

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

PRISCILLA MARIA MUNHOZ MOREIRA

O FENÔMENO MIDIÁTICO DE CONSUMO DE MARÍLIA MENDONÇA APÓS A SUA
MORTE

BAURU
2022

PRISCILA MARIA MUNHOZ MOREIRA

O FENÔMENO MIDIÁTICO DE CONSUMO DE MARÍLIA MENDONÇA APÓS A SUA
MORTE

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Jéssica de Cássia
Rossi

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

M835f	<p>Moreira, Priscilla Maria Munhoz</p> <p>O fenômeno midiático de consumo de Marília Mendonça após a sua morte / Priscilla Maria Munhoz Moreira. -- 2022. 28f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Jéssica de Cássia Rossi</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Publicidade. 2. Música. 3. Mídia. 4. Marketing e música. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.</p>
-------	--

PRISCILLA MARIA MUNHOZ MOREIRA

O FENÔMENO MIDIÁTICO DE CONSUMO DE MARÍLIA MENDONÇA APÓS A SUA
MORTE

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: 06/12/2022

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Jéssica de Cássia Rossi (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dr.^a Érica Cristina de Souza Franzon
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a minha família, mãe e meu irmão que me apoiaram sempre, aos meus entes queridos que já se foram avó e pai, e a maior cantora sertaneja brasileira que tivemos, Marília Mendonça.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida e pelo dom, pela força inimaginável de levantar todos os dias e conquistar sempre um pouco mais, pela força da fé de não desistir do que quero, também àqueles que em mim acreditaram e confiaram, familiares e amigos que estão presentes de alguma forma em minha vida, em especial minha mãe, a maior inspiração e admiração de pessoa que já tive.

Aos professores que a eles lhes foi concedido o dom da sabedoria e ensino, em especial minha orientadora Profa. Dra. Jessica de Cássia Rossi, uma pessoa e professora incrível, saio de uma trajetória de 4 anos sabendo que fui muito bem guiada pelos profissionais que pelo meu caminho passaram, gratidão eterna.

Por fim, agradecer aos meus médicos: Dra. Eliane Stopa e Dr Fabrício Gimenes que me ajudaram a superar medos e momentos difíceis em que achei que não conseguiria. A todos o meu muito obrigada, que vocês se sintam abençoados assim como eu me senti por ter um pedacinho de história de cada um para guardar comigo.

“Cantar a beleza de ser um eterno aprendiz”
(GONZAGUINHA, 1982)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Capa <i>Forbes Life Fashion</i>	12
Figura 2 — Live Marília Mendonça	15
Figura 3 — Projeto "Decretos Reais"	18
Figura 4 — Murilo Huff e filho	20
Figura 5 — Post 100 milhões de Views - Bem Pior que eu	21
Figura 6 — <i>Streams</i> Spotify - Todos os Cantos Vol. 1	21
Figura 7 — 4,1 bilhões de <i>Streams</i>	22
Figura 8 — <i>Streams</i> Youtube e Spotify.	22
Figura 9 — Patroas.....	23
Figura 10 — Painel Times Square.	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1	INDÚSTRIA CULTURAL E MÚSICA.....	12
2.2	A CULTURA DA MÍDIA	14
2.3	MARKETING DIGITAL E MÚSICA	17
3	PESQUISA DOCUMENTAL SOBRE A MARÍLIA MENDONÇA	19
3.1	A ARTISTA MARÍLIA MENDONÇA.....	19
3.2	PESQUISA DOCUMENTAL	20
3.3	ANÁLISE DO CONSUMO DE MÚSICAS DE MARÍLIA MENDONÇA	20
3.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	26

O FENÔMENO MIDIÁTICO DE CONSUMO DE MARÍLIA MENDONÇA APÓS A SUA MORTE

Priscilla Maria Munhoz Moreira¹, Jéssica de Cassia Rossi²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: munhozpriscilla5@gmail.com

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista, graduada em Comunicação Social hab. Relações Públicas. E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br.

RESUMO

Nos tempos atuais, a publicidade é um ramo com muitas opções para se trabalhar e estudar, dentre eles o comportamento do consumidor que, no entanto, é um dos temas mais debatidos na área de Marketing, que neste trabalho foram estudados com relação à música que também é um tema muito habitual para todos, no entanto, o objeto de estudo da pesquisa “Marília Mendonça” tornou-se uma cantora muito popular no nosso país, carregando um sucesso enorme por onde passava. O objetivo central do trabalho foi abordar e analisar o consumo das músicas de Marília Mendonça antes e após a sua morte. Propôs-se, assim, apresentar dados e analisar com base em pesquisas feitas através de documentos retirados em livros, artigos e sites da internet possibilitando uma reflexão maior da correlação entre marketing e música e o crescimento deste mercado no meio digital. Como principais resultados e conclusão, nota-se um grande aumento de consumo através das plataformas de streamings digitais.

Palavras-chave: Publicidade. Marketing e Música. Mídia. Música.

ABSTRACT

In current times, advertising is a field with many options to work and study, among them consumer behavior, which, however, is one of the most debated topics in the Marketing area, which in this work were studied in relation to music that also it is a very common theme for everyone, however, the object of study of the research “Marilia Mendonca” became a very popular singer in our country, carrying a huge success wherever she went. The main objective of the work was to approach and analyze the consumption of Marilia Mendonca’s songs before and after her death. It was proposed, therefore, to present data and analyze based on research conducted through documents taken from books, articles, and internet sites, allowing a greater reflection of the correlation between marketing and music and the growth of this market in the digital environment. As main results and conclusion, there is a significant increase in consumption through digital streaming platforms.

