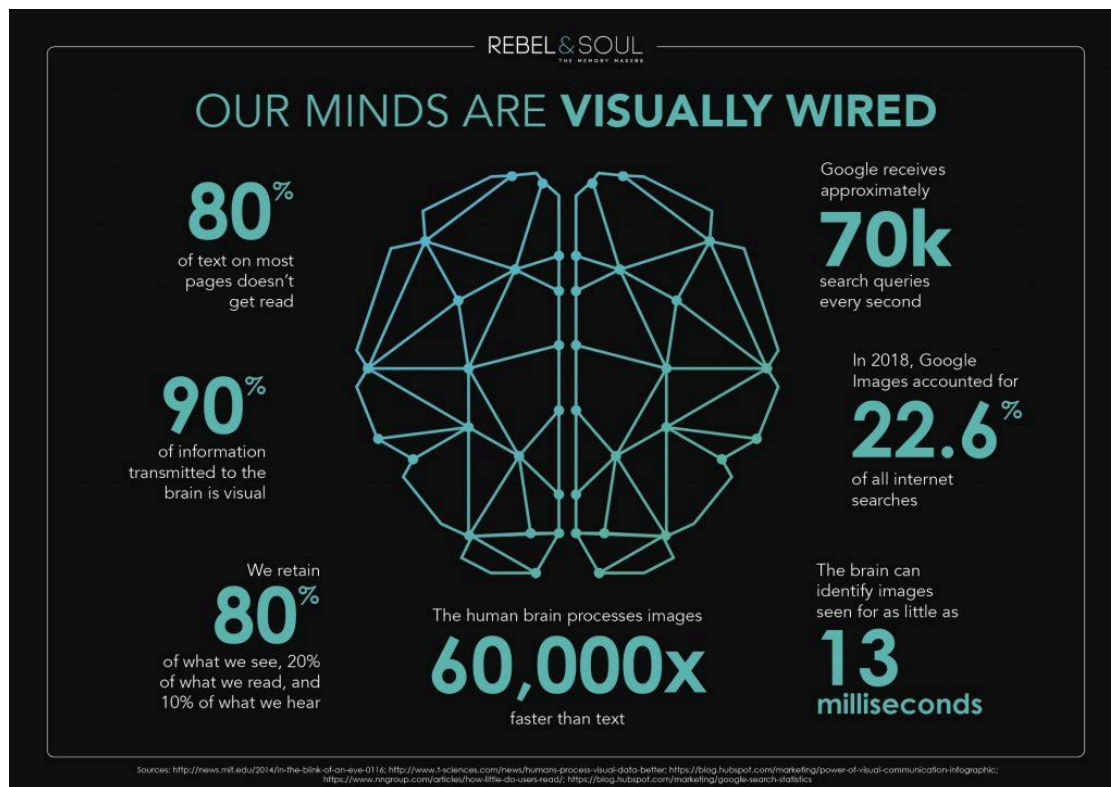
Esse fenômeno é amplificado pelos resultados de uma pesquisa publicada no site *Thermopylae Sciences & Technology*⁹, em 2014, que demonstrou que o ser humano processa imagens até 60.000 vezes mais rápido do que textos. Além disso, o estudo destacou que cerca de 90% das informações processadas pelo cérebro são de natureza visual. É interessante observar ainda que 80% das pessoas se lembram do que veem, em comparação com apenas 10% que recordam o que ouvem e 20% que recordam o que leem. Surpreendentemente, o cérebro humano é capaz de processar uma imagem em meros 13 milissegundos, evidenciando a eficácia da comunicação visual na cognição.

Figura 2 - Nossas mentes estão visualmente conectadas

⁷Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/instagram-fatura-us-20-bilhoes-com-anuncios-em-2019/>>. Acesso em: 19 set. 2023

⁸Disponível em: <<https://edicaodobrasil.com.br/2020/02/14/instagram-fatura-us-20-bi-com-publicidade-em-2019/>>. Acesso em: 19 set. 2023.

⁹Disponível em: <<https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>>. Acesso em: 20 set. 2023.



Fonte: Rebel and Soul, 2019

Essa preferência pelo visual torna o Instagram não apenas uma rede social de compartilhamento, mas um verdadeiro meio de contar histórias e estabelecer conexões significativas com o público. Portanto, sua versatilidade como plataforma de marketing e comunicação o coloca no centro das estratégias de engajamento e relacionamento com o público, transformando-o em uma ferramenta inestimável para aqueles que buscam se destacar em um mundo digital altamente competitivo.

Em suma, o Instagram, desde seu surgimento em 2010 até sua ascensão como uma das principais redes sociais do mundo, passou por uma notável trajetória de crescimento e transformação, representando mais do que uma simples plataforma de compartilhamento. A forma como ele evoluiu para uma poderosa ferramenta de marketing e comunicação reflete não apenas o uso da tecnologia, mas também a mudança na forma como as pessoas vivenciam o consumo, a publicidade e a comunicação.

2.1.2. TikTok

“Um lugar que une as pessoas para encontrar momentos de alegria e inspiração” (TikTok, 2021). Esse é o lema do TikTok, um dos aplicativos disponíveis para Android

(Google) e iOS (Apple) mais utilizado em todo o mundo e que coleciona milhões de usuários. A rede social, que permite a criação e distribuição de vídeos curtos, foi desenvolvida pela companhia de tecnologia chinesa *ByteDance* e lançada em setembro de 2016.

Foi, no entanto, em 2017 que a plataforma ganhou força ao se unir com o aplicativo *Musical.ly* para atingir o público do ocidente. Sua repercussão foi tamanha a ponto de ser considerada uma das redes sociais mais baixadas na época, ultrapassando mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês em 2021, de acordo com uma publicação oficial¹⁰ da rede social.

No TikTok, nossa missão é inspirar criatividade e trazer alegria. Hoje, estamos celebrando essa missão e nossa comunidade global do TikTok. Mais de um bilhão de pessoas ao redor do mundo vêm ao TikTok todos os meses para se entreter enquanto aprendem, riem, ou descobrem coisas novas. Nos sentimos honrados em ser o lar de nossa comunidade imensamente diversa de famílias, pequenas empresas, e criadores que se transformaram em nossos astros e estrelas favoritos. (TIKTOK, 2021)

Qual seria o motivo de tanto sucesso? Devido às consequências da pandemia de Covid-19, como o isolamento social, muitas pessoas estavam buscando uma forma de “fugir da realidade”. Com isso, elas encontraram no TikTok um refúgio e uma fonte de entretenimento, já que o aplicativo permitia, com seus vídeos curtos e criativos, desconectar-se das preocupações do mundo real por breves momentos.

Além disso, o TikTok conseguiu promover a criatividade e a expressão de cada usuário, permitindo que as pessoas compartilhassem seus talentos, danças, dublagens e até momentos do dia a dia. A combinação de diversão, criatividade e a oportunidade de se conectar com indivíduos do mundo todo fez com que a ferramenta se destacasse como uma plataforma de entretenimento global, o que explica o seu sucesso.

De acordo com Wang (2020), o crescimento do TikTok no cenário das redes sociais também aconteceu por dois fatores: os vídeos curtos, que captam a atenção do usuário, e a produção criativa de conteúdo. Seguindo a mesma linha, Monteiro (2020) acredita que a produção de conteúdo criativo na ferramenta atraiu um nicho de usuário característico das redes sociais: o usuário ativo¹¹. As estatísticas oficiais da ferramenta podem confirmar isso, já que foi comprovado que 90% das pessoas retornam ao TikTok e o usam várias vezes ao dia.

Um fato interessante é que a aceitação da ferramenta em países asiáticos é bem alta. Apesar de estar presente em aproximadamente 154 países, o aplicativo é bastante apreciado

¹⁰Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em: 21 set. 2023.

¹¹Um usuário ativo é alguém que interage, participa ou contribui de alguma forma em uma plataforma, postando atualizações, compartilhando conteúdo, curtindo, comentando ou enviando mensagens para outros usuários.

na Índia, no Camboja, na Indonésia, no Japão, na Malásia, na Tailândia e no Vietnã, conforme uma pesquisa¹² da empresa de mídia digital KrASIA.

Por ser relativamente novo, o TikTok está ganhando destaque no cenário digital e exercendo influência sobre o comportamento da população. Para Wang (2020), essa conduta tem sido notável na geração Z, mas também é interessante ver que a plataforma está conquistando espaço entre públicos mais adultos, devido aos investimentos significativos das grandes marcas na plataforma. Inclusive, a presença ativa de celebridades e influenciadores, como os chamados “*tiktokers*”, tem impulsionado o engajamento dos usuários, o que fez com que empresas e negócios começassem a enxergar a plataforma como um canal de publicidade.

Com milhões de usuários ativos diariamente, a ferramenta se tornou um espaço valioso para as marcas promoverem seus produtos e serviços, atingindo um público diversificado. Por isso, muitos artistas apostam na ferramenta para divulgar a carreira e promover suas músicas.

Com base no relatório anual “Year on TikTok” de 2020, um dos principais objetivos do aplicativo é combinar a popularidade da música com os vídeos criados em sua plataforma, pelos usuários. Essa informação foi uma forma eficiente de chamar a atenção dos chefes de gravadoras e de qualquer aspirante a artista que queira se tornar grande. (CAMBRAIA, 2020)

Um dos diferenciais da rede social é oferecer diversos recursos que facilitam a criação de conteúdo, a exemplo de filtros, duetos e inserção de músicas. As funcionalidades, em conjunto com a interface intuitiva, ajudaram a criar uma cultura digital diversificada. A natureza viral e compartilhável do conteúdo no TikTok contribuiu para a disseminação de tendências, proporcionando um senso de pertencimento entre os usuários. Dessa forma, a plataforma tem sido reconhecida como um espaço de descoberta de novos talentos, impulsionando artistas a alcançar um público vasto e diversificado.

Foi o caso da cantora brasileira Anitta, que promoveu a música de reggaeton “Envolver”, através de um desafio no aplicativo, em que a artista propôs um *challenge*¹³ e desafiou seus seguidores a acertar a coreografia da canção, publicando o vídeo na rede social chinesa com a legenda #Envolver. A jogada de marketing deu tão certo que, em pouco tempo, a *hashtag* acumulou mais de 4.2 bilhões de visualizações e o hit rompeu as barreiras geográficas, alcançando o topo no ranking global do Spotify.

Figura 3 - Anitta dançando em cima do palco

¹²Disponível em: <<https://kr-asia.com/a-closer-look-at-tik-toks-expansion-overseas>>. Acesso em: 21 set. 2023.

¹³Tipo de tendência em que os usuários são desafiados a criar vídeos, seguindo um tema ou uma música. O criador original do desafio define as regras e os outros usuários reproduzem o desafio.



Fonte: Captura de tela – TikTok de Anitta, 2023

É possível ainda observar um movimento de artistas e influenciadores utilizando alguns recursos específicos do TikTok para criar conteúdo junto com usuários anônimos. Ao navegar pelo perfil dos famosos, encontra-se, em boa parte, vídeos utilizando a opção “duo”¹⁴ para reagir a conteúdos de outras pessoas na plataforma ou fazer passos de dança de coreografias virais em conjunto na plataforma. Um exemplo disso foi do cantor de reggaeton Maluma, que utilizou a ferramenta de duetos para performar sua música de forma divertida com uma fã de Londres, na Inglaterra.

Figura 4 - Maluma e uma fã segurando uma foto do cantor

¹⁴Funcionalidade que permite aos usuários criar vídeos lado a lado com outro vídeo existente na plataforma.



Fonte: Captura de tela – TikTok de Maluma, 2023

Vale mencionar ainda que o TikTok possui várias expressões e siglas amplamente reconhecidas pelo público, o que facilita a comunicação entre os usuários. Há a sigla "*pov*" (ponto de vista), empregada para indicar vídeos que simulam a perspectiva do espectador. Outra sigla comum é "*dc*" (créditos da dança), que, como sugere seu próprio nome, tem o propósito de atribuir créditos ao criador original de uma determinada coreografia. Um termo frequentemente utilizado nas legendas é *#FYP* (for you page - para sua página) e *#FY* (for you - para você), que são empregadas pelos usuários na tentativa de aumentar sua visibilidade na aba principal da plataforma.

Outro ponto importante a destacar é que as imagens e os vídeos aparecem como protagonistas no TikTok, diferente de plataformas como Instagram e Twitter, que têm uma ênfase mais significativa no texto. O TikTok possui uma abordagem centrada em vídeos curtos, proporcionando uma forma de expressão visualmente dinâmica. Essa preferência pelo formato audiovisual está relacionada com a crescente tendência dos consumidores digitais em buscar experiências visuais. Um levantamento realizado pela Wyzowl e divulgado pelo coletiva.net¹⁵, em 2020, apontou que 66% dos consumidores preferem assistir a um conteúdo em vídeo, enquanto 18% preferem ler algo por escrito e 2% optam por uma ligação ou

¹⁵Disponível em: <https://coletiva.net/comunicacao/pesquisa-aponta-que-maioria-das-pessoas-preferem-videos-a-textos-sobre-producao-e-servicos,366979.jhtml>. Acesso em: 24 set. 2023.

chamada telefônica. Esses dados mostram não apenas uma mudança nas preferências de consumo de conteúdo, mas também a crescente demanda do formato audiovisual nas estratégias de comunicação digital.

Esses padrões se consolidaram na plataforma, contribuindo para a existência de um padrão estético repetitivo. A partir disso, é possível perceber como as estratégias de marketing se renovam nas redes sociais, à medida que esses conteúdos, embora produzidos de maneiras diversas, frequentemente aderem a um padrão específico das plataformas, como é característico nos vídeos de sucesso originados no TikTok. Isso contribui para explicar o rápido crescimento e popularidade exponencial da plataforma nos últimos anos.

3. LA SITUACIÓN HA CAMBIADO: DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL

3.1. Marketing

Existem diversas definições para o marketing. Para este trabalho, será utilizado o conceito do acadêmico norte-americano Philip Kotler (1998), que diz ser “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros” (KOTLER, 1998, p. 27). Em outras palavras, o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos.

Para compreender mais profundamente esse termo e suas diversas funções, é fundamental iniciar com uma breve contextualização desse campo de pesquisa. De acordo com o Kotler, o marketing pode ser dividido em quatro distintas eras. A primeira delas, denominada Marketing 1.0, teve sua origem durante a Revolução Industrial. Nesse período histórico, as mercadorias eram produzidas em grande escala e o marketing era centrado no produto. Por vez, o consumidor tinha que se adaptar aos processos de produção das companhias, que visavam vender em grande quantidade e gastar o menos possível (KOTLER, 2010, p. 4).

Em seguida, surgiu o Marketing 2.0 na era da informação. A era foi marcada pela transição de um foco exclusivo no produto para um foco mais centrado no consumidor. A ideia se desenvolveu à medida que as empresas começaram a reconhecer a importância de entender as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores para o sucesso de seus negócios. A ascensão da internet desempenhou um papel fundamental, dado que as empresas a utilizaram como uma ferramenta para se conectar diretamente com os consumidores.

A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. (KOTLER, 2010, p. 4)

O Marketing 3.0 tem o foco para além do produto e do consumidor, abraçando uma visão mais holística e humanizada. Em seu livro *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*, Kotler afirma que os clientes não são apenas números ou compradores passivos, mas seres humanos com valores, crenças e emoções. Não basta o produto ser funcional, deve também satisfazer o lado emocional e espiritual do público-alvo.

Essa era também foi beneficiada pela tecnologia, especialmente pela crescente presença das mídias sociais, que permitem que as empresas se envolvam de maneira mais profunda com seus públicos, compartilhando histórias e valores que vão além do simples marketing de produtos.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22)

Por fim, a era do Marketing 4.0 é caracterizada pela criação do marketing digital. Considerada a evolução mais recente do campo do marketing, o foco principal está na adaptação às mudanças do cenário digital, onde os consumidores têm acesso a uma variedade de dispositivos e canais online. Agora, as empresas precisam se ajustar para atender às expectativas dos consumidores modernos, que são altamente digitais, móveis e sociais.

Segundo Kotler (2017), “a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes” (KOTLER, 2017, p. 69). A ideia não é acabar com o marketing tradicional e sim, interligá-lo com o marketing digital - caracterizado pela utilização de canais eletrônicos para expandir a relação entre organizações e clientes. Embora a era atual seja do Marketing 4.0, os outros modelos não deixaram de existir. Isso porque a escolha entre eles ainda depende da estratégia e do direcionamento que uma marca deseja adotar.

Atualmente, um dos desafios enfrentados pelas empresas é a integração do marketing tradicional com o marketing digital. Por isso, muitas pessoas estão recorrendo ao alcance proporcionado pelas redes sociais como um meio eficaz de implementar o marketing digital e intensificar o impacto na vida dos consumidores.

3.1.1. Marketing digital

Com a evolução da tecnologia de comunicação, surgiu o marketing digital, também conhecido como e-marketing ou marketing eletrônico. Limeira (2010) o define como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2010, p. 10). Hoje em dia, é normal que as empresas utilizem ferramentas *onlines* para encontrar, atingir e comunicar os clientes em potenciais ou clientes reais, afinal, os recursos audiovisuais

facilitam a captação da atenção das pessoas. Para Kotler (2009), no entanto, há outras quatro vantagens que o ambiente digital proporciona.

[...] O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...]. (Kotler, 2009, p. 635)

O marketing digital se tornou uma peça fundamental nas estratégias de marketing das empresas modernas. À medida que a maioria dos processos de compra se desloca para o ambiente online, observa-se que a presença digital não é mais uma opção, mas sim uma necessidade premente. Por isso, há a necessidade de se adequar a este futuro e encontrar novas formas de executar tarefas antigas.

