

UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO PARA UM CANTOR INDEPENDENTE NO SEGMENTO DO BLUES COM FOCO NOS JOVENS

**Clara Rodrigues Silva, Daniela Paez Borrego e Melissa Ribeiro de Abreu,
Sérgio Nunes Gurgel de Albuquerque.**

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Técnico “Antônio Teixeira Fernandes”, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos, SP.

clararodrigues467@gmail.com, danyborrego@gmail.com, melissariberu@gmsil.com,
sgurgel@univap.br.

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo o estudo de estratégias para o lançamento de cantores independentes no gênero musical Blues. A pesquisa foca na ampliação do público jovem e na preservação da identidade artística do músico. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com jovens de 16 a 24 anos para avaliar a aceitação do estilo e o impacto das redes sociais na divulgação. Os resultados mostram que redes sociais como Instagram e TikTok são essenciais para atingir o público-alvo. As estratégias estudadas de campanha combinam elementos tradicionais e contemporâneos do Blues, usando meios digitais. Assim, busca-se fortalecer a presença de cantores no mercado nacional. A pesquisa contribui para a valorização cultural e a renovação do gênero musical.

Palavras-chave: Campanha de divulgação. Publicidade. Blues.

Curso: Técnico em Publicidade

Introdução

A publicidade tem se relacionado cada vez mais com a indústria criativa, visto o novo comportamento do consumidor que é responsável por determinar aquilo que a indústria deve fornecer, como estudado por Bendassolli et al. (2009), trazendo mudanças para a forma como as manifestações artísticas devem ter suas campanhas de divulgação trabalhadas. Sua relação com o marketing dentro de novos lançamentos, tem papel de persuadir o consumidor a comprar o produto ou ideia vendida como necessidade. É necessário compreender o cenário da indústria do entretenimento para melhor trabalhar divulgação de novos repertórios no mercado musical. Nas palavras de Dejavite (2006, p. 41), o entretenimento é “uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectiva convencionais e ideológicas”.

Adentrando no cenário da música, o Blues executa um papel importante em sua história, influenciando outros gêneros musicais como o Soul, Rock, Funk, R & B, Samba e Jazz. Desde da década de 1960 até no cenário atual do Brasil, o Blues continua ativo e influente, porém é um mercado restrito para aqueles que já atuam nesse gênero. Ao decorrer dos anos, não houve uma popularidade do Blues com um público mais novo, porém, segundo a cantora Terrie Odabi, reconhecida mundialmente por cantar Soul e Blues, “O público do blues está ficando mais velho, mas existem fãs jovens vindo atrás deles. Conheço alguns maravilhosos artistas jovens de Blues [...], eles trazem uma abordagem nova do gênero, com juventude e vibração. Acho que o Blues está em boas mãos” (O GLOBO, 2024). Como apontado pela cantora, esse estilo musical tem visto uma maior necessidade de modernização e de cantores novos para assim atrair um público mais jovem.

Para a divulgação de um cantor independente, usa-se como base o meio digital, pois é um local onde há uma maior facilidade de promoção e popularização de sua carreira, ganhando um espaço que a mídia offline não poderia fornecer, tornando fácil o relacionamento com o consumidor (JENKINS, 2009, CAMPANELLA, 2012).

A presente pesquisa justifica-se através da ampliação do repertório no gênero musical citado, possibilitando a cantores independentes ampliarem seu público-alvo, além de contribuir para a consolidação de um novo público no cenário musical do Blues, facilitando o reconhecimento e a inserção no mercado nacional, entendendo as formas como trabalhar a divulgação neste meio. A pesquisa tem como objetivo estudar e entender as estratégias publicitárias necessárias para o

lançamento de um cantor independente no gênero musical Blues, ampliar sua visibilidade e trazer o gênero para um público mais jovem.