Em comparação com métodos de marketing tradicionais, o marketing digital oferece uma série de vantagens. Uma delas é permitir que as empresas segmentem seu público de forma mais precisa, analisem o comportamento dos consumidores em tempo real e ajustem suas estratégias com base em dados concretos. Outro ponto é a acessibilidade, que dá oportunidades até para pequenas empresas com pouco orçamento. Além disso, a interatividade e a capacidade de estabelecer relacionamentos mais profundos com os clientes são características que auxiliam as empresas a fortalecer o contato com clientes.

Partindo desse entendimento, de acordo com Torres (2009), existem sete ações estratégicas que compõem o marketing digital e estão centradas no comportamento do consumidor, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, pesquisa online, publicidade online e monitoramento.

Quadro 1 - Estratégia de marketing digital e descrição

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	DESCRIÇÃO
Marketing de conteúdo	Estratégia que envolve a criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar o público-alvo.
Marketing nas mídias sociais	Uso das plataformas de redes sociais para promover produtos, serviços e interagir com os seguidores, com o objetivo de construir a marca, aumentar o alcance e gerar engajamento
Marketing viral	Estratégia que busca criar conteúdo altamente

	compartilhável, de modo que os próprios usuários o disseminem rapidamente, ampliando o alcance da mensagem e a visibilidade da marca.
E-mail marketing	Utilização do e-mail como canal de comunicação direta com os clientes ou <i>leads</i> para enviar mensagens promocionais, informativas ou de relacionamento, com o intuito de alcançar e manter o relacionamento com os clientes.
Publicidade online	Uso de anúncios pagos em plataformas digitais, como Google Ads e redes sociais, para promover produtos ou serviços, segmentando o público de maneira eficaz e mensurando o desempenho das campanhas.
Pesquisa online	Coleta de informações e dados por meio de mecanismos de busca, questionários online, análise de tendências, e outras fontes na internet, para compreender o mercado, a concorrência e as preferências do público.
Monitoramento	Acompanhamento constante das métricas e do desempenho das estratégias de marketing digital.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Torres, 2023

Em suma, o marketing digital é o resultado de mudanças ocorridas no mercado devido a criação e expansão da tecnologia. Isso requer muita atenção por parte dos profissionais de marketing, dado que o consumidor é mais atento, informado e exigente por conta das ferramentas disponíveis na internet.

Um aspecto notável desse cenário é o destaque crescente do marketing de conteúdo, que é muito utilizado por artistas e profissionais da indústria do entretenimento para promover suas carreiras. Por meio das redes sociais, esses indivíduos constroem relacionamentos com seus fãs e destacam seu trabalho. Isso ajuda não só a ganhar visibilidade, mas também a cultivar uma base de fãs engajada e leal.

Neste contexto, vale a pena explorar o marketing nas redes sociais, que está relacionado com o marketing de conteúdo. De acordo com o portal especializado em marketing e vendas, Resultados Digitais¹⁶ (2023), o “marketing nas redes sociais é uma estratégia que utiliza as plataformas de mídia social para promover produtos, serviços ou a marca de uma empresa”. A ação envolve a criação e compartilhamento de conteúdo personalizado para engajar o público-alvo e alcançar os objetivos almejados, tendo como

¹⁶Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 set. 2023.

característica a interação direta com os usuários, a segmentação do público e a oportunidade de criar uma comunidade em torno da sua marca.

Por isso, o marketing nas redes sociais está comumente associado ao marketing de conteúdo, que se destaca como uma ferramenta poderosa dentro do marketing digital, de forma a permitir que artistas, marcas e empresas estabeleçam conexões com seu público-alvo e alcancem o sucesso em um ambiente digital cada vez mais competitivo.

3.1.2. Marketing de conteúdo

O marketing digital e o marketing de conteúdo trabalham juntos para alcançar os objetivos de uma estratégia de marketing online. Enquanto o marketing digital abrange diversas táticas e canais para promover a marca, o marketing de conteúdo se concentra em criar e distribuir mensagens (o que envolve a informação e o canal midiático) para envolver o público-alvo.

De acordo com o *Content Marketing Institute* (CMI)¹⁷, o marketing de conteúdo surgiu em 1985, com a revista norte-americana *The Furrow*. O objetivo era informar aos trabalhadores do campo que tivessem interesse em qualificar seus negócios e deu certo, já que foi o primeiro *case* de sucesso de marketing de conteúdo registrado.

Ainda em 1900, a fabricante de pneus Michelin utilizou a estratégia no “Guia 7 Michelin”, um livro com instruções práticas de como fazer manutenção do carro, dicas de viagens e orientações para chegar em postos de gasolina, entre outros assuntos. A ideia não era vender produtos e serviços, mas incentivar que as pessoas viajassem mais, usando seus pneus e os gastando rapidamente. Essa abordagem deu origem a uma série de desdobramentos significativos no campo do marketing. Para este trabalho, adotou-se o conceito de marketing de conteúdo instaurado pelo *Content Marketing Institute*, que diz:

Marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante, e consistente para atração e retenção de público-alvo precisamente definido – para, em última instância, guiar ações dos consumidores que sejam lucrativas. (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2013)

O marketing de conteúdo busca gerar informação genuína, útil e relevante para o consumidor sem necessariamente precisar da interferência comercial. Mas, para isso acontecer, é preciso seguir os passos para o planejamento de conteúdo que, segundo Torres

¹⁷Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-history-and-future/>>. Acesso em: 30 set. 2023.

(2009), vão ajudar a gerar esse tipo de assunto de uma forma economicamente viável. Dentre eles, estão: quem é o público-alvo, o que se pretende do público-alvo, como se comporta o público-alvo, que informação o público-alvo busca, que conteúdo produzir para o público-alvo e, por fim, como produzir esse conteúdo.

Empresas que implementam esses passos em suas estratégias de conteúdo experimentam um aumento significativo no tráfego de seus *sites* e *blogs*, com uma média de 1,3 vezes mais visitas, conforme dados da *Rock Content (2020)*¹⁸. Além disso, elas conseguem gerar 1,4 vezes mais *leads* e a taxa de conversão em seus *sites* e *blogs* é superior em comparação com aqueles que não adotam estratégias de conteúdo. Isso mostra a eficácia do marketing de conteúdo em impulsionar o engajamento do público e a conversão de visitantes em *leads*.

É importante ressaltar que a base do marketing de conteúdo reside na ideia de transmitir informações e despertar o interesse do público em relação ao seu negócio, de modo a aumentar o número de clientes. Por isso, Rez (2016) faz a reflexão que o melhor tipo de marketing é aquele que não o parece ser. Enquanto no passado, fazer marketing voltava-se para a obtenção de lucro, hoje, como destacado por Kotler (2017), as pessoas precisam adaptar-se a um ambiente de negócios mais social e “emotivo”.

Nosso cérebro é muito mais envolvido por contar histórias do que por fatos frios. Ao ler dados em linha reta, apenas uma parte de nosso cérebro funciona para decodificar o significado. Mas quando lemos uma história, não são só as partes linguísticas do nosso cérebro que são ativadas. Por isso é muito mais fácil para nós recordarmos histórias do que fatos. (REZ, 2016 p. 140)

Além disso, vale destacar que o marketing de conteúdo também desempenha um papel crucial no cenário dos artistas e criadores, na difusão de suas mensagens. Profissionais da indústria do entretenimento resolveram adotar essa estratégia para conquistar e manter o interesse de seu público. A capacidade de contar histórias e se conectar emocionalmente com os fãs acabou se tornando uma parte integral dentro dessas estratégias.

Portanto, o marketing de conteúdo pode representar uma boa estratégia na forma como as empresas se relacionam com os clientes e, claro, tornou-se uma ferramenta valiosa para artistas, que podem compartilhar suas narrativas de forma criativa e memorável, criando assim estratégias de interação mais constantes com o seu público.

¹⁸Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 4 out. 2023.

4. LA FUERZA DE LA MÚSICA LATINA: ASTROS DO REGGAETON

4.1. Reggaeton: o ritmo que conquistou o mundo

4.1.1. Definição

O reggaeton é um gênero musical que se originou do *dancehall*, estilo de música que combina elementos do *hip hop*, *reggae* e eletrônica. Apesar de ter alcançado reconhecimento global nas décadas de 2000 e 2010, suas raízes remontam ao Panamá, em 1980, e ganharam força nos anos 1990, em Porto Rico. Segundo Rivera (2016), traçar as origens do reggaeton é uma tarefa complexa, devido à escassez de fontes confiáveis e à simplicidade das narrativas disponíveis. Porém, ele define o reggaeton como:

Um gênero transnacional que se configura a partir de diversos intercâmbios entre elementos e influências musicais provenientes do Panamá, Porto Rico e Nova Iorque, entre outros. Nesse sentido, falar de um reggaeton singular e unitário é, talvez, impossível, senão que toma diferentes formas em diferentes lugares. Se esse anterior é certo, também é certo que a modalidade particular do reggaeton que alcança entrar no mercado internacional, e assim adquire maior visibilidade, é a modalidade do reggaeton que se desenvolve em Porto Rico (RIVERA, 2016, p. 18)

Na década de 1990, os DJs de Porto Rico começaram a mesclar o *hip hop* com o *reggae*, o *dancehall* e salsa porto-riquenha para criar um cenário *underground*¹⁹, onde a música era a principal protagonista. Conforme observado por Rivera (2016), esse tipo de canção “costumava ser relativamente crua em questão da linguagem empregada e de temáticas frequentemente violentas e que alguns chamariam (e, de fato, chamaram) obscenas (RIVERA, 2016, p. 19). No entanto, isso não representava um problema, já que essa música se mantinha circulando apenas no subespaço clandestino.

O movimento *underground* não apenas agitava as festas, mas também proporcionava espaço para críticas sociais, abordando temas como pobreza e racismo. “À medida que o *underground* se propagou, passou a ser alvo de campanhas de censura em meados dos anos 1990 que, ironicamente, ajudaram a mostrar o gênero a novos públicos (RIVERA-RIDEAU, 2017). Foi aí que o "reggaeton" começou a ser amplamente reconhecido e nomeado.

O termo “reggaeton” nasceu da união das palavras “reggae” e “*maratón*” - nome dado às batalhas de rap provenientes do Caribe. De acordo com informações do portal de música Deezer²⁰, o termo foi “usado pela primeira vez em 1992 por Daddy Yankee e DJ Playero para

¹⁹ Palavra usada para chamar uma cultura que foge dos padrões normais e conhecidos pela sociedade.

²⁰ Disponível em: <<https://thebackstage-deezer.com/br/musica/reggaeton/>>. Acesso em: 9 out. 2023.

descrever o som do álbum *Playero 36*". No entanto, artistas como El General, Nando Boom e Apache Preto são considerados os precursores do reggaeton, pois misturavam reggae jamaicano com ritmos latinos. Vale citar ainda que, na década de 80, o porto-riquenho Vico C lançou algumas canções que misturavam o reggae em espanhol com rap. As músicas foram gravadas em fitas cassetes e ajudaram a difundir o ritmo pelo país, o que facilitou a criação do reggaeton, que na época ainda não tinha nome.

4.1.2. Sucesso e “ano de ouro”

No ano de 2002, quando o gênero estava se estabelecendo como “reggaeton”, a senadora porto-riquenha Velda González organizou audiências públicas na tentativa de regulamentar as letras “sexualmente sugestivas”, bem como o estilo de dança associado ao ritmo. Após muita luta, o gênero começou a ganhar força e muitas pessoas começaram a aceitá-lo como parte da cultura de Porto Rico. Velda, inclusive, usou o reggaeton nas campanhas eleitorais para atrair mais eleitores, conforme notícia o portal Noticiário Periférico²¹.

Com o passar do tempo, o reggaeton não apenas se consolidou em Porto Rico, mas também ganhou reconhecimento global. Não à toa, o ritmo viveu um ano de ouro, em 2006, conhecido como “*El Douradito*”, o que fortaleceu ainda mais sua presença na cena internacional. Durante esse ano, diversos cantores lançaram músicas e álbuns importantes, consolidando seus nomes na indústria da música, entre eles Daddy Yankee, Don Omar, Wisin & Yandel e Hector “El Father”.

Em 2006, o reggaeton também vivenciou o lançamento de diversas coletâneas, destacando-se “*Mas Flow Dos*”. Esta obra, produzido por Lunny Tunes, contou com a participação de estrelas do ritmo, incluindo Daddy Yankee, Wisin & Yandel, Tony Tun Tun, Hector “El Father”, Polaco, entre outros, sendo considerado por alguns aficionados do gênero como o melhor álbum de reggaeton do século.

Até meados de 2010, o reggaeton continuou lançando sucessos. No entanto, nessa época, era essencial fazer sucesso nos Estados Unidos ou na Europa para conquistar audiências globais. Com o mercado do reggaeton “mais saturado”, os artistas mais renomados do gênero buscaram se desvincular da identidade de “reggaetoneros”, consolidando-se como

²¹Disponível em: <<http://www.noticiario-periferico.com/2022/04/reggaeton-origem-marginalizacao-sucesso.html>>. Acesso em: 9 out. 2023.

artistas pop mundiais. Um exemplo notável é Don Omar, que alcançou sucesso internacional em 2010, com a música *Danza Kuduro*.

Ao longo dos anos, o ritmo foi ganhando seu espaço na indústria da música. O *single Despacito*, lançado em 2017 por Luis Fonsi e Daddy Yankee, foi o responsável por colocar o reggaeton de volta nas paradas musicais. Com mais de 8 bilhões de visualizações no YouTube, a canção tornou-se um ícone do gênero.

Figura 5 - Daddy Yankee e Luis Fonsi no clipe de Despacito



Fonte: Captura de tela – Youtube de Luis Fonsi, 2017

O reggaeton não apenas se refletiu internacionalmente, mas também ganhou grande destaque na Colômbia, onde o gênero se tornou parte da cultura musical. Além disso, artistas notáveis, como Bad Bunny, J Balvin e Karol G desempenharam um papel fundamental para elevar o ritmo a novos patamares. Eles conquistaram o público em diversas partes do mundo, contribuindo significativamente para a expansão global do reggaeton.

Dentro do cenário do reggaeton, destacam-se artistas, como Don Omar, Ozuna, Pitbull, Wisin y Yandel, Baby Rasta e Gringo, e Sir Speedy. Embora o cenário seja predominantemente masculino, algumas mulheres também têm conquistado espaço, como Natti Natasha, Becky G, Tina, Ivy Queen, Shakira, Anitta, Maria Becerra, Bad Gyal, Rosalía, entre outras. Elas contribuíram para a diversificação e representatividade do gênero, demonstrando sua influência na música latina.

4.1.3. Críticas ao gênero

Desde o início, o reggaeton esteve no centro de polêmicas devido ao teor de suas músicas, que muitas vezes, apresentam conteúdo pornográfico, sexista, machista e misógino. O estado também desempenhou um papel importante ao tentar censurar e desaprovar o gênero. Antes de ser aceito, o governo de Porto Rico, em 1993, anunciou publicamente a proibição de vários discos de reggaeton devido aos seus conteúdos violentos e linguagem obscena. No ano seguinte, em 1994, um movimento denominado "Morality in Media", liderado por um político e pastor porto-riquenho, conduziu uma investigação policial para apreender e confiscar fitas-cassetes e discos de reggaeton. Segundo o grupo, o reggaeton “corromperia a sociedade, particularmente a juventude da sociedade, com seu conteúdo, segundo eles, obsceno e pornográfico” (RIVERA, 2016, p. 20).

Já em Cuba, o ritmo foi considerado “perigoso” pela União de Jovens Comunistas. A organização expressou essas preocupações em seu jornal “Juventude Rebelde”, alegando que o gênero promove a luxúria e o vício. Eles até sugeriram proibir o ritmo no país, afirmando que incentivava a violência e o uso de substâncias tóxicas.

Estas campanhas de censura foram motivadas por estas novas expressões sobre o que era ser negro e porto-riquenho. O reggaeton deu aos artistas uma oportunidade de articular suas conexões com a diáspora africana, especialmente para a juventude negra, e isto ameaçava o dogma de que não existia racismo em Porto Rico, porque mostrou que isso era falso (Rivera-Rideau, 2023).

Apesar das desaprovações ao longo de sua evolução, o reggaeton rompeu barreiras e conquistou os corações de milhões de fãs ao redor do mundo, tornando-se uma “voz” para comunidades marginalizadas. Além de sua pegada cativante e batidas inovadoras, o gênero se transformou em um movimento social, dando visibilidade às vozes que muitas vezes eram silenciadas.

4.2. Bad Bunny

4.2.1. Infância

Benito Antonio Martínez Ocasio, mais conhecido como Bad Bunny, é um cantor de reggaeton que nasceu em 10 de março de 1994, no município de Vega Baja, em San Juan, capital do Porto Rico. Filho da professora de inglês Lysaurie Ocasio e do caminhoneiro Tito Martíne, ele cresceu ouvindo música latina, já que seus pais gostavam de ouvir ritmos como o

merengue, a salsa e a balada. De acordo com informações do portal Letras (2023)²², o próprio cantor afirmou que uma de suas memórias mais antigas é a de ganhar um disco do rapper Vico C de presente.

Bad Bunny teve uma infância feliz ao lado dos irmãos Bernie e Bysael. Devido à sua paixão pela música e ao seu sonho em ser cantor, ele começou a frequentar as missas todos os domingos, onde cantou no coral da igreja até os 13 anos. Logo em seguida, o interesse por músicas “mais dançantes” tomou conta do artista. Com isso, ele deu os primeiros passos na música ao se apresentar em um show de talentos da escola e fazer rap em *freestyle* com seus amigos.

4.2.2. Carreira musical

Embora os pais quisessem que ele fosse engenheiro ou jogador de baseball, Bad Bunny decidiu estudar comunicação audiovisual na Universidade de Porto Rico. No entanto, ele abandonou a graduação para trabalhar como empacotador e dar mais atenção às suas primeiras composições, que tiveram uma boa repercussão. Ele, então, decidiu compartilhar suas músicas no SoundCloud até ser chamado para a gravadora *Hear This Music*, do DJ Luian, em 2016. Na época, ele lançou o *hit Soy Peor*, que foi essencial para o seu sucesso hoje em dia.

No ano seguinte, Bad Bunny liderou o topo das paradas dos Estados Unidos com 15 músicas. As canções misturavam trap, reggaeton, bachata, balada pop e rock e todas eram cantadas em espanhol. Já em 2018, ele lançou seu álbum de estreia *X 100PRE*, que rendeu o *Latin Grammy* de Melhor Álbum de Música Urbana. Dois anos depois, o artista lançou dois álbuns de uma vez, o “YHLQMDLG” e o “*El Último Tour Del Mundo*”, sendo que este foi o primeiro álbum em espanhol a alcançar o topo da *Billboard* 200 e também rendeu o *Grammy Awards* de Melhor Álbum Pop Latino.

Desde então, o cantor vem quebrando recordes atrás de recordes, além de colaborar com artistas conhecidos mundialmente, como Drake, Cardi B, Daddy Yankee, Travis Scott, The Weeknd e Enrique Iglesias. Apesar de todo o sucesso, ele não se considera músico. Em entrevista ao jornal espanhol *El País*²³, o artista revelou: “*Eu não sou músico. Considero*

²²Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/cantor-bad-bunny/>>. Acesso em: 17 out. 2023.

²³Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020/12/30/eps/1609327975_051296.html>. Acesso em: 20 out. 2023.

*músico quem toca um instrumento musical. Eu sou um artista que vê as coisas de forma diferente*²⁴. (BAD BUNNY, 2021).

Bad Bunny, inclusive, recebeu esse nome artístico após compartilhar uma foto nas redes sociais, usando uma fantasia de coelho quando ainda era criança. Seus seguidores viram que ele fazia uma cara de mau na fotografia e apelidaram de *Conejo Mal*, ou Coelho Malvado, em português.

4.2.3. Representatividade

Embora Bad Bunny tenha muito sucesso nos Estados Unidos e, principalmente na América Latina, ele afirmou que seguirá firme cantando e compondo em espanhol. O sotaque porto-riquenho também faz parte de sua música como forma de posicionamento pela sua identidade, conforme seu relato dado ao jornal *El País*.

Talvez fosse necessário e eles abriram portas para esse *boom* latino, mas aquele momento para mim acabou. Tenho muito orgulho de chegar ao ponto em que cantamos em espanhol, e não apenas em espanhol, mas no espanhol que falamos em Porto Rico. Sem mudar o sotaque²⁵. (BAD BUNNY, 2021)

A questão da língua foi apenas um dos desafios que Bad Bunny enfrentou em sua carreira. Por cantar reggaeton, ele se deparou com preconceitos direcionados à sua música, afinal, é um “gênero que vem da rua, do *underground*, de gente pobre que não tinha opções”. No entanto, isso não o incomoda, já que “tem um mundo inteiro dançando as músicas, curtindo a vida sem preconceitos” (BAD BUNNY, 2021).

Bad Bunny também não deixa de se posicionar politicamente em suas músicas. Na canção *Solo de Mi*, lançada em 2018, ele denuncia a violência de gênero. Além disso, o artista já vestiu saia e camiseta dizendo “Mataram Alexa” em um programa de televisão como forma de protesto contra o assassinato de uma mulher transgênero em Porto Rico. Para completar, o cantor sempre ajuda a população porto-riquenha com doações e ainda fundou a Good Bunny Foundation, que distribui brinquedos para crianças pobres. Talvez por isso, muitas pessoas se identificaram com ele, fazendo com que o cantor tenha recebido o título de artista mais escutado no Spotify por três anos consecutivos: 2020, 2021 e 2022.

²⁴Tradução livre de: “No no soy músico. Considero músico a la persona que toca un instrumento musical. Yo soy como un artista que ve las cosas de manera diferente”.

²⁵Tradução livre de: “Quizás era necesario y abrieron puertas para este boom latino, pero ese momento para mí ya pasó. Estoy muy orgulloso de haber llegado al punto en que cantamos en español, y no sólo en español, sino en el español que hablamos en Puerto Rico. Sin cambiar el acento”.

Essas questões mostram como Bad Bunny desempenha um papel fundamental no cenário do reggaeton e na música latina como um todo. Ele não apenas revigorou o gênero, mas também moldou a forma de produzir canções. Suas letras e sua presença na indústria têm contribuído para um movimento cultural mais inclusivo e diversificado, tornando-o uma figura essencial na cena musical latino-americana e global. Isso, de certa forma, funciona como estratégia de marketing para promover a própria imagem perante os internautas.

4.3. J Balvin

4.3.1. Primeiros passos na música

Nascido em Medellín, capital da Colômbia, no dia 5 de maio de 1985, José Álvaro Osorio Bavin, conhecido como J Balvin, é um cantor de reggaeton e música urbana. Ele foi criado em uma família de classe média, ouvindo bandas de rock, a exemplo de Metallica e Nirvana, mas sua grande influência no reggaeton foi o cantor Daddy Yankee. Depois de terminar a escola, o artista fez um intercâmbio para Oklahoma, nos Estados Unidos, e viajou para a cidade de Nova York, onde se apaixonou pelo gênero urbano. Logo depois, o músico voltou para sua cidade natal e estudou Comunicação Social e Relações Internacionais, porém não concluiu a graduação para se dedicar a música.

Em 2004, o artista decidiu voltar para os Estados Unidos, onde formou um grupo de rap e lançou sua primeira música, com o nome de *Panas*, conforme informações do *site* “E Biografia²⁶”. Com o passar dos anos, ele foi se aperfeiçoando até ser reconhecido como cantor revelação em 2009. No ano seguinte, J Balvin assinou um contrato com a *EMI Music* e, conseqüentemente, lançou seu primeiro álbum *Real*, sendo uma de suas faixas a música *Ella Me Cautivo*, que recebeu um disco de ouro na Colômbia e foi parar na lista *Tropical Songs* da *Billboard*.

De acordo com o site Letras (2023), “o cantor aproveitou o boom da carreira e começou a fazer shows em cidades norte-americanas, como Boston, Nova Jersey, Miami, Orlando e Nova York no mesmo ano desses sucessos²⁷”. Em 2011, o artista começou a marcar presença na Europa, ficando cada vez mais famoso.

4.3.2. Caminho do sucesso

²⁶Disponível em: <https://www.ebiografia.com/j_balvin/>. Acesso em: 21 out. 2023.

²⁷Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/j-balvin/>>.

Em 2011, J Balvin lançou seu segundo álbum, chamado *El negocio*, com três singles, *Sin Compromiso*, *Me Gustas Tú* e *En Lo Oscuro*. Já em 2012, José gravou o videoclipe da música *Yo Te lo Dije*, que chegou a entrar no ranking *Hot Latin Songs* e *Latin Pop Songs* da *Billboard*. Já em 2013, J Balvin lançou o *hit Sola*, que ficou em primeiro nas paradas da Colômbia e foi responsável por fazer sua carreira deslanchar. Sua estreia internacional aconteceu em 2014, com o lançamento da single *6 AM*, em parceria com o cantor porto-riquenho Farruko. A música chegou ao número 2 na parada da *Hot Latin Songs* da *Billboard*.

Encontrei J Balvin durante uma turnê de mídia na Colômbia. Ele estava terminando seu álbum, mas queria fazer algo juntos. Então fui para o estúdio dele e comecei a trabalhar na pista. Eu queria algo com o qual as pessoas pudessem festejar – e se relacionar. Farruko criou o refrão, e então começamos a escrever os versos juntos. Tinha que ser uma versão latina de ‘The Hangover’, e visualizamos o vídeo enquanto escrevemos – tipo, ‘Vamos colocar um carro no quarto’²⁸ (FARRUKO, J BALVIN, 2014²⁹).

Depois disso, o artista ganhou muita fama e notoriedade, somando prêmios e parcerias musicais de sucesso. Em 2015, José foi indicado ao *Billboard Latin Music Awards* em 13 categorias diferentes, sendo o colombiano mais indicado na história. Na época, ele ganhou os prêmios *Novo Artista*, *Canção do Ano Latina* e *Artista do Ano da Canção do Ritmo Latino*, dedicando-os à Colômbia. Também entrou no *Guinness World Records* duas vezes: em 2016, quando sua canção *Ginza* ficou 22 semanas em primeiro lugar na *US Hot Latin Songs*, e em 2020, após ser o cantor com maior número de indicações ao *Latin Grammy* em um único ano, com um total de 13.

Ao longo de sua carreira, J Balvin lançou canções com diferentes artistas de variados gêneros musicais. Algumas dessas colaborações incluem parcerias com cantores renomados, como Beyoncé, Cardi B, Anitta, Justin Bieber, Pharrell Williams, Selena Gomez, Usher, e Bad Bunny, com quem gravou um álbum inteiro que fez muito sucesso. Essas colaborações ajudaram a solidificar o status de J Balvin como um dos artistas latinos mais influentes e amplamente reconhecidos internacionalmente na cena musical contemporânea.

²⁸Tradução livre de: “I ran into J Balvin while on a media tour in Colombia. He was finishing his album but wanted to do something together. So I went to his studio and started to work on the track. I wanted something people could party — and relate — to. Farruko came up with the chorus, and then we started writing the verses together. It had to be a Latin version of The Hangover, and we visualized the video as we wrote — like, “Let’s put a car in the bedroom”.

²⁹Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/j-balvin-farruko-on-6-am-number-one-charts-2014-6405612/>. Acesso em: 22 out. 2023.

4.3.3. “Príncipe do Reggaeton”

J Balvin é um cantor de reconhecimento mundial por diversos motivos. Em suas músicas, ele mistura as batidas e ritmos do reggaeton, além de cantar letras de temas variados, como relacionamentos, evitando falar de assuntos machistas e misóginos. Por isso, ele foi comparado ao rapper canadense Drake e diz ter gostado da comparação. Embora o ritmo seja marginalizado, assim como afirma Bad Bunny em seus relatos, o artista já afirmou que acredita no poder cultural do gênero, afinal, “reggaeton é o que as pessoas querem ouvir” (J BALVIN, 2017).

Em relação à misoginia no reggaeton, J Balvin expressou: "Eu tenho mães, irmãs, parentes. Parte do que fizemos foi mudar esse equívoco de que o reggaeton é machista e misógino. Ao contrário, as mulheres são nossos maiores fãs, e eles nos inspira³⁰". Além disso, ele opta por não falar de assuntos que envolvem a violência de seu país nas músicas, pois, segundo ele, isso reforça estereótipos sobre os colombianos. Outro ponto importante é que, assim como Bad Bunny, J Balvin também canta somente em espanhol. A ideia é fazer com que o reggaeton se torne um gênero popular sem precisar de canções em inglês.

Não tenho vontade de cantar em inglês, existem muitos processos em espanhol que quero experimentar, muitos países aos quais quero chegar em espanhol. A Billboard classificou Energia como um dos melhores álbuns do ano, por isso, seguirei cantando em espanhol. Se eu cantar em inglês, não será por uma estratégia de vendas ou dinheiro, será por pensar que já fiz tudo em espanhol³¹ (J Balvin, 2020)³²

Uma paixão de J Balvin que o ajuda a ter sucesso é a moda e isso pode ser confirmado em seu estilo ousado. O cantor experimenta cores vibrantes e estampas, criando looks que são tanto expressivos quanto impactantes. O colombiano, inclusive, já participou de semanas de moda internacionais, como o New York Fashion Week, em 2017, sendo frequentemente convidado para desfiles de grifes de renome, a exemplo da Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Guess. O compromisso do artista com a moda não se limita apenas ao seu guarda-roupa

³⁰Tradução livre de: “Tengo madres, hermanas, parientes. Parte de lo que hicimos fue cambiar esa idea errónea de que el reguetón es sexista y misógino. Al contrario, las mujeres son nuestras mayores admiradoras y nos inspiran”.

³¹Tradução livre de: “No quiero cantar en inglés, hay muchos procesos en español que quiero probar, muchos países a los que quiero llegar en español. Billboard clasificó a Energia como uno de los mejores álbumes del año, por eso seguiré cantando en español. Si canto en inglés no será por estrategia de ventas ni por dinero, será porque creo que ya hice todo en español”.

³²Disponível em: <<https://www.latinpopbrasil.com.br/noticias/j-balvin-descarta-cantar-em-ingles/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

pessoal, mas também se reflete em seu desejo de inspirar os outros a abraçarem sua individualidade e a experimentarem seu estilo pessoal.

J Balvin é uma figura importante no cenário musical latino e do reggaeton com seu som único e estilo inconfundível. Sua influência alcança fãs globalmente, sendo frequentemente elogiado por sua habilidade em unir ritmos urbanos com elementos de música pop, eletrônica e hip-hop. Isso contribuiu para quebrar barreiras culturais, fazendo dele uma figura fundamental na música latina, de forma a moldar o futuro do reggaeton e deixar uma marca na indústria musical global. Por isso, o cantor é conhecido também como o “Príncipe do Reggaeton”, já que se estabeleceu como um dos embaixadores mais bem-sucedidos do gênero na última década e tem uma carreira internacional bem consolidada.

4.4. Karol G

4.4.1. Início da carreira

Carolina Giraldo Navarro, mais conhecida como Karol G, nasceu em 14 de fevereiro, na cidade de Medellín, na Colômbia. Sendo a caçula entre três irmãs - Jessica, Verónica e Katherin -, a artista, filha de Juan Guillermo e Marta, foi inserida desde cedo no mundo da música, já que cresceu em um ambiente familiar musical. Seu pai, também músico, percebeu o interesse da filha pela música quando ela tinha apenas 5 anos. Desde então, ela foi incentivada a seguir seus sonhos.

Na adolescência, Karol G começou a explorar seu talento, compartilhando sua paixão por meio de *covers* de diversas músicas em vídeos publicados no YouTube. Determinada a se tornar uma cantora profissional, ela deu os primeiros passos nos palcos locais, construindo sua presença artística. Em 2010, a colombiana se apresentou no programa Factor XS, versão colombiana do programa estadunidense The X Factor. Embora ela não tenha conseguido chegar na final, a artista saiu do programa pronta para ingressar na indústria da música.

Dois anos depois, em 2012, Karol G lançou a música *301*, em parceria com o cantor Reykon, El Líder. Segundo informações do portal Letras³³ (2023), logo após esse sucesso, ela viajou para Miami para assinar um contrato com a Universal Records. No entanto, a gravadora recusou a proposta, alegando que não queria apostar em um nome feminino para o reggaeton.

³³Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/quem-e-karol-g/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

Diante da rejeição, Karol e seu pai decidiram seguir com a carreira da artista de forma independente. Com isso, ela começou a viajar pela Colômbia, apresentando-se em várias casas de shows. "Eu sempre disse que se tivéssemos ganho dinheiro por milhas, seríamos milionários". Foi um longo processo... e por causa dele, eu posso realmente aproveitar o que está acontecendo agora³⁴" (KAROL G, 2019).

Logo em seguida, sua fama se consolidou na Colômbia e Karol G deu início a colaborações musicais com artistas renomados, como o cantor norte-americano Nicky Jam em *Amor de Dos*. Em 2016, a artista assinou contrato com a Universal Music Latin. A estreia internacional aconteceu em 2017 com *Ahora Me Llama*, seu primeiro *single* com a colaboração do porto-riquenho Bad Bunny.

4.4.2. Trabalhos e reconhecimentos

Ao longo de sua carreira, Karol G colaborou com inúmeros artistas de diferentes gêneros musicais. Em 2019, ela lançou *Tusa*, uma parceria com a rapper Nicki Minaj que atingiu o topo das paradas musicais em 2020, solidificando-se como um fenômeno mundial. Meses depois, ela surpreendeu o público com *Secreto* ao lado do rapper porto-riquenho Anuel AA. O videoclipe revelou ao público o namoro da dupla, proporcionando uma visão única sobre o relacionamento deles, que até então não havia sido discutido publicamente. O *single* alcançou o número 68 na Billboard Hot 100 e o número 5 na Hot Latin Songs da Billboard.

Além dessas colaborações, a lista de parcerias da cantora inclui nomes influentes, como Daddy Yankee, Ozuna, J Balvin, Shakira e Jonas Brothers. Sua contribuição para a indústria musical foi reconhecida quando ela se tornou a vencedora do *Latin Grammy* de Melhor Artista Novo em 2018³⁵, um prêmio que coroou seu talento e impacto no cenário musical latino.

“O 19º Latin GRAMMY Awards coroou Karol G como Melhor Artista Revelação, dando à artista de reggaeton colombiana sua primeira vitória na história. A categoria é uma das mais aguardadas da noite. A estrela em ascensão de 27 anos subiu ao palco sorrindo de orelha a orelha com seu pai para receber seu prêmio de indicada ao GRAMMY. Ela compartilhou sua gratidão por ser reconhecida por sua música e pelo trabalho árduo que colocou nela nos últimos cinco anos” (GRAMMY, 2018)³⁶

³⁴Tradução livre de: "Siempre dije que si hubiéramos ganado dinero por millas, seríamos millonarios. Fue un proceso largo... y por eso, realmente puedo disfrutar lo que está sucediendo ahora".

³⁵Disponível em: <<https://www.grammy.com/news/karol-g-crowned-best-new-artist-2018-latin-grammys>>. Acesso em: 27 out. 2023.