Metodologia

A pesquisa quantitativa, tem como objetivo de levantar dados sobre aceitação do público-alvo a respeito do estilo musical e cantor na campanha dentro da cidade de São José dos Campos. Essa foi aplicada de forma digital usando o instrumento questionário formato Google Forms, contendo 6 perguntas filtro para delimitar a amostra do público alvo e 10 perguntas fechadas, sendo realizada no mês de julho.

As 6 perguntas filtro analisaram os seguintes critérios: Estar ciente da finalidade da pesquisa; Morar na cidade de São José dos Campos; Gostar de ouvir música; Acompanhar ou ouvir artistas independentes; Se há um interesse por música nacional; Ter a idade entre 16 a 24 anos. E as 10 perguntas fechadas analisaram perfil de consumo musical e a influência das redes sociais neste perfil.

Participaram da pesquisa, 94 pessoas e dessas 78 se encaixavam nos critérios citados acima.

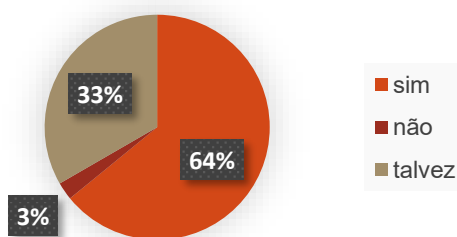
Assim, para conseguir trazer uma amostra necessária para a pesquisa, os dados de 2024 do Instituto de Geografia e Estatística (IBGE) estima que da população atual de São José dos Campos na faixa etária de 16 a 24 anos de idade é de 92.429. Com o uso da calculadora da Comento foi realizado o cálculo amostral sobre o nível de confiança de 90%, com distribuição heterogênea de 50/50 e erro amostral de 10%, o que trouxe a amostra necessária de 68 pessoas. O que, por ter 78 participações tornou a margem de erro da pesquisa de 9,28%.

Resultados

A análise da pesquisa com 78 pessoas, foi possível traçar um perfil para o público-alvo, com as seguintes características: apresentam interesse em conhecer artistas novos, conhecem o gênero musical Blues, as redes sociais influenciam no seu consumo de música e as principais redes sociais utilizadas são o Instagram e o TikTok.

Em relação à característica de interesse por artistas novos, a Imagem 1 apresenta dados que 64% dos entrevistados afirmaram que possuem um interesse, 33% disseram talvez, enquanto 18% dos entrevistados negaram.

Imagem 1 – Interesse por cantores novos



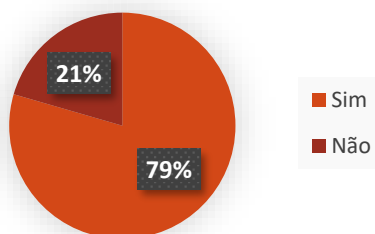
Fonte: Próprios autores, 2025

Em relação ao o reconhecimento do Blues, o resultado foi de 60% dos entrevistados concordando que conhecem o gênero e 40% negando.

No que se refere a influência das redes sociais no gosto musical, a Imagem 2 mostra que, 79% das pessoas entrevistadas concordam que seu gosto musical é influenciado pelas redes sociais, enquanto 21% desses se opuseram.

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

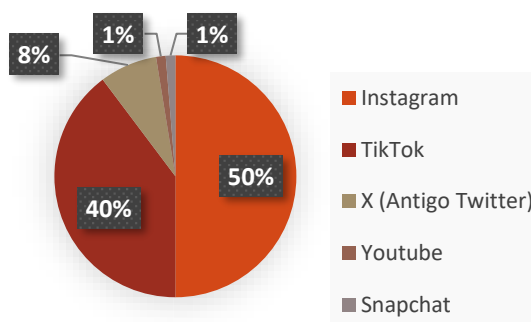
Imagem 2 – Influência das redes sociais no gosto musical



Fonte: Próprios autores, 2025.