³⁶Tradução livre de: “The 19th Latin GRAMMY Awards have crowned Karol G as Best New Artist, giving the Colombian reggaeton artist her first win ever. The category is one of the most anticipated of the night. The 27-year-old rising star took to the stage beaming ear-to-ear with her father to receive her award from

Vale citar ainda que a colombiana foi a cantora mais ouvida e vista no Youtube em 2021, acumulando mais de 3,11 bilhões de visualizações. De acordo com o portal G1³⁷, ela superou artistas como The Weeknd, Ariana Grande, Justin Bieber, J Balvin, Taylor Swift, Billie Eilish, Barões da Pisadinha, Camilo e Maluma. A conquista é atribuída, em grande parte, pelo seu terceiro álbum, *KG0516*, lançado em março de 2021. Os videoclipes, juntamente com outras obras, contribuíram para sua ascensão. O mega sucesso *Bichota* foi o principal hit do disco, que sozinho acumulou mais de 910 milhões de visualizações.

Seu penúltimo lançamento, o álbum *MAÑANA SERÁ BONITO*, também merece destaque. Isso porque, em fevereiro de 2023, ela se tornou a primeira mulher latina da história a ter um álbum no topo da parada Billboard 200, a maior referência do mundo musical contemporâneo.

Figura 6 - Tweet da Billboard sobre o prêmio de Karol G



Fonte: Captura de tela – Twitter da Billboard, 2023

O que elevou ainda mais a visibilidade de Karol G foi sua estreia, em 2022, no Coachella, o principal festival de música da costa oeste dos Estados Unidos. Na ocasião, a cantora subiu ao palco usando as cores da bandeira da Colômbia. Além disso, ela homenageou grandes nomes da música latina. Entre eles, destacam-se nomes como Shakira,

GRAMMY-nominee Halsey. She shared her gratitude for being recognized for her music and the hard work she's put into it over the last five years”.

³⁷Disponível

em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/12/14/karol-g-e-a-artista-mais-ouvida-no-youtube-em-2021-e-mostra-por-que-e-a-rainha-do-reggaeton.ghtml>>. Acesso em: 27 out. 2023.

Ricky Martin, Daddy Yankee, Selena Quintanilla e Gloria Estefan, demonstrando seu respeito pela herança musical que a precedeu.

4.4.3. Empoderamento

Karol G é uma figura marcante no cenário musical ao desafiar os estereótipos e fortalecer o empoderamento feminino dentro do gênero reggaeton, que historicamente, tem sido permeado por narrativas machistas. Por meio de suas letras assertivas e videoclipes marcantes, a colombiana redefiniu o papel da mulher no ritmo, expressando independência, autoconfiança, igualdade de gênero e sexualidade. Inclusive, a canção *BICHOTA*, lançada em 2020, discute o empoderamento e a inclusão. Em entrevista a *Billboard*³⁸, a cantora disse que “Bichota é uma celebração a todas as mulheres e homens que escolhem ser destemidos e fabulosos³⁹” (KAROL G, 2020).

Outro aspecto que Karol G faz questão de destacar é a luta pela diversidade. “Que as pessoas se amem como são e que se respeitem. Não se trata apenas de se empoderar, é também um convite a respeitar as diferenças uns dos outros⁴⁰” (KAROL, 2022). Esse comprometimento vai além das músicas, traduzindo-se em ações concretas para ajudar pessoas em situações de vulnerabilidade, como evidenciado pela Fundação Con Cora, uma iniciativa que nasceu para perpetuar o trabalho social e a missão altruística de Karol G.

A fundação visa promover o empoderamento através de apoio social, econômico, artístico, psicológico e espiritual a diversas mulheres, desde mães chefes de família até jovens em situação de risco, meninas com condições de saúde crônicas ou incapacitantes, grávidas na adolescência, mulheres privadas de liberdade e pós-presidiárias. Essa abordagem mostra o comprometimento de Karol G com a promoção da diversidade, empoderamento e a criação de um ambiente inclusivo e respeitoso.

³⁸Disponível em:

³⁹Tradução livre de: “Bichota es una celebración de todas las mujeres y hombres que escogen no tener miedo y ser fabuloso”.

⁴⁰Tradução livre de: “Que las personas se quieran como son y que se respeten. No se trata sólo de empoderamiento de ellas mismas, también es una invitación a respetar la diferencia del otro”.

5. AY VAMOS: ANÁLISE DOS ARTISTAS NAS REDES SOCIAIS

Neste tópico, serão analisados os dados obtidos durante a pesquisa empírica. Esta parte crucial do trabalho possibilita examinar as informações coletadas, além de identificar padrões e insights significativos.

A metodologia empregada nesta análise focou na avaliação da presença e atividade de Bad Bunny, J Balvin e Karol G, ao longo do período compreendido entre os dias 7 de agosto de 2023 e 1º de setembro de 2023, durante os dias comerciais. A coleta de dados se baseou em uma pesquisa documental minuciosa, concentrando-se especialmente nas interações e publicações desses artistas no Instagram e TikTok. Essa abordagem permitiu a compreensão do engajamento de cada artista, bem como a resposta do público a suas postagens durante o período mencionado.

Esse método visa proporcionar uma compreensão aprofundada da presença digital desses artistas durante o período estabelecido, visto que as redes sociais são importantes ferramentas de marketing na atualidade. Ao direcionar o enfoque para o Instagram e TikTok, é possível observar como essas plataformas se transformaram em recursos para a promoção e construção de imagem dos artistas. O alcance massivo propiciado por essas plataformas aumenta a visibilidade e o impacto das estratégias, desempenhando um papel fundamental na difusão da música e na consolidação dos artistas.

Dessa forma, a análise dos dados coletados não apenas esclarece a dinâmica da presença online dos artistas, mas também destaca as redes sociais como um espaço indispensável para o marketing.

5.1. Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais influentes da era digital. A plataforma tem servido não apenas como um meio de conexão, mas também como uma ferramenta estratégica para Bad Bunny, J Balvin e Karol G moldarem suas imagens e expandirem seu alcance público. Portanto, será necessário aprofundar a análise em cada ferramenta específica do Instagram (*Stories, Feed e Reels*) para compreender como esses artistas utilizam essas funcionalidades para cativar audiências e fortalecer sua presença online. Abaixo, estão os dados em números coletados nesta pesquisa, durante os dias comerciais entre 7 de agosto de 2023 a 1º de setembro de 2023:

Tabela 1 - Dados comparativos de publicações dos artistas no Instagram

	<i>Número de Stories</i>	<i>Número de Feed</i>	<i>Número de Reels</i>
Bad Bunny	2	0	0
J Balvin	65	6	4
Karol G	99	4	2

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Tabela 2 - Dados comparativos do início da análise no Instagram

7 DE AGOSTO DE 2023			
	<i>Número de seguidores</i>	<i>Número de seguidos</i>	<i>Número de publicações</i>
Bad Bunny	45,8 milhões	0	2
J Balvin	51,5 milhões	2305 mil	13087 mil
Karol G	64,9 milhões	1095 mil	3274 mil

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Tabela 3 - Dados comparativos do final da análise no Instagram

1º DE SETEMBRO DE 2023			
	<i>Número de seguidores</i>	<i>Número de seguidos</i>	<i>Número de publicações</i>
Bad Bunny	45,9 milhões	0	2
J Balvin	51,5 milhões	2350 mil	13097 mil
Karol G	65,4 milhões	1120 mil	3280 mil

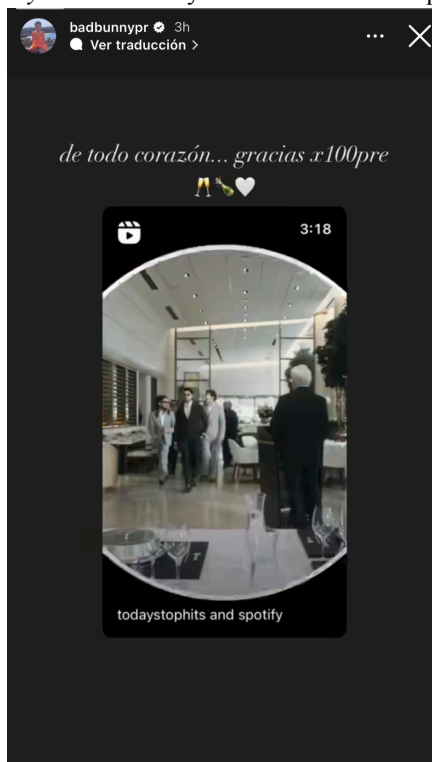
Fonte: Elaborada pela autora, 2023

5.1.1. Stories

De acordo com o próprio site do Instagram⁴¹, o denominado, *Stories*, é um recurso que permite às pessoas compartilharem com os seguidores imagens ou vídeos de forma rápida e criativa por 24 horas. Bad Bunny, J Balvin e Karol G utilizaram a ferramenta durante o período de análise com um propósito diferente e com uma frequência distinta. Observa-se que Bad Bunny utilizou o *Stories* apenas duas vezes em 4 semanas de análise. Na primeira semana, que corresponde de 7 a 11 de agosto de 2023, ele não postou nenhum conteúdo nos *Stories*. Isso se repetiu na segunda semana de análise, que vai de 14 a 18 de agosto do mesmo ano.

Já na semana seguinte, do dia 21 a 25 de agosto de 2023, Bad Bunny fez uma aparição rara nos *Stories* apenas do dia 24 de agosto, compartilhando um vídeo publicado pelo perfil do Spotify e do *Today's Top Hits*, que parabenizam por alcançar 1 bilhão de visualizações em sua música *Titi Me Preguntó* na plataforma de música. O vídeo mostra Bad Bunny durante um café da manhã organizado pela equipe do Spotify, dando detalhes sobre a música e expressando gratidão aos fãs. Na legenda, ele escreveu: “de todo o coração... obrigado para sempre⁴²”.

Figura 7 - Story de Bad Bunny sobre um vídeo do Spotify



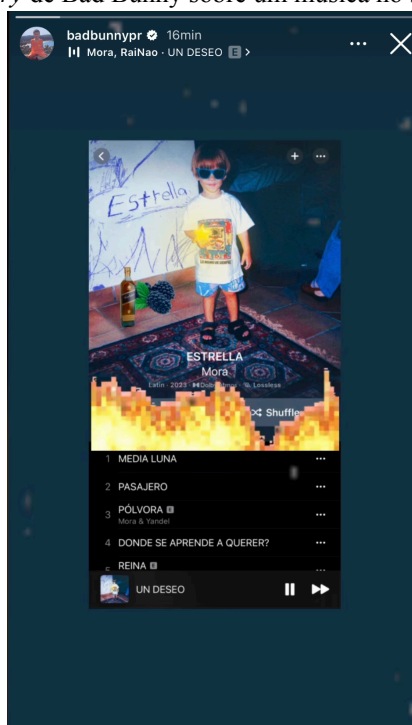
Fonte: Captura de tela – Instagram de Bad Bunny, 2023

⁴¹Disponível em: <https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=pt_BR>. Acesso em: 1 nov. 2023.

⁴² Tradução livre de: de todo corazón... gracias x100pre”.

Já na última semana, que vai de 28 de agosto a 1º de setembro, Bad Bunny apareceu mais uma vez no dia 29 de agosto. Na ocasião, o artista compartilhou uma captura de tela ouvindo a música *Un Deseo*, do cantor porto-riquenho Mora, demonstrando apoio ao trabalho do colega. Esse comportamento reflete a abordagem seletiva e discreta do artista nas redes sociais, optando por interações limitadas, principalmente para divulgar sua música e marcar ocasiões especiais em sua carreira. Ele também não utilizou nenhum recurso especial dos *Stories*, como caixa de perguntas, enquete e contagem regressiva, e nem respondeu os seguidores. Acredita-se que isso aconteceu devido ao fato dele não estar com nenhum lançamento previsto ou agenda de shows para divulgar, o que pode ter contribuído para o pouco uso da ferramenta nos dias analisados.

Figura 8 - *Story* de Bad Bunny sobre um música no Spotify

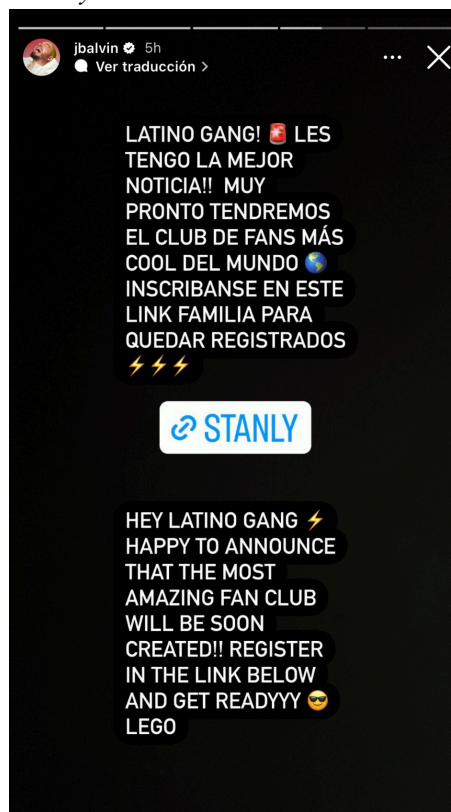


Fonte: Captura de tela – Instagram de Bad Bunny, 2023

Em contrapartida, J Balvin utilizou os *Stories* quase todos os dias e manteve uma presença ativa no Instagram, compartilhando uma variedade de conteúdo - com mais foco em expor sua intimidade, o que, de certa forma, aproxima seu público. Na primeira semana de análise, que inclui os dias 7 a 11 de agosto de 2023, o cantor postou 12 *Stories*, mostrando momentos descontraídos com os amigos. Além disso, ele registrou seu dia a dia, desde as idas à academia até seus looks do dia. O cantor também aproveitou para interagir com seus seguidores, colocando uma enquete com a pergunta “Quer saber mais do que está para

chegar?⁴³” para divulgar seu novo fã clube. Neste período, ele utilizou o recurso de “inserir link”, além de postar tanto vídeos quanto fotos - em um deles, o cantor escreveu na língua espanhola e inglesa.

Figura 9 - *Story* de J Balvin sobre seu clube de fãs



Fonte: Captura de tela – Instagram de J Balvin, 2023

Na segunda semana - 14 a 18 de agosto de 2023 -, J Balvin publicou 13 *Stories* de maneira diversificada. Entre as publicações, destaca-se a divulgação do filme "Besouro Azul", expressando seu orgulho pela representação da cultura latina. Ele colocou sua música *En Alta* de fundo e inseriu um link para o site da DC, companhia responsável pelo filme. Fora isso, ele compartilhou um pouco de seu cotidiano, postando um vídeo em um restaurante, fotos do seu look do dia e ida ao restaurante.

Figura 10 - *Story* de J Balvin sobre o filme “Blue Beetle”

⁴³ Tradução livre de: “Quieres saber más de lo que viene pronto?”.



Fonte: Captura de tela – Instagram de J Balvin, 2023

Nos dias 21 a 25 de agosto de 2023, o cantor colombiano postou 15 *Stories*, proporcionando aos seus seguidores uma visão mais íntima de sua vida. Apenas no primeiro dia da semana, ele publicou 5 *Stories*, incluindo o *repost* de uma publicação do DJ Khaled usando seus tênis customizado da Nike, uma foto de seu look do dia, um vídeo de uma criança de sua família pronunciando palavras erradas, outro vídeo ensinando a criança a falar e um *repost* das fotos de sua adolescência, que foram publicadas no *Feed*.

Ainda na semana, o cantor visitou a sua cidade natal, Medellín, e compartilhou *posts*, celebrando a cultura local e sua conexão com a comunidade. Vale destacar as fotos com três idosos e a legenda "*Mi Gente*", fazendo alusão a sua própria música com o mesmo nome. Ele também publicou uma caixinha de perguntas, com o texto: “De celebração em Medello, adivinhem quem é?⁴⁴”. Já no dia 25 de agosto, não houve *postagens* nos *Stories*.

Pode-se observar que, durante esse período, o artista compartilhou conteúdos mais pessoais, incluindo fotos e vídeos de sua mãe, além de lembranças de sua adolescência. Ele também destacou seu orgulho por sua cidade natal e se concentrou menos na promoção de suas músicas, mostrando um lado mais pessoal para seus seguidores. O colombiano não utilizou muitos recursos especiais do *Stories*.

⁴⁴Tradução livre de: “De celebración en Medallo, adivinen de quién?”.

Figura 11 - *Story* de J Balvin com três idosos em Medellín



Fonte: Captura de tela – Instagram de J Balvin, 2023

Por fim, nos dias 28 de agosto a 1 de agosto de 2023, foram publicados 25 *Stories*. No geral, ele compartilhou fotos dos looks do dia (assim como durante toda a semana), na academia e com os amigos, além de alguns *Stories* divulgando uma entrevista que fez e uma matéria jornalística sobre sua visita a Medellín. Em suma, J Balvin aproveitou a semana para compartilhar mais momentos pessoais, interações com amigos, e também, mostrar um pouco de sua carreira. O artista fez o uso de filtros dos *Stories*, além de enquetes e contagem regressiva em suas publicações.

Figura 12 - *Story* de J Balvin mostrando seu look



Fonte: Captura de tela – Instagram de J Balvin, 2023

Karol G seguiu a mesma linha de J Balvin, mas priorizou publicar conteúdos para divulgar seu álbum, *MANAÑA SERÁ BONITO (BICHOTA SEASON)*, que foi lançado no dia 11 de agosto de 2023. Entre os dias 7 a 12 de agosto, ela publicou 25 *Stories* e usou a ferramenta para promover intensamente o álbum, incluindo a revelação de sua *tracklist* e dos artistas que participaram de algumas músicas. Em uma publicação feita pela artista, ela anuncia sua indicação para o *MTV Video Music Award*, premiação musical que enaltece os melhores videoclipes do ano. Além disso, ela compartilha um vídeo da cantora Kali Uchis cantando uma música do álbum, incentivando os fãs a fazerem um *pré-save*⁴⁵ da canção por meio do link inserido na postagem.

Para completar a divulgação, um dia antes do lançamento, ela repostou uma imagem, feita por um fã clube, que mostra os horários de lançamento do álbum em diferentes países. Na oportunidade, Karol G expressou sua gratidão e empolgação pelo álbum e pela turnê que estava prestes a iniciar. Ela também colocou o recurso de contagem regressiva para alertar os seguidores sobre o horário exato do lançamento do álbum. Isso evidencia, de certo modo, como a cantora acompanha seus fãs e divulga os conteúdos produzidos por eles mesmos.

Figura 13 - *Story* de Karol G mostrando os horários de lançamento do seu novo álbum

⁴⁵ Ferramenta que permite aos internautas salvar em plataformas de música o álbum ou a música antes dele ser lançado.



Fonte: Captura de tela – Instagram de Karol G, 2023

No dia 11, data do lançamento, Karol G publicou um trecho do clipe da música principal do álbum e compartilhou diversos *Stories* promovendo várias faixas do álbum, incluindo músicas com Kali Uchis e o cantor mexicano Peso Pluma. Ela também compartilhou a posição do álbum nos rankings globais da Apple Music e agradeceu aos fãs pelo apoio. Vale ressaltar que, mesmo que a cantora tenha utilizado os *Stories* para promover seu álbum, ela também aproveitou o espaço para promover uma conexão mais próxima com os fãs, gravando vídeos de si mesma e repostando conteúdos de fãs.

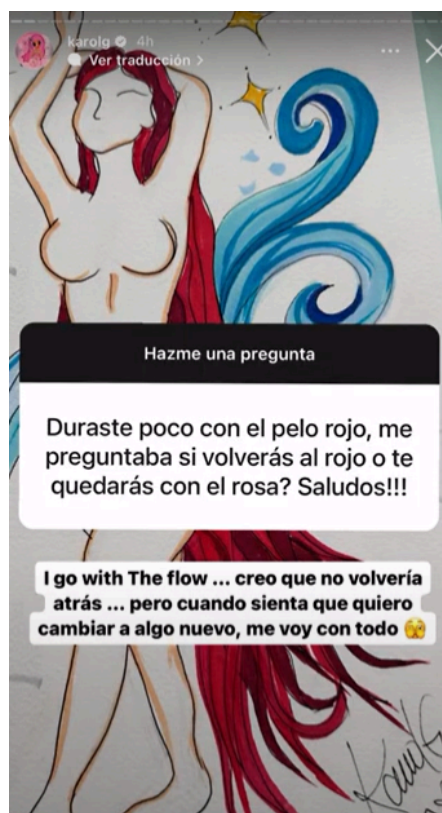
Na segunda semana de análise (14 a 18 de agosto de 2023), Karol G intensificou sua presença no Instagram e postou mais de 50 *Stories* para promover seu álbum, sua turnê e ainda interagir com os fãs. No dia 14, ela compartilhou duas fotos suas em um ensaio que realizou para a renomada revista de música, *Rolling Stone*, além de repostar um vídeo dela, publicado pela própria revista. Com isso, utilizou o recurso de “inserir link” para facilitar aos seguidores o acesso à entrevista, feita em espanhol. Ela também divulgou a música *MI EX TENÍA RAZÓN* com um *print* da capa e a legenda “Canção de hoje⁴⁶”. Já em 15 de agosto, todos os *Stories* estavam relacionados ao seu primeiro show da turnê, que aconteceu nos

⁴⁶ Tradução livre de: “Canción de hoy”

Estados Unidos. Ela postou vídeos do estádio antes e na hora do concerto, fotos dela cantando e imagens da multidão que a acompanhava. Nas postagens, ela agradeceu por todo o amor e energia, sempre escrevendo de um jeito animado e carinhoso.

No dia 16 de agosto, Karol G utilizou de uma estratégia muito eficaz para se aproximar dos fãs. Ela decidiu abrir uma caixinha de perguntas para os seguidores perguntarem o que quisessem. A cantora, então, respondeu diversos questionamentos sobre suas músicas, rotina diária e também compartilhou fotos do seu celular. Com isso, ela não apenas permitiu que eles participassem ativamente da sua narrativa, mas também criou uma conexão autêntica com seu público, tornando-se mais acessível e próxima.

Figura 14 - *Story* de Karol G respondendo uma pergunta de um seguidor



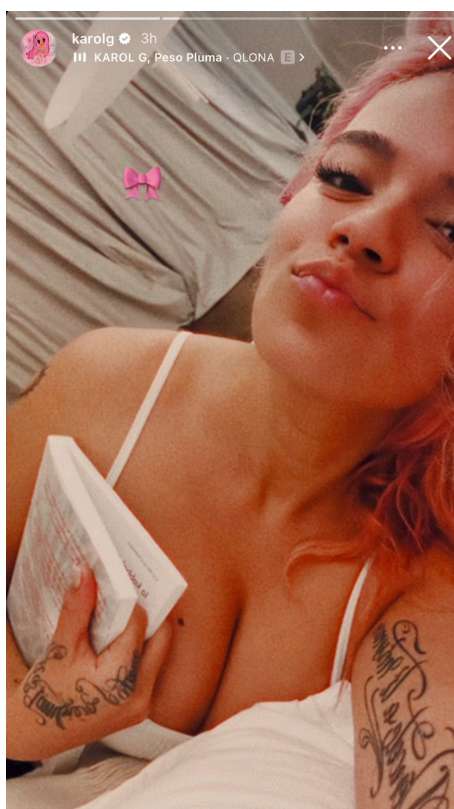
Fonte: Captura de tela – Instagram de Karol G, 2023

Além disso, ao compartilhar fotos do seu celular, ela proporcionou uma visão exclusiva aos bastidores de sua vida, reforçando a sensação de proximidade com seus fãs. Isso não apenas construiu uma relação mais forte entre Karol G e seus seguidores, mas também contribuiu significativamente para a promoção positiva da sua imagem como artista. Já nos dias 17 e 18 de agosto, a artista utilizou pouco os *Stories* e postou apenas fotos do estádio em

Los Angeles, onde faria seu show, e divulgou detalhes sobre a abertura do concerto, que iria contar com a participação da artista Young Miko.

Em contrapartida, na semana de 21 a 25 de agosto de 2023, Karol G adotou uma abordagem discreta nas redes sociais, publicando apenas 9 *Stories*. No dia 21, ela compartilhou três stories, que incluem um vídeo de uma paisagem aleatória com sua música de fundo *ME TENGO QUE IR*, uma *selfie* deitada na cama com um livro na mão e, de fundo, sua canção *QLONA*, e um vídeo em que ela estava em um ambiente totalmente vermelho com sua música *GATITA GANGSTER* tocando.

Figura 15 - *Story* de Karol G deitada na cama com um livro na mão



Fonte: Captura de tela – Instagram de Karol G, 2023

Em 22 de agosto, ela fez repost de vídeos e imagens relacionados a suas conquistas do álbum no *MTV Video Music Award* e no Spotify. No dia seguinte, Karol G mostrou que ela era destaque em três playlists do Spotify: *Viva Latino*, *Baila Reggaeton* e *Éxitos México*. Ela aproveitou para mencionar o @ do Spotify e colocou o link de seu perfil na plataforma de música. Nos dias 24 e 25, ela permaneceu um pouco ausente dos *Stories*, optando por postar dois conteúdos apenas para elogiar seus amigos artistas - a cantora espanhola Bad Gyal e o DJ Agudelo888 - e criar expectativas para eventos futuros. Neste período, Karol G concentrou-se

discretamente em sua música, revelando seu lado artístico e envolvendo os fãs com sua música de forma mais sutil e leve.

Para completar a análise, Karol G adotou novamente uma abordagem mais discreta na última semana de agosto e 1º de setembro, compartilhando 9 conteúdos nos *Stories*. Ela não publicou nada na segunda e terça-feira, voltando à ativa na quarta-feira, repostando um vídeo do perfil *Con Cora Foundation*, projeto em que Karol G é a fundadora. Nele, há a divulgação do encerramento de mais uma edição do programa *She Is Astronaut*⁴⁷, iniciativa que leva trinta e cinco meninas colombianas ao Centro Espacial da Nasa em Houston, nos Estados Unidos, de acordo com o site oficial do projeto. Ao associar seu trabalho ao projeto social, Karol G não apenas demonstrou seu compromisso com a comunidade, mas também criou uma conexão com seus seguidores, que valorizam cada vez mais empresas e marcas que se envolvem em iniciativas sociais. Essa estratégia é conhecida como marketing social, uma ferramenta que alia os princípios do marketing à promoção de causas sociais.

No dia seguinte, Karol G publicou 7 *Stories*, nos quais todos são vídeos de pessoas famosas ou fãs fazendo a trend de sua música *OKI DONI* no TikTok. Essas postagens reforçam o alcance da música nas redes sociais, além de criar uma sensação de comunidade em torno dela. Ao envolver diretamente os fãs em suas campanhas de marketing, a cantora aumenta a interação e a identificação com seu público, criando um vínculo mais forte e promovendo ainda mais o sucesso de sua música nas redes sociais.

Figura 16 - *Story* de Karol G divulgando um vídeo do TikTok

⁴⁷Disponível em: <<https://concorafoundation.org/en/novedad/we-joined-the-third-mission-of-she-is-astronaut/>>. Acesso em: 1 nov. 2023.



Fonte: Captura de tela – Instagram de Karol G, 2023

No dia 1º de setembro de 2023, ela repostou uma publicação de um amigo, comemorando sua posição no ranking da Apple Music. Em suma, essa última semana foi focada em repostar conteúdos, incluindo interações com fãs, de forma a mostrar seu apreço pela comunidade que a apoia. Ao mesmo tempo, ela manteve uma presença menos frequente nos *Stories*.

5.1.2. *Feed*

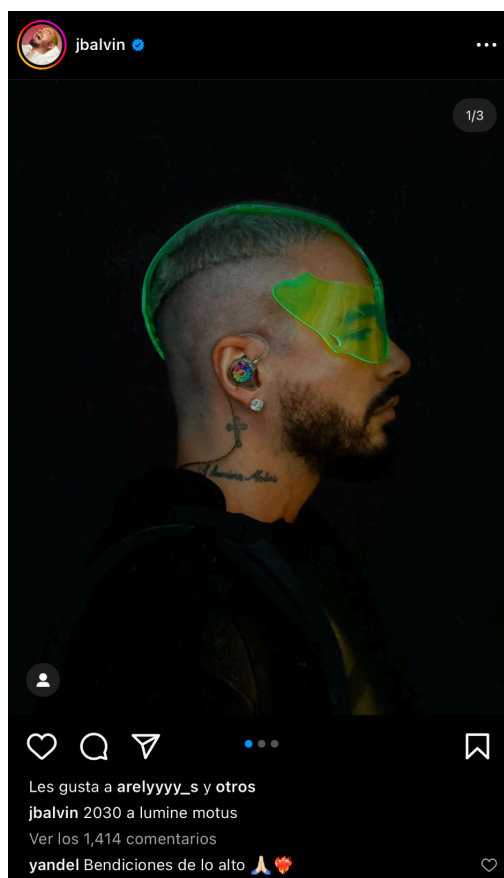
O *Feed* do Instagram é uma ferramenta que permite aos usuários compartilharem fotos e vídeos com seus seguidores. Além disso, os internautas podem interagir com as postagens por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. J Balvin e Karol G utilizaram o recurso de maneira similar, publicando conteúdos relacionados aos momentos pessoais, bastidores de shows, imagens de suas carreiras e interações com os fãs. No entanto, Bad Bunny não realizou nenhuma publicação, o que indica sua preferência por uma presença menos ativa na plataforma. A última publicação do cantor porto-riquenho foi realizada dia 25 de julho de 2023, apresentando um carrossel de nove fotos que variam entre *selfies*, imagens aleatórias de paisagens e cliques do seu corpo.

J Balvin fez 6 publicações no *Feed*. Na semana do dia 7 a 11 de agosto de 2023, ele não compartilhou nenhum conteúdo, ou seja, não fez uso significativo da ferramenta para divulgação de sua vida pessoal ou profissional. Na segunda semana - entre 14 e 18 de agosto -, o cantor publicou três fotos em carrossel em uma única publicação, que teve 1.915

comentários. Nelas, ele aparece com um óculos verde criando uma aura futurista com a legenda “2030 a lumine motus”.

O artista respondeu apenas um comentário do cantor de reggaeton, Yandel, que disse: “Bênçãos de cima⁴⁸”. Na ocasião, ele escreveu: “E para você que é meu ‘camarada’ e nunca mudou! Só me impressiona as boas pessoas e você é uma delas⁴⁹”. Esse comportamento indica uma abordagem mais reservada, possivelmente como uma estratégia para criar mistério e antecipação entre seus seguidores. Durante essa semana, J Balvin optou por utilizar seu *Feed* de maneira mínima, diferente dos *Stories*.

Figura 17 - *Feed* de J Balvin usando um óculos verde e roupa preta



Fonte: Captura de tela – Instagram de J Balvin, 2023

Já na semana do dia 21 a 25 de agosto de 2023, J Balvin optou por uma abordagem mais pessoal em suas publicações no *Feed* do Instagram. O cantor compartilhou momentos significativos de sua adolescência, através de carrosséis de cinco fotos descontraídas com familiares. Na legenda, ele evocou uma sensação de nostalgia, refletindo que "somos o

⁴⁸ Tradução livre de: ““Bendiciones de lo alto”.

⁴⁹ Tradução livre de: “Y a ti que eres mi tío y nunca cambiaste !! Ya solo me impresionan las buenas personas y tú eres una de ellas”.

resultado do passado”. A publicação recebeu 2.544 comentários e ele aproveitou para responder algumas mensagens. Em uma resposta repleta de humor, o artista não deixou passar em branco o comentário de uma seguidora, que afirmou que ele não se parecia com as fotos publicadas. Em sua resposta, ele devolveu o comentário, observando que ela também não se parecia e brincou dizendo que só conseguia ver fotos de gatos em seu perfil. Essa interação genuína contribuiu para uma atmosfera descontraída e autêntica em seu perfil.

Outra publicação feita pelo artista foi um carrossel com cinco fotos dele com o lutador Mike Tyson após uma entrevista para seu podcast, destacando a diversidade de suas experiências. Com 332 comentários, ele deixou claro que o encontro foi bom ao escrever: “Sempre tiro sorriso até nos mais bravos⁵⁰”. Essa postagem não apenas destacou seu espírito otimista, mas também mostrou aos seguidores a importância de valorizar as relações interpessoais, independentemente do cenário em que acontecem.

Figura 18 - *Feed* de J Balvin com o lutador Mike Tyson



Fonte: Captura de tela – Instagram de J Balvin, 2023

Durante a semana, J Balvin publicou um carrossel com 7 fotos no *Feed*, onde aparece ao lado de familiares em Medellín, sua cidade natal na Colômbia. Nas imagens, que tiveram 636 comentários, o cantor é visto abraçando as pessoas em momentos descontraídos. Entre as fotos, há também duas imagens em que ele aparece sozinho, refletindo sobre suas conexões pessoais. A legenda, que acompanha as fotos, mostra seu carinho pela cidade, onde ele

⁵⁰ Tradução livre de: “Siempre le saco sonrisas hasta a los más bravos”.

expressa: “Estar em Medallo só me faz sorrir, que energia e ambiente⁵¹”. Isso mostra como o cantor ressalta a importância de suas origens e as memórias com sua família e amigos.

Para completar, ele compartilhou outro carrossel com 6 fotos ao lado do cantor também colombiano Maluma. Na oportunidade, J Balvin os dois artistas aparecem juntos em cima do palco, usando trajes de gala. O artista, então, parabenizou Maluma pelo lançamento de seu novo álbum, reconhecendo o talento e o trabalho do colega. Em resposta, Maluma expressou sua gratidão, chamando o momento de "legado para sempre⁵²" e agradecendo a J Balvin pelo apoio e amizade. A publicação teve mais de 1500 comentários, onde o cantor curtiu apenas dois deles (o do Maluma e do cantor BLESSD). Na última semana de análise, que vai de 28 de agosto a 1º de setembro, ele não publicou nenhum *Feed*.

Na análise do perfil de Karol G durante o período de 7 de agosto a 1º de setembro de 2023, observou-se sua presença no *Feed* do Instagram em três ocasiões. Na primeira semana, de 7 a 11 de agosto, não houve nenhuma postagem. Já na semana do dia 14 a 18 de agosto, ela publicou uma carrossel com 4 fotos para celebrar sua aparição na capa da revista de música Rolling Stone. Na legenda, a artista expressou sua emoção ao realizar um dos itens de sua lista de desejos, usando emojis de estrela e uma carinha emocionada para dar um tom mais comovente à mensagem, tornando-a mais envolvente.

Além disso, ela marcou todas as pessoas envolvidas na composição da foto, incluindo o fotógrafo, diretor criativo e estilista, valorizando assim a equipe por trás do trabalho. A publicação teve mais de 10 mil comentários, mas ela não curtiu nem respondeu nenhuma mensagem.

Figura 19 - *Feed* de Karol na capa da revista Rolling Stone

⁵¹ Tradução livre de: “Estar en Medallo solo me hace sonreír, que chimba de energía y ambiente”.

⁵² Tradução livre de: “Legado para siempre”.