Na questão quanto as principais redes sociais utilizadas, a Imagem 3 demonstra que dos participantes da pesquisa, 50% utilizam Instagram, 40% TikTok, 8% X (Antigo Twitter) e 1% utilizam Youtube e Snapchat.

Imagem 3: Principais redes sociais usadas



Fonte: Próprios autores, 2025

Discussão

Após interpretar atentamente os dados coletados durante a pesquisa, foi possível analisar que o público alvo de 16 a 24 anos está aberto a conhecer novos artistas, além do reconhecimento do Blues, o que possibilita a implementação de estratégias para novos artistas independentes no gênero musical. Foi possível observar também a clara influência das redes sociais como o Instagram e TikTok na composição do gosto musical deste público consumidor mostrando ser a praça de veiculação ideal para divulgação.

O resultado da pesquisa revelou que uma efetiva divulgação de um cantor independente com um novo repertório para o mesmo público alvo é focar em uma campanha de divulgação que visa o meio digital, com as produções de mídias visuais adaptadas para esse meio.

Em uma campanha de lançamento, para atrair o interesse desse público, seria mesclado elementos clássicos do Blues com elementos da contemporaneidade, tais como formato de vídeo, tempo de duração e apelo visual típico do meio digital, trabalhando uma conexão com o consumidor sem perder a identidade do gênero musical. Essas adaptações para aumentar a proximidade com o consumidor se dá, como citado por Bruns, pela necessidade do mercado atual da interferência dos usuários na produção de conteúdo (BRUNS, 2008).

Com a disponibilidade da música nas redes sociais, o público-alvo encontraria com maior facilidade, possibilitando estratégias como tráfego pago, marketing viral e Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC), ampliando a visibilidade do cantor o que, segundo Silva, são as estratégias de music marketing para conectar as músicas e os artistas com novas pessoas (SILVA, 2025).

Conclusão

A campanha para um cantor independente, é um marco importante na carreira do mesmo, além de trazer maior visibilidade para o Blues, que pode ser apresentado em uma nova roupagem para um público mais novo e, por meio da publicidade e do marketing trazer novos artistas para o mercado da música.

Entender o papel da publicidade para o meio musical é ter a percepção que a mesma pode trazer visibilidade para cantores independentes que, por vezes, com uma campanha amadora, não conseguiriam se estabelecer neste mercado tão competitivo. E muito menos aumentar a representatividade neste mercado, comprometendo gêneros musicais como o Blues que tem sua história marcada por cantores negros e pela cultura de afro descendentes.

Referências

- BENDASSOLLI, P. F., Wood, T. Jr., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. E. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades **Revista de Administração de Empresas**, 49(1), 10-18. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>
- BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond**. Nova York: Peter Lang, 2008
- CAMPANELLA, Bruno. O FÃ NA CULTURA DA DIVERGÊNCIA: HIERARQUIA E DISPUTA EM UMA COMUNIDADE ON-LINE. Contemporanea Revista de Comunicação e Cultura, v. 10, n. 3, p. 474-489, 2012.
- DEJAVITE, Débora. **Entretenimento, consumo e subjetividade: a pedagogia da mídia**. São Paulo: Paulinas, 2006. p. 41.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Edição. São Paulo. Aleph, 2009.
- O GLOBO**. *O público do blues está ficando mais velho, mas existem fãs jovens vindo atrás deles...* Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 25 ago. 2025.
- SILVA, T. (2025). A evolução do marketing musical, da rádio ao streaming. **The Trends Hub**, 1(5). <https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6237>

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a Deus, pela força em todos os momentos das nossas vidas. Ao professor e orientador Sérgio Nunes Gurgel de Albuquerque, por toda a ajuda nas dificuldades do nosso trabalho e aprendizados. À coordenadora e professora do nosso técnico Ana Carolina Marini e a professora Maria Joseane Serpa, pela dedicação durante a execução desse trabalho, as nossas famílias que sempre nos apoiaram e amparam e aos nossos amigos por estarem conosco durante todo o processo.