Fonte: Captura de tela – Instagram de Karol G, 2023

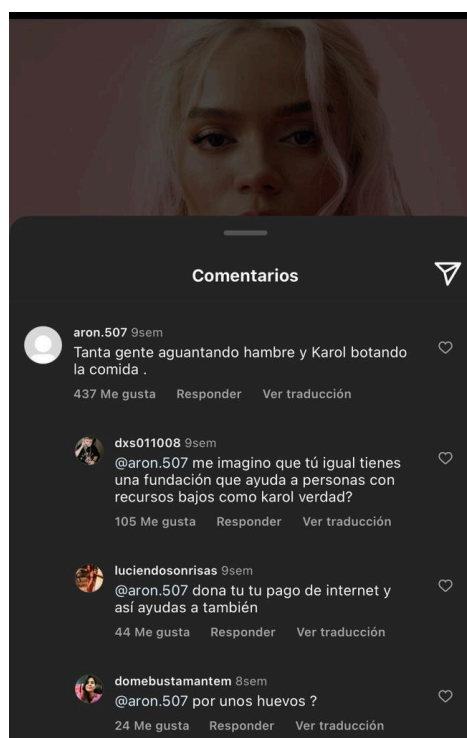
Entre os dias 21 e 25 de agosto de 2023, Karol G também compartilhou um carrossel de 6 fotos no *Feed*. As imagens mostram a estética vibrante e sedutora de seu álbum, *MAÑANA SERÁ BONITO (BICHOTA SEASON)*, com poses angelicais e sensuais em duas roupas diferentes, capturando a essência do álbum, utilizando muito rosa na composição do cenário. Na legenda, ela colocou um trecho de sua música *QLONA*, em que diz: “Ontem eu te vi sozinha, com essa carinha bonita, que ‘mamacita’⁵³”, como uma forma discreta de divulgar sua música. Para intensificar a mensagem, Karol G adicionou *emojis* fofos, como um urso de pelúcia, coração rosa, flor e lacinho, adicionando um toque de delicadeza e charme à publicação, que acumulou mais de 29 mil comentários.

No entanto, é possível notar que alguns usuários apontaram detalhes, como o desperdício de comida em uma das fotos, onde ovos quebrados estavam espalhados pelo chão. Karol G não respondeu nem interagiu com nenhum seguidor, criando um espaço para discussão orgânica entre os fãs. Um dos comentários chamou a atenção para a realidade das

⁵³ Tradução livre de: “Ayer te vi solita, esa carita bonita, diablo, qué mamacita”.

peessoas que passam fome, questionando o desperdício visível. Em resposta, outra usuária, de forma irônica, perguntou se a pessoa tem uma fundação que ajuda pessoas em vulnerabilidade social, igual Karol G. Esse episódio ilustra como a estratégia da cantora provocou reações diversas, estimulando debates importantes sobre suas ações e impacto social. Além disso, isso ajudou a gerar conversas significativas em torno da sua imagem e do conteúdo, estimulando a curiosidade e o envolvimento do público.

Figura 20 - Comentários na publicação de Karol G no *feed*



Fonte: Captura de tela – Instagram de Karol G, 2023

Por fim, durante os dias 28 de agosto a 1º de setembro de 2023, a cantora continuou sua estratégia de marketing ao compartilhar um carrossel de 2 fotos em seu *Feed* do Instagram. Nas imagens, ela aparece usando um top e uma saia crochê da cor lilás, posando de forma sensual para a câmera. Novamente, ela fez uso de uma abordagem inteligente ao fazer referência à sua música *OK DONI*, incorporando o trecho "Essa 'grandona' é uma 'chuleria'⁵⁴" como legenda. Essa estratégia de associar visualmente as letras de sua música à sua imagem física cria uma conexão entre sua música e seus seguidores, estimulando o engajamento. Como resultado, a publicação acumulou cerca de 37 mil comentários, evidenciando o sucesso de sua estratégia em gerar interesse e interação em torno de seu trabalho musical e visual.

⁵⁴ Tradução livre de: "Esta grandota, es una chulería".

Diferente de Bad Bunny e J Balvin, Karol G usou o *Feed* poucas vezes, mas sempre fazendo referência aos seus trabalhos e não à vida pessoal. Ao vincular suas imagens a trechos de suas próprias músicas, a cantora divulga seu trabalho e ainda permite que seus seguidores se inteirem de sua arte, criando uma experiência mais envolvente para os fãs.

5.1.3. *Reels*

O *Reels* é uma ferramenta do Instagram que permite, segundo o próprio site⁵⁵, “criar vídeos de até 90 segundos com filtros de realidade aumentada e ferramentas de áudio e texto fáceis de usar”. O recurso tem sido muito utilizado por diversas pessoas, inclusive por J Balvin e Karol G, para compartilhar momentos criativos, humorísticos e inspiradores. Bad Bunny foi o único que usou a ferramenta, mantendo uma presença limitada no Instagram.

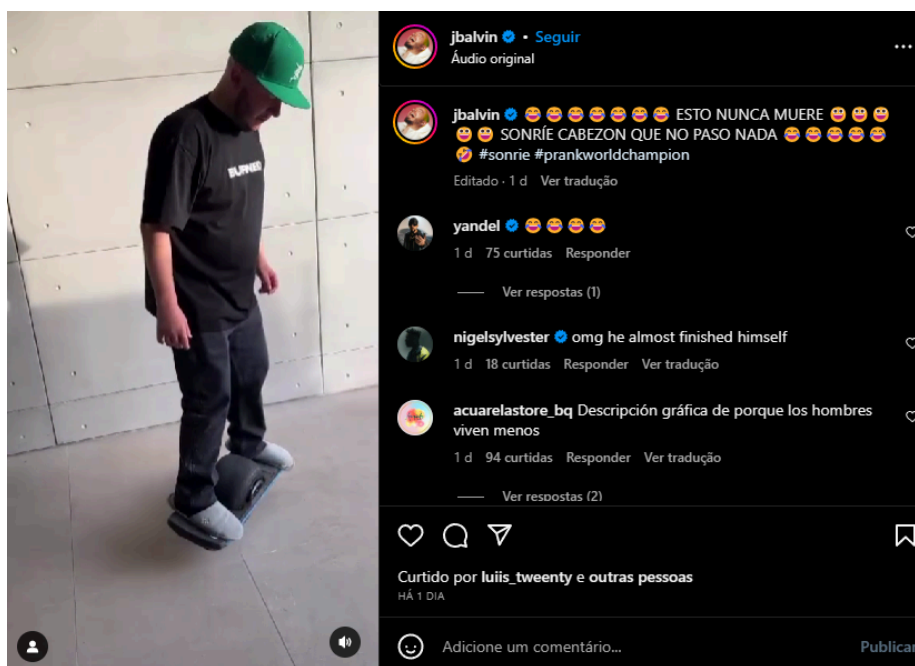
Durante o período de 7 de agosto a 1º de setembro de 2023, J Balvin publicou 4 *Reels* diferentes. O primeiro vídeo, publicado no primeiro dia da análise, mostra um momento descontraído de seu amigo, Andres Lopez, usando um tipo de skate com uma roda. Na gravação, que teve 833 comentários, o rapaz se desequilibra do equipamento e leva um tombo, resultando em risadas espontâneas de J Balvin. Na legenda, o cantor escreveu: "Isso nunca morre. Sorria ‘cabeção’ que não passa nada⁵⁶", com vários *emojis* de risada, adicionando uma vibe engraçada à cena.

O interessante é que ele utiliza o *Reels* não apenas como uma forma de divulgação de seu trabalho, mas também como uma maneira de compartilhar momentos descontraídos de sua vida. Além de humanizar sua presença nas redes sociais, ele também cria uma conexão com seus seguidores, mostrando-lhes um lado mais pessoal do cantor.

Figura 21 - *Reels* de J Balvin com um amigo andando de skate

⁵⁵ Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>>. Acesso em: 5 nov. 2023

⁵⁶ Tradução livre de: “Esto nunca muere. Sonríe cabezón que no paso nada.



Fonte: Captura de tela – Instagram de J Balvin, 2023

Em outro *Reels*, postado pelo cantor no dia 17 de agosto de 2023, é possível ver J Balvin ao lado de um homem, cantando uma música. A dupla aparece bem animada, exalando energia positiva não apenas na performance, mas também pela legenda da publicação, que diz: "Se não está com ânimo, contagia-se, sorrie⁵⁷", com vários *emojis* de risada e uma bandeira da Jamaica, indicando que o rapaz é desse país. Isso mostra como o cantor reconhece e celebra a diversidade, um tema importante abordado em suas músicas, a exemplo do álbum "Jose", que fala sobre inclusão, tolerância, diversidade e amor⁵⁸. A publicação possui 804 comentários e algumas mensagens foram curtidos pelo próprio cantor.

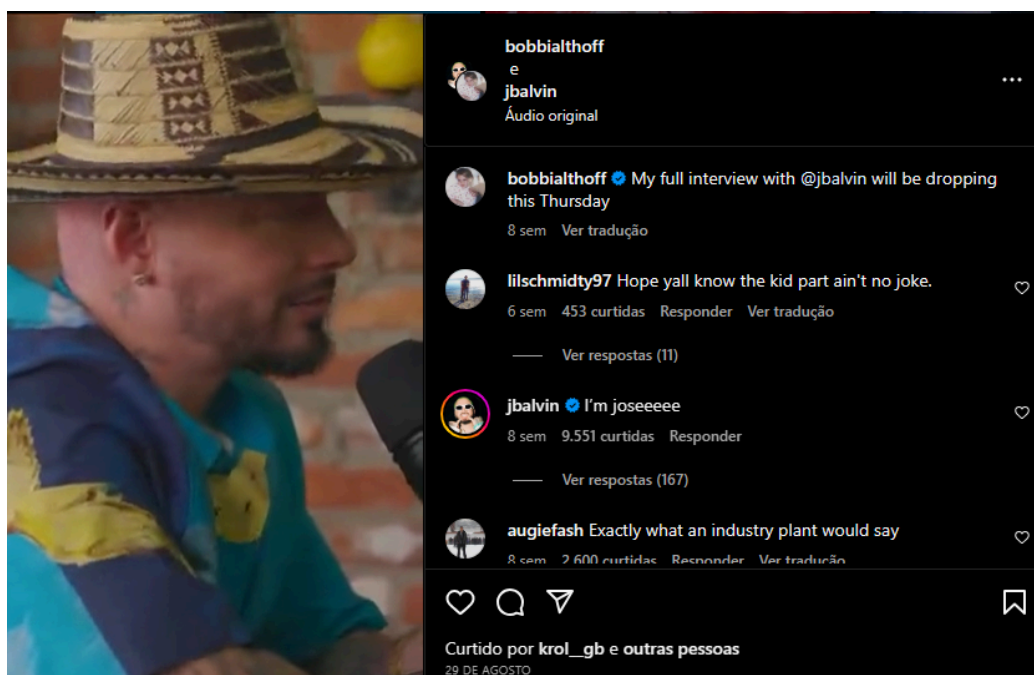
No dia 29 de agosto do mesmo ano, J Balvin apostou em outra estratégia de marketing ao fazer uma *collab*⁵⁹, também chamado de colaboração, com uma publicação da podcaster norte-americana, Bobbi Althoff. O vídeo mostra um pequeno trecho de sua entrevista em inglês para a apresentadora. Ao compartilhar um conteúdo com uma personalidade influente como Bobbi Althoff, o colombiano não apenas expandiu seu alcance para uma audiência internacional, mas também diversificou seu conteúdo, proporcionando uma experiência mais envolvente para seus seguidores. Isso também evidencia como o cantor explora diferentes canais de mídia para fortalecer sua imagem.

⁵⁷ Tradução livre de: "Si no estás en estas vibra pues contágiate !! Sonríe !!".

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.soundpark.news/noticias/J-Balvin-manda-mensaje-de-tolerancia-y-diversidad-en-videoclip-Lo-Qu-e-Dios-Quiera-20220110-0001.html>>. Acesso em: 27 nov. 2023

⁵⁹ Função em que as imagens são exibidas para os seguidores das duas contas simultaneamente, permanecendo nos feeds dos dois perfis do Instagram.

Figura 22 - Reels de J Balvin dando uma entrevista



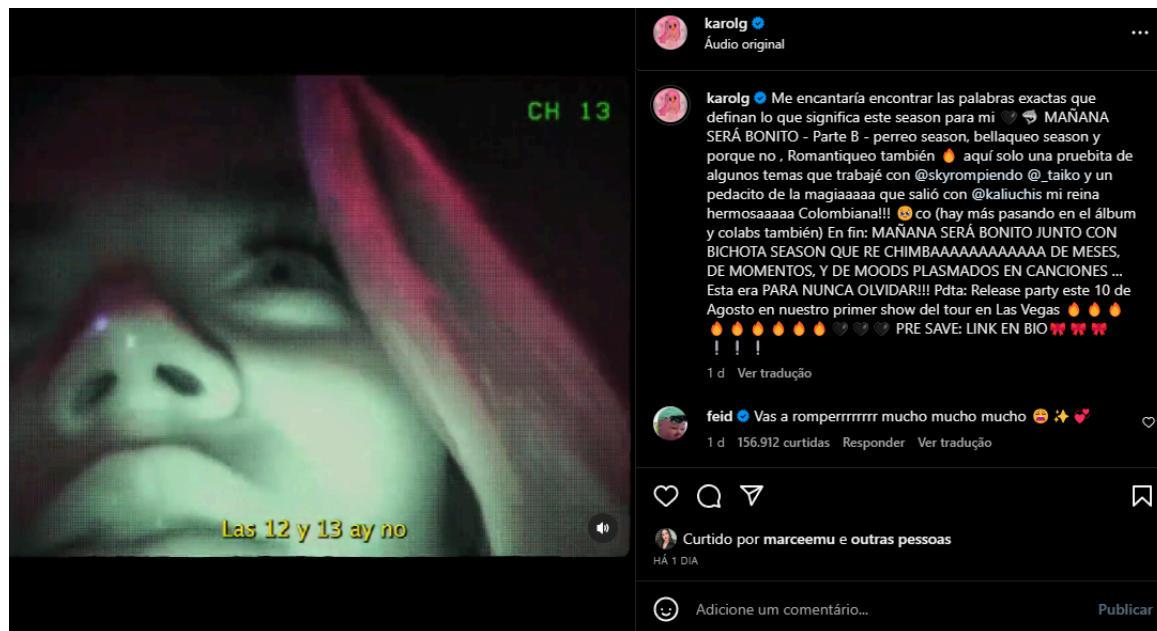
Fonte: Captura de tela – Instagram de J Balvin, 2023

Karol G utilizou o *Reels* apenas duas vezes para compartilhar conteúdos relacionados ao seu álbum *MAÑANA SERÁ BONITO (BICHOTA SEASON)*. Sua primeira postagem aconteceu no dia 7 de agosto de 2023, mostrando um pouco dos bastidores do lançamento do álbum. Na legenda, a cantora compartilhou seu entusiasmo e gratidão, dizendo que faltam palavras exatas para definir o significado do álbum para ela. Ele revelou detalhes sobre as colaborações que compõem o álbum e a magia que surgiu durante o processo criativo, mencionando nomes como o produtor musical Sky Rompiendo e da cantora Kali Uchis. Ela também anunciou uma festa de lançamento, aumentando ainda mais a expectativa entre os fãs.

A colombiana escreveu o texto totalmente em espanhol e ainda acrescentou *emojis*, proporcionando um toque mais “íntimo” e pessoal à mensagem. O vídeo, que acumulou mais de 66 mil comentários, foi legendado em espanhol para garantir que os seguidores pudessem compreender cada trecho da gravação. Nesse caso, compartilhar os bastidores de seu álbum dias antes de divulgá-lo serviu como uma estratégia para proporcionar uma visão mais próxima do processo criativo da artista. Ela não apenas gerou expectativas para o lançamento, mas também envolveu seus seguidores em sua jornada artística. A escolha do *Reels* foi uma ótima tática, dado que a ferramenta, com sua natureza de vídeos curtos e envolventes, permite

transmitir essa proximidade que a cantora queira passar - embora ela não tenha curtido nem respondido nenhum comentário.

Figura 23 - *Reels* de Karol G mostrando os bastidores de seu álbum



Fonte: Captura de tela – Instagram de Karol G, 2023

A última postagem no *Reels* de Karol G foi realizada no dia 11 de agosto. O vídeo mostra um trecho de seu clipe da música *MI EX TENÍA RAZÓN*, do álbum *MAÑANA SERÁ BONITO (BICHOTA SEASON)*. Na legenda da publicação, ela disse que deixou o post programado para ser publicado no mesmo tempo em que subia ao palco para realizar o primeiro show de sua turnê pelos Estados Unidos. A artista ainda revelou seu profundo apego à canção, descrevendo-a como seu "bebê", além de ter expressado seu amor pelo estilo musical da canção. Por fim, ela dedicou a música a uma artista inspiradora, Selena Quintanilla, que a ajudou a acreditar que tudo o que ela sonhou poderia se tornar realidade. A publicação possui mais de 80 mil comentários, mas ela novamente não se engajou em nenhum.

Apesar de Karol G ter utilizado o *Reels* poucas vezes, ela soube fazer bom uso da ferramenta para divulgar seu novo álbum e suas músicas. O uso de vídeos curtos e envolventes, combinados com legendas cativantes e *emojis*, ajudou a criar uma experiência mais pessoal e envolvente para seus seguidores.

5.2. TikTok

O TikTok é uma rede social que se destaca pelo compartilhamento de vídeos curtos e criativos. A plataforma tem sido uma ferramenta útil para diversos artistas, como Bad Bunny, J Balvin e Karol G, que aproveitaram a cultura dos virais para promover suas músicas e interagir com os fãs de maneira próxima e divertida. Dessa forma, torna-se essencial aprofundar a relação dos artistas com as diversas funcionalidades da plataforma. Abaixo, estão os dados em números, coletados nesta pesquisa:

Tabela 4 - Dados comparativos de publicações dos artistas no TikTok

	<i>Número de vídeos</i>	<i>Número de seguidores</i>	<i>Número de likes</i>
Bad Bunny	0	31 milhões	328 milhões
J Balvin	9	20,8 milhões	114 milhões
Karol G	8	49 milhões	356 milhões

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

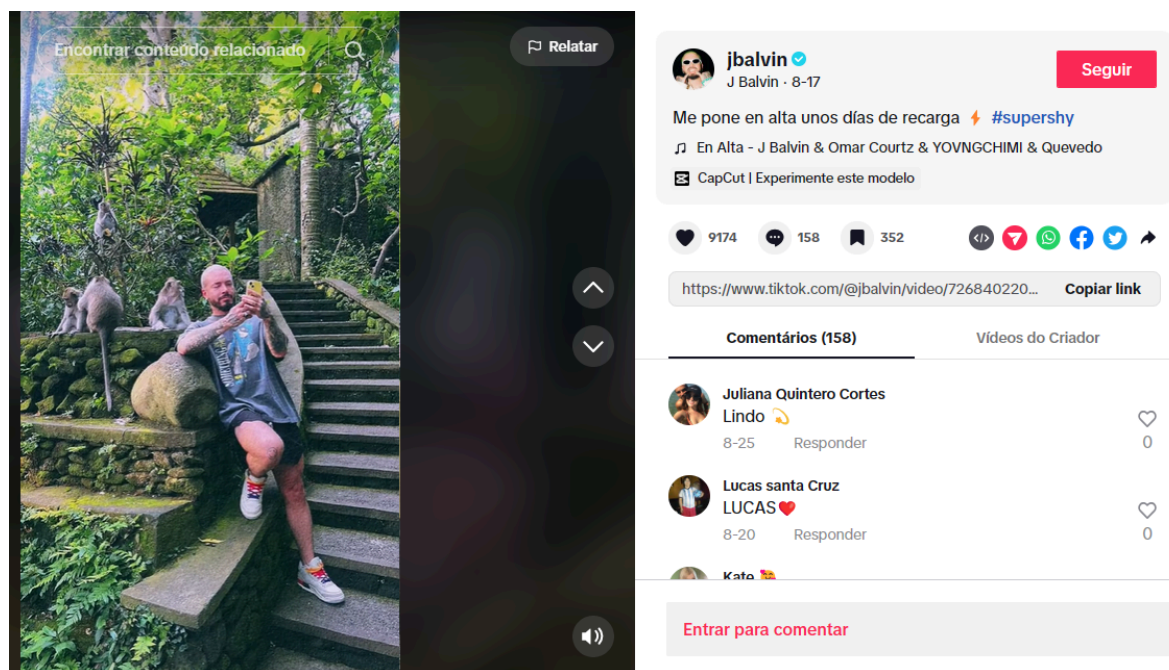
Bad Bunny seguiu o mesmo raciocínio das outras redes sociais e não realizou nenhuma publicação no TikTok durante a análise de 7 de agosto a 1º de setembro de 2023. Até o final desse período, constatou-se que o cantor havia compartilhado um total de 45 vídeos na plataforma - a maioria durante o lançamento de músicas -, em que o vídeo com menos likes tem 17 milhões de visualizações e o com mais *likes* tem 154 milhões de visualizações. Além disso, a maioria dos vídeos consiste em performances de suas próprias músicas, sem seguir as tendências da plataforma.

Em todo o ano de 2023, ele postou apenas quatro vídeos para promover suas músicas, mas nenhum deles foi lançado durante o período de análise. Isso mostra que Bad Bunny realizou uma escolha diferente para se promover, indicando a preferência do cantor por uma estratégia de conteúdo mais atemporal, profissional e até mesmo pessoal em vez de aderir às *trends* e aos virais do momento.

Já o cantor J Balvin realizou uma abordagem diferenciada no TikTok, compartilhando um total de 9 vídeos durante o período analisado. Todos os conteúdos postados nesse intervalo acumularam menos de 1 milhão de visualizações. A maioria reflete a personalidade descontraída do artista, com conteúdos que capturam momentos informais de sua vida. No

entanto, destaca-se um vídeo específico no qual ele criou uma montagem de fotos ao som de sua música chamada *En Alta*.

Figura 24 - Vídeo de J Balvin em um ambiente de mata



Fonte: Captura de tela – TikTok de J Balvin, 2023

Para criar essa montagem, ele utilizou o aplicativo *Cap Cut*, compartilhando o modelo com seus seguidores para que pudessem utilizar também. Ao disponibilizar esse recurso para o público, ele não apenas incentivou a interação e a participação ativa dos fãs, mas também promoveu sua música de forma orgânica e envolvente. O vídeo acumulou cerca de 108 mil visualizações e o cantor optou por não interagir com os comentários, apesar dos elogios recebidos.

Além disso, J Balvin explorou outras funcionalidades do TikTok, como o uso de filtros que possuem jogos interativos e a opção de dueto⁶⁰, uma ferramenta que possibilita sincronizar seu vídeo ao lado do vídeo de outra pessoa, seja para cantar, dançar ou dublar. Com isso, observa-se a versatilidade do cantor ao explorar as diferentes ferramentas oferecidas pela plataforma para se conectar com seu público de maneiras únicas e inovadoras.

Figura 25 - Vídeo de J Balvin dançando com um homem anão

⁶⁰Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/como-fazer-due>>. Acesso em: 10 nov. 2023.



Fonte: Captura de tela – TikTok de J Balvin, 2023

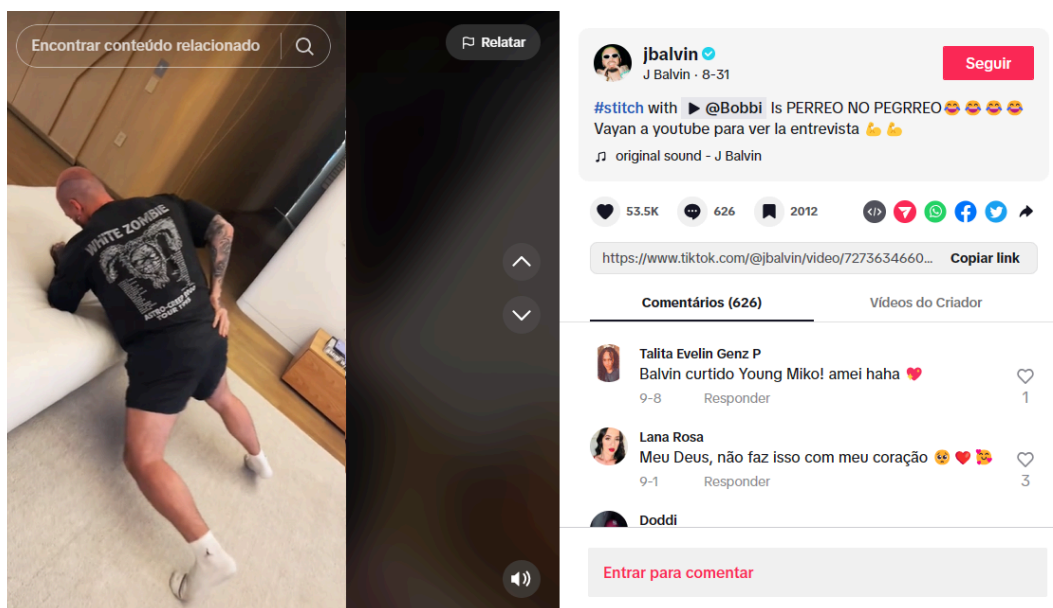
J Balvin adotou uma estratégia criativa para promover seu produto, o tênis JBalvin Air Jordan 3, ao compartilhar um pouco da sua história de maneira envolvente no TikTok. O cantor publicou dois vídeos, nos quais detalhou a narrativa por trás de seu tênis. No primeiro vídeo, que acumulou 447 mil visualizações, ele narrou os fatos dentro de um carro e não utilizou o recurso de legendas. Já no segundo vídeo, com 277 mil visualizações, ele escolheu um cenário diferente - um mirante com vista para Medellín, sua cidade natal - para compartilhar a história do tênis. De forma estratégica, ele incluiu legendas para transmitir informações adicionais e facilitar o entendimento da mensagem. Além disso, para aumentar a visibilidade, J Balvin utilizou *hashtags* relevantes e palavras-chave nas legendas, otimizando a descoberta do conteúdo por parte dos usuários interessados.

Em suma, J Balvin evitou seguir tendências ou criar virais no Tik Tok e, sim, decidiu explorar os recursos da plataforma de forma inovadora. Embora não tenha usado a rede social predominantemente para promover suas músicas, ele optou por compartilhar seu cotidiano de maneira autêntica, semelhante ao que faz no Instagram. Essa estratégia pareceu focar na criação de uma conexão com seus fãs e na promoção de sua imagem pessoal.

Dos nove conteúdos que ele publicou, quatro foram vídeos humorísticos, revelando seu lado descontraído. Três vídeos foram dedicados à promoção sutil de seu tênis, utilizando um método de marketing menos invasivo e mais orgânico. Além disso, um vídeo foi destinado à divulgação de sua música, enquanto outro mostrou os bastidores de uma apresentação com Maluma, proporcionando um olhar exclusivo para sua vida profissional. Ao

utilizar filtros e criar vídeos curtos humorísticos, J Balvin manteve uma presença cativante no TikTok e estabeleceu uma conexão com seu público, o que pode ser uma estratégia de marketing para fortalecer seu relacionamento com os fãs e solidificar sua posição na indústria musical.

Figura 26 - Vídeo de J Balvin dançando no chão



Fonte: Captura de tela – TikTok de J Balvin, 2023

Karol G claramente aproveitou o TikTok como uma ferramenta de promoção para seu álbum *MAÑANA SERÁ BONITO (BICHOTA SEASON)* e suas músicas. Durante o período de 7 de agosto a 1º de setembro de 2023, a artista compartilhou oito vídeos, todos relacionados ao seu novo trabalho, turnê ou faixas musicais. Ressalta-se ainda que todos os conteúdos compartilhados possuem mais de 5 milhões de visualizações.

Dois deles se destacaram como estratégias de divulgação prévia de seu novo álbum, lançado oficialmente em 11 de agosto. Em um desses vídeos, Karol G apareceu de maneira descontraída em um ambiente totalmente rosa, escrevendo a lista de faixas do álbum em um caderno, resultando em 27 milhões de visualizações. Em outro, a artista dublou sua música *OKI DONI*, alcançando 6 milhões de visualizações. Em nenhum desses vídeos, ela optou por usar hashtags nas legendas, que se mantiveram curtas e diretas.

Figura 27 - Vídeo de Karol G divulgando seu álbum



Fonte: Captura de tela – TikTok de Karol G, 2023

Outros três vídeos foram gravados durante os primeiros shows de sua turnê nos Estados Unidos. O primeiro deles mostra o momento em que Karol G se apresentava para uma plateia entusiasmada, que cantava em coro sua música *MI EX TENÍA RAZÓN*. Na legenda, ela expressou: "Que lindo escuta⁶¹", como forma de elogiar a interação do público e se aproximar deles. Os outros dois vídeos exibiram Karol G durante o show, dividindo o palco com duas cantoras que fazem parte de seu álbum.

Outro vídeo mostra um trecho de seu videoclipe *MI EX TENÍA RAZÓN*. A artista aproveitou a situação para revelar que essa era sua canção favorita do álbum. Ela envolveu seus seguidores ao perguntar qual era a canção favorita deles, recebendo muitos elogios pela música. Várias pessoas concordaram, enquanto outros expressaram preferência por "*OKI DONI*".

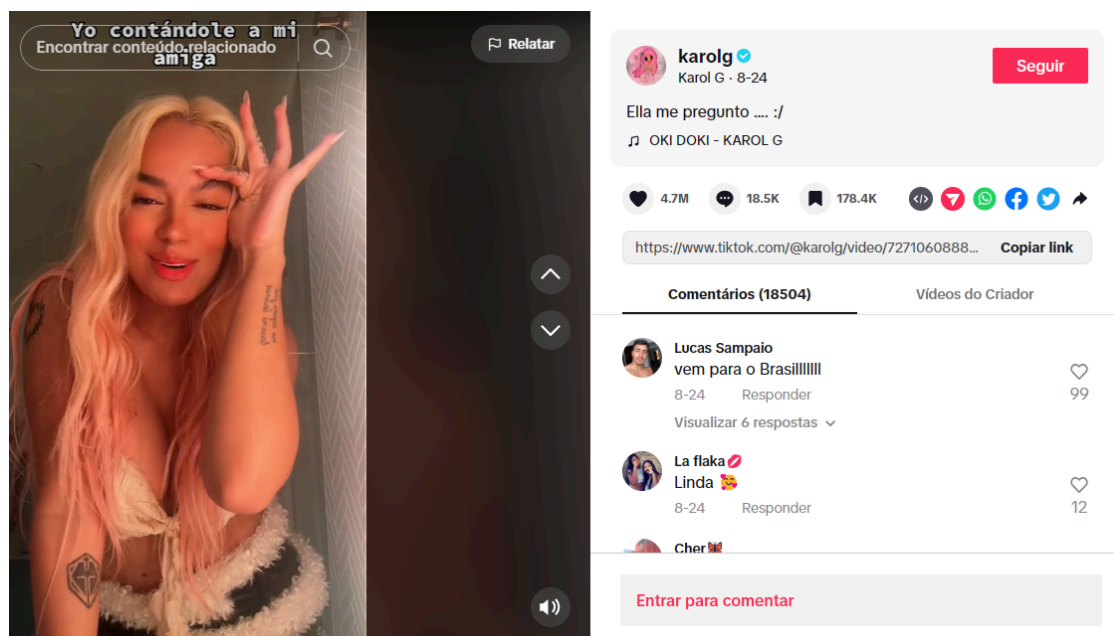
A única vez em que Karol G usou o TikTok durante a análise para criar um conteúdo viral foi ao dublar sua música "*OKI DONI*". Neste vídeo, ela escreveu "Eu contando para a minha amiga⁶²", insinuando que estava compartilhando algo com um amigo, o que resultou no vídeo mais visualizado nesse período, com 41 milhões de visualizações. Muitos usuários apreciaram o conteúdo e elogiaram a artista. Surpreendentemente, ela não utilizou nenhum

⁶¹ Tradução livre de: "Que lindo se escucha".

⁶² Tradução livre de: "Yo contándole a mi amiga".

recurso adicional do TikTok para ampliar o alcance do vídeo, como duetos, hashtags, menções e anúncios.

Figura 28 - Vídeo de Karol G dançando sua música



Fonte: Captura de tela – TikTok de Karol G, 2023

Por fim, a artista publicou um vídeo fazendo uso de um dos recursos do TikTok: um filtro que a fazia parecer mais velha, adquirindo uma aparência idosa. Sua reação de surpresa ao visual gerou um engajamento significativo, mesmo com a legenda consistindo apenas em emojis. O conteúdo alcançou 24 milhões de visualizações, demonstrando a versatilidade de Karol G em interagir com seu público de maneiras diversas e envolventes. Apesar do foco ser na promoção de seu álbum, Karol G utilizou a rede social para também divulgar conteúdos mais descontraídos.

No geral, foi observado que Karol G adotou uma estratégia de marketing criativa e focada ao utilizar o TikTok como uma das plataformas de divulgação para seu álbum. Durante o período analisado, ela optou por não criar tendências ou realizar duetos com seus seguidores, mas concentrou-se em compartilhar vídeos nos quais ela mesma cantava ou dublava suas próprias músicas. Essa abordagem mostra uma decisão diferente não apenas promover seu trabalho, mas também reforçar sua marca pessoal e a autenticidade de suas criações musicais.

5.3. Comparativo dos resultados

Durante o período de análise das estratégias de marketing adotadas por Bad Bunny, J Balvin e Karol G no Instagram e TikTok, compreendido entre os dias comerciais de 7 de agosto de 2023 a 1º de setembro de 2023, observou-se que os três artistas se encontravam em momentos distintos de suas carreiras profissionais.

Na ocasião, Karol G estava em turnê pelos Estados Unidos e totalmente imersa no lançamento de seu novo álbum, *MANAÑA SERÁ BONITO (BICHOTA SEASON)*, utilizando as duas redes sociais para promover seu trabalho de maneira ativa. Por outro lado, J Balvin direcionou seu foco para participações em programas de televisão e entrevistas, usando as plataformas de forma menos intensiva. Bad Bunny, por sua vez, não teve nenhum lançamento ou atividades importantes durante o período da análise. Por isso, ele adotou uma abordagem seletiva e discreta, limitando suas interações no Instagram e TikTok.

No caso de Bad Bunny, a estratégia de limitar sua interação nas redes sociais pode ser interpretada como uma maneira de criar um senso de mistério em torno de seu trabalho, levando seus fãs a valorizar cada aparição do cantor nas plataformas. Isso pode ser associado ao conceito de escassez, um princípio explorado no campo do marketing que destaca a valorização de um produto ou conteúdo quando percebido como raro ou difícil de obter.

De acordo com o princípio da escassez, as pessoas atribuem mais valor a oportunidades quando estas estão menos disponíveis. O uso desse princípio para o lucro pode ser visto em técnicas de persuasão como as táticas da “quantidade limitada” e do “prazo”, nas quais tentam nos convencer de que o acesso ao que oferecem é restrito pela quantidade ou pelo tempo (CIALDINI, 2009, p. 179)

Ao utilizar apenas o Stories e evitar recursos mais tradicionais, como o Feed e Reels, Bad Bunny acaba criando uma experiência “mais exclusiva” para seus seguidores, associando suas aparições a momentos especiais, como lançamentos de álbuns. A referência ao marketing de conteúdo, como destacado por Rez, aprofunda a compreensão das estratégias adotadas pelo cantor, destacando que o melhor marketing é aquele que se integra de forma natural, sem parecer estritamente promocional.

O fato de Bad Bunny aparecer nas redes sociais principalmente quando está prestes a lançar algo novo reforça ainda mais essa estratégia. O exemplo do lançamento do álbum *NADIE SABE LO QUE VA A PASAR MAÑANA* em 13 de outubro foi marcado por sua aparição no Instagram e TikTok para promover a obra.

Por outro lado, J Balvin adotou uma abordagem mais pessoal, transformando o Instagram e TikTok em um espaço “mais íntimo” para compartilhar momentos de sua vida, seja com amigos ou familiares. O cantor interagiu com alguns fãs através de caixinhas de

perguntas e comentários em suas próprias publicações, construindo uma base próxima e autêntica. Mesmo não focando estritamente em sua música, ele aparenta utilizar suas redes sociais para expor a sua personalidade, aumentando a conexão com seus seguidores e ampliando o alcance de sua atuação.

Pode-se dizer, no entanto, que essas aparições e compartilhamentos de sua vida possuem ainda objetivos comerciais, pois o artista é patrocinado por algumas marcas, algumas das quais ele destacou em seus Stories, como no caso da Nike, com a qual ele realizou um projeto colaborativo. Embora a maioria das aparições não forneçam informações suficientes para confirmar o viés comercial, presume-se que os artistas também aparecem nas redes sociais devido a acordos com empresas ou marcas, que beneficiam ambas as partes.

O impacto dessa abordagem foi estudado pela empresa especializada em neuromarketing Forebrain em 2015, através do estudo *Brain Special Report: “A influência de celebridades na comunicação*⁶³. Após analisar 1140 voluntários, os pesquisadores descobriram que o uso de celebridades aumentou a taxa de aproximação entre o público e a marca, além de facilitar a memorização do conteúdo. Dessa forma, a inclusão de personalidades famosas em propagandas não apenas aumenta a visibilidade, como também facilita a retenção da informação, sendo um tipo de estratégia de marketing digital.

Karol G, por sua vez, adotou uma abordagem ligada à divulgação de seu trabalho. A artista usou as duas redes sociais para promover seu novo álbum, compartilhando detalhes sobre suas músicas, sua nova turnê e os bastidores do lançamento do álbum. Além disso, ela interagiu com seus seguidores, criando um diálogo direto com seu público em diversas publicações. Essa estratégia incorpora os princípios do marketing de conteúdo ao oferecer uma experiência mais envolvente aos seguidores. Durante o período da análise, Karol G compartilhou informações exclusivas sobre seu trabalho, criando não apenas expectativa, mas também estabelecendo uma conexão com seu público.

Outro ponto importante a destacar é que houve variações nas métricas no Instagram de seguidores, seguindo e publicações dos três artistas de reggaeton durante o tempo da nossa análise. Bad Bunny manteve uma presença bastante estável, começando com 45,8 milhões de seguidores e terminando com 45,9 milhões. Ele não seguiu ninguém durante o período analisado e teve apenas duas publicações em seu perfil. Em contrapartida, J Balvin iniciou o período com 51,5 milhões de seguidores e terminou com o mesmo 51,5 milhões - ou seja, ele ganhou menos de 100 seguidores. Além disso, o cantor seguiu 45 pessoas, totalizando 2350 seguindo. Sua atividade de publicações também aumentou, indo de 13087 para 13097.

⁶³Disponível em: < <https://forebrain.com.br/celebridades/celebridades-trial.pdf> >. Acesso em: 3 nov 2023.

Com a maior base de seguidores, Karol G começou com 64,9 milhões e terminou com 65,4 milhões, indicando o maior crescimento durante o período em comparação com Bad Bunny e J Balvin. Ela seguiu 25 pessoas, atingindo 1120 seguindo, e fez apenas seis novas publicações no *feed*, alcançando um total de 3280. Esse aumento mostra uma abordagem mais seletiva em suas publicações, enquanto o número de pessoas seguidas pode indicar uma estratégia de expansão de sua rede social.

Ao observar as métricas, fica evidente que cada cantor alcançou resultados diferentes. Bad Bunny manteve sua popularidade estável, enquanto J Balvin ampliou seu alcance ao seguir mais pessoas e aumentar a quantidade de publicações nas redes sociais. Karol G experimentou o maior crescimento em sua base de seguidores, indicando uma estratégia bem-sucedida de promoção de seu trabalho.

Isso evidencia que os três artistas adotaram abordagens únicas e distintas. Bad Bunny preferiu manter um perfil mais enigmático, com poucas interações e publicações, talvez para aumentar a expectativa em torno de sua presença na internet. J Balvin escolheu uma estratégia mais pessoal, compartilhando aspectos de sua vida cotidiana e interagindo ativamente com seus seguidores. Por outro lado, Karol G focou em promover seu novo álbum e sua carreira musical, envolvendo seus seguidores e consolidando sua base de fãs.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como propósito analisar as estratégias de marketing de Bad Bunny, J Balvin e Karol G no TikTok e Instagram. Para isso, foi analisada a presença, durante os dias comerciais entre 7 de agosto de 2023 a 1º de setembro de 2023, dos três cantores em ambas as redes sociais. Com isso, observou-se que cada um deles empregou abordagens distintas que refletem momentos específicos em suas carreiras.

De acordo com os resultados obtidos, Bad Bunny optou por uma presença mais discreta nas redes sociais. Essa tática assemelha-se a estratégia de escassez, que visa criar uma sensação de raridade e exclusividade. Isso porque o cantor criou uma experiência mais restrita para seus seguidores, associando suas aparições a momentos especiais, como lançamentos de álbuns, aumentando a percepção de valor.

Em contrapartida, J Balvin utilizou as redes sociais de maneira mais pessoal, transformando o Instagram e TikTok em espaços “íntimos” para compartilhar momentos de sua vida, incluindo encontros com amigos ou familiares. No entanto, é perceptível que alguns desses momentos foram cuidadosamente pensados para promover marcas, revelando uma estratégia de marketing sutil.

Diferente dos outros dois artistas, Karol G lançou um álbum durante o período da análise e, por isso, utilizou intensivamente as redes sociais para promover e divulgar seu trabalho. Ela aproveitou a natureza interativa e viral do Instagram e TikTok para criar engajamento, gerar antecipação e divulgar o conteúdo do álbum. As estratégias incluíram teasers, vídeos promocionais, conteúdos exclusivos, interações diretas com os fãs e a criação de desafios para incentivar o compartilhamento e a participação.

Neste contexto, destaca-se a importância das redes sociais como ferramentas para a construção e a promoção da imagem dos artistas. Além de servirem como uma “simples” plataforma de compartilhamento de conteúdo, elas se tornaram um espaço estratégico para a criação de narrativas, aproximação com o público e, conseqüentemente, o impulsionamento das carreiras artísticas. O comportamento distinto de Bad Bunny, J Balvin e Karol G nas redes sociais ainda evidencia a flexibilidade das estratégias de marketing digital - com foco no marketing de conteúdo - no cenário musical atual. Nota-se que essas plataformas não apenas funcionam como canais de comunicação, mas também como espaços de construção da imagem e conexão direta com o público.

Vale ressaltar que, embora Bad Bunny tenha adotado uma abordagem menos frequente nas redes sociais, ele conseguiu aumentar consideravelmente seu número de seguidores. Em

contrapartida, J Balvin manteve uma presença mais constante nas plataformas, mas registrou um crescimento de seguidores consideravelmente menor em comparação que o cantor porto-riquenho e a colombiana Karol G. Acredita-se que essa diferença não esteja diretamente relacionada ao uso das redes sociais, mas sim ao fato de J Balvin já possuir uma carreira consolidada ao longo dos anos de reggaeton e, portanto, pode ter alcançado um ponto de estabilidade em sua base de fãs. Por outro lado, Bad Bunny e Karol G são cantores relativamente novos no mercado que estão conquistando seus espaços atualmente, o que pode explicar o aumento mais expressivo em seus seguidores.

Em suma, as redes sociais assumem um papel muito importante para os artistas. Dentro desse cenário, o marketing de conteúdo se destaca como uma abordagem indispensável, ajudando os cantores a criarem narrativas envolventes, compartilharem bastidores de suas vidas e proporcionarem aos fãs conteúdos que não envolve apenas a música. Para estudos posteriores, é interessante explorar mais a fundo como essas dinâmicas impactam a relação entre artistas e audiência, bem como analisar a eficácia de diferentes abordagens de marketing nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **53 estatísticas de Marketing de Conteúdo para você se convencer a investir nessa estratégia agora mesmo.** Rock Content. 17 jan. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 4 out. 2023.

A closer look at TikTok's expansion overseas. KrAsia. 28 jun. 2018. Disponível em: <<https://kr-asia.com/a-closer-look-at-tik-toks-expansion-overseas>>. Acesso em: 21 set. 2023.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social.** Rock Content. 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios>>. Acesso em: 19 set. 2023.

ARRUDA, Renata. **Quem é o cantor Bad Bunny? Saiba tudo sobre o astro do reggaeton.** Letras. 9 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/cantor-bad-bunny/>>. Acesso em: 17 out. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

CAMBRAIA, Stela. **TikTok e a indústria musical.** PUC Minas. 11 mar. 2021. Disponível em: <<https://blogfca.pucminas.br/colab/tiktok-e-a-industria-musical/>>. Acesso em: 21 set. 2023.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar.** Rio de Janeiro. 2012.

COBO, Leia. **Billboard Year in Music 2014: J Balvin on His No. 1 Hit '6 AM' Being the 'Latin Version' of 'The Hangover'.** Billboard. 12 dez. 2014. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/music-news/j-balvin-farruko-on-6-am-number-one-charts-2014-6405612/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

CORREIA, Pedro; MOREIRA, Maria. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve.** ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política, p. 168-187. 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2023.

Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. We Are Social. 26 jan. 2022. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

ENOS, Morgan. **Watch Bad Bunny Win Best Música Urbana Album For 'Un Verano Sin Ti'.** Grammy Awards. 5 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.grammy.com/news/bad-bunny-un-verano-sin-ti-best-musica-urbana-album-latin-2023-grammys-watch-acceptance-speech>>. Acesso em: 12 set. 2023.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research.** London and New York: Routledge, 2003.

FERNANDES, Camila. **Quem é Karol G? Conheça a estrela do reggaeton colombiano.** Letras. 28 mar. 2023. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/quem-e-karol-g/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

FOREBRAIN. **Brain Special Reports: “A influência de celebridades na comunicação.** 2015. Disponível em: < <https://forebrain.com.br/celebridades/celebridades-trial.pdf> >. Acesso em: 3 nov 2023.

FRAZÃO, Dilva. **J Balvin.** E Biografia. 21 jul. 2022. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/j_balvin/>. Acesso em: 21 out. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4.ed. São Paulo: Atlas S.A., 1994.

GOGONI, Rodrigo. **Como fazer dueto no TikTok.** Tecnoblog. 27. nov. 2019. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/como-fazer-due>> . Acesso em: 10 nov. 2023.

GUERRERO, Misael Alejandro Reyes. **J Balvin manda mensaje de tolerancia y diversidad en videoclip “Lo Que Dios Quiera”.** 10 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.soundpark.news/noticias/J-Balvin-manda-mensaje-de-tolerancia-y-diversidad-en-vidеоclip-Lo-Que-Dios-Quiera-20220110-0001.html>>. Acesso em: 27 nov. 2023

Instagram fatura US\$ 20 bilhões com anúncios em 2019. Isto É Dinheiro. 6 fev. 2020. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/instagram-fatura-us-20-bilhoes-com-anuncios-em-2019/>>. Acesso em: 19 set. 2023.

Instagram fatura US\$ 20 bil com publicidade em 2019. Edição do Brasil. 14 fev. 2020. Disponível em: <<https://edicaodobrasil.com.br/2020/02/14/instagram-fatura-us-20-bi-com-publicidade-em-2019/>>. Acesso em: 14 fev 2023.

Instagram Reels. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>>. Acesso em: 5 nov. 2023

J Balvin descarta cantar em inglês. **Latin Pop.** 26 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.latinpopbrasil.com.br/noticias/j-balvin-descarta-cantar-em-ingles/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

JACKSON, Jhoni. **Karol G Lidera La Nueva Ola Urbana. Paper Mag.** 11 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.papermag.com/spanish-karol-g-google-pixel-4#rebelltitem50>>. Acesso em: 26 out. 2023.

J Balvin descarta cantar em inglês. Latin Pop. 26 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/music-news/j-balvin-farruko-on-6-am-number-one-charts-2014-6405612/>>. Acesso em: 24 out. 2023.

KAROL G: «Bichota es una celebración de todas las mujeres y hombres que escogen no tener miedo y ser fabulosos». Billboard. 23 out. 2020. Disponível em: <<https://billboard.ar/karol-g-bichota-es-una-celebracion-de-todas-las-mujeres-y-hombres-que-escogen-no-tener-miedo-y-ser-fabulosos/#:~:text=%E2%80%9CBichota%20es%20una%20ce>>

lebraci%C3%B3n%20de,%E2%80%9D%2C%20expres%C3%B3%20Karol%20G>. Acesso em: 30 out. 2023.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. ed. Ediouro: São Paulo. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. 2017

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LUCCHESI, Alexandre. **Música latina cresce em audiência e conquista (de novo) os Estados Unidos**. Gauchazh. 9 fev. 2021. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2021/02/musica-latina-cresce-em-audiencia-e-conquista-de-novo-os-estados-unidos-ckkyj30ui005i017wpr8amq31.html>>. Acesso em: 12 set. 2023.

Marketing nas redes sociais: um guia completo para obter os melhores resultados em cada uma delas. Resultados Digitais. 17 jun. 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 set. 2023.

MARS, Amanda. **Quem é o cantor Bad Bunny? Saiba tudo sobre o astro do reggaeton**. El País. 3 jan. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020/12/30/eps/1609327975_051296.html>. Acesso em: 20 out. 2023.

Matos, Thais. **Karol G é a artista mais ouvida no YouTube em 2021 e mostra por que é a rainha do reggaeton**. G1. 14 dez. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/12/14/karol-g-e-a-artista-mais-ouvida-no-youtube-em-2021-e-mostra-por-que-e-a-rainha-do-reggaeton.ghtml>>. Acesso em: 27 out. 2023.

MEDINA, Mariana. **J Balvin: conheça a biografia do fenômeno mundial do reggaeton**. Letras. 26 maio 2023. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/j-balvin/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

Os seres humanos processam melhor os dados visuais. Thermopylae Sciences + Technology. 15 set. 2014. Disponível em: <<https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>>. Acesso em: 20 set. 2023.

Pesquisa aponta que maioria das pessoas prefere vídeos a textos sobre produtos e serviços. Coletiva Net. 18 ago. 2020. Disponível em: <<https://coletiva.net/comunicacao/pesquisa-aponta-que-maioria-das-pessoas-prefere-videos-a-textos-sobre-produtos-e-servicos,366979.jhtml>>. Acesso em: 24 set. 2023.

PULIZZI, Joe. **What Content Marketing's History Means for Its Future**. Content Marketing Institute. 28 set. 2013. Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-history-and-future/>>. Acesso em: 30 set. 2023.

RAMOS, Eleazar. **Los millonarios lujos que Karol G se ha dado gracias a su trabajo en la música**. Univision. 5 fev. 2023. Disponível em: <https://www.univision.com/musica/karol-g-lujos-fortuna-musica-fotos?utm_campaign=Univision&utm_medium=social&utm_source=facebook>. Acesso em: 12 set. 2023.

Reggaeton: conheça tudo sobre o ritmo que conquistou o mundo. The Backstage. 22 dez. 2021. Disponível em: <<https://thebackstage-deezer.com/br/musica/reggaeton/>>. Acesso em: 9 out. 2023.

Reggaeton: Origem, marginalização, sucesso mundial e embranquecimento. Noticiário Periférico. 12 abr. 2022. Disponível em: <<http://www.noticiario-periférico.com/2022/04/reggaeton-origem-marginalizacao-sucesso.html>>. Acesso em: 9 out. 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS. 2016.

RIVERA, Mell. **Pall Mundo: el mundo académico ante el reggaetón de los noventa pa' acá**. In: Perspectives of Reggaeton. San Juan, Universidad de Puerto Rico, 2016.

RIDEAU-Rivera, Petra. **Remixing Reggaeton: The Cultural Politics of Race in Puerto Rico**. Londres: Duke University Press, 2015, edição Kindle

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SILVA, Lúcia; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Manual de orientação. Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2367267/DA-SILVA-MENEZES-2001-Metodologia-da-pesquisa-e-elaboracao-de-dissertacao>> Acesso em: 12 set. 2023.

STORIES. Business Instagram. Disponível em: <https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=pt_BR>. Acesso em: 1 nov. 2023.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

The Changing World of Digital In 2023. We Are Social. 26 jan. 2023. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>>. Acesso em: 19 set. 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

Um bilhão de vezes obrigado! TikTok. 27 set. 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em: 21 set. 2023.

WANG, Yunwen. **Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent.** Computers in Human Behavior. 2020.

We joined the third mission of "She Is Astronaut. Con Cora Foundation. 1 fev. 2023. Disponível em: <<https://concorafoundation.org/en/novedad/we-joined-the-third-mission-of-she-is-astronaut/>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

YGLESIAS, Ana. **Karol G Crowned Best New Artist At The 2018 Latin GRAMMYS.** Grammy Awards. 16 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.grammy.com/news/karol-g-crowned-best-new-artist-2018-latin-grammys>>. Acesso em: 27 out. 2023.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de Educação, Minas Gerais, n. 49, v. 1, p. 19-42, 2017/2018. Disponível em: <<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>>. Acesso em: 15 set. 2023.