Keywords: Advertising. Marketing and Music. Media. Song

1 INTRODUÇÃO

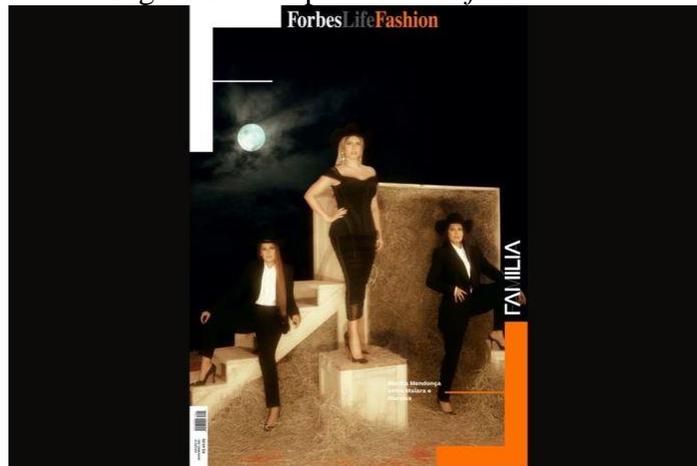
As formas de consumo se destacam e atraem atenção no mercado, é notório que cada consumidor apresenta um diferente comportamento, baseado em suas experiências pessoais e da cultura a qual está inserido, deste modo podemos ter a seguinte explicação do que é ser consumidor: “Ser consumidor é ser humano, ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-

se, é viver." (KARSAKLIAN, 2000, p.11). Ele baseia-se em personalidade, na percepção da realidade, nas atitudes e experiências de compra de um produto, motivos esses que engajam o seu impulso para a compra.

A música, no entanto, traz muitos pontos em questão e, na maioria das vezes, ela está presente no cotidiano do ser humano, no trabalho, em casa, numa corrida matinal, em um show, encontros. Ela proporciona: a redução do estresse, o fortalecimento de memória, criação de vínculos e entre outros benefícios ao corpo e a mente. Assim como um meio de propagação cultural, a música também se destaca e se torna um estilo de vida daqueles que a ouvem, refletem muito o dia a dia, os sentimentos, tristezas, angústias, felicidades, medos, os sons que a compõem se tornam base daquilo que se passa com determinada pessoa. Porém, além do estilo de vida, aos olhos da indústria a música passa de benefício “próprio” para um bem massivo, contudo monetizado. Ao surgir a indústria cultural, a arte passa a ter um papel estimulante na economia mundial, para de ser apenas apreciada para ser apreciada e vendida. Sua forma de introdução no mercado acontece de maneiras variadas, com o passar do tempo as estratégias e os meios de veiculação também se alteram. As plataformas de *streamings*, no entanto, mostram um grande volume de importância na indústria cultural e muito interessante, já que é possível captar os sentimentos do público através dos produtos vendidos, músicas, *podcasts*, e por fim entender que a indústria musical é algo sempre presente na vida do ser humano. Neste ramo, o *Spotify* segundo uma pesquisa do Canaltech, em níveis globais, na atualidade, é a mais usada no mercado musical. Portanto, é a mensuração da possibilidade de milhões de *plays* em uma única música.

Neste meio, em que a cultura sertaneja vem se destacando cada vez mais, no nosso país surge a cantora Marília Mendonça, que viveu a conquista de sua arte e da sua música morreu no auge de sua carreira aos 26 anos em um acidente de avião na cidade de Caratinga/MG. Ainda após a sua morte, a “Rainha da Sofrência”, título que recebeu de seus fãs, conta com um recorde avassalador para o feminejo¹, ultrapassando a marca dos 100 milhões de visualizações no *Youtube* de um vídeo produzido (MARÍLIA MENDONÇA,2022) por uma artista mulher. Somando seus *views* (visualizações), ultrapassa o marco dos 500.000. 000 em um único single na plataforma *Youtube*, contando com 14 bilhões de *plays* se torna a artista com recordes mundiais, disputando assim, ao lado de estrelas internacionais como: Taylor Swift, Rihanna e Ariana Grande. Na plataforma *Spotify*, a história não é muito diferente, a artista entrou no *ranking* mundial e tem o álbum Brasileiro mais reproduzido do país. Por outro lado, não só os *plays* separados, mas os simultâneos fizeram um grande marco em sua carreira. No cenário pandêmico, Marília Mendonça se reinventou na mais pura simplicidade juntando a maior transmissão ao vivo no mundo, 3 milhões de usuários conectados simultaneamente. Para a divulgação do seu último projeto em vida, ao lado da dupla Maiara e Maraísa, a cantora saiu para a capa da revista *Forbes* (2021) sendo assim a primeira capa sertaneja na história da marca.

¹O feminejo é um subgênero da música sertaneja que enfatiza as mulheres a partir de composições que tematizam o ponto de vista feminino.

Figura 1 — Capa *Forbes Life Fashion*

Fonte: Forbes Life Fashion (2021).

No decorrer deste artigo a problemática principal é: Como tem sido o consumo de músicas da cantora Marília Mendonça em plataformas de *streamings* após a sua morte? No entanto, o objetivo geral da pesquisa foi compreender a maneira que tem sido consumida as músicas nas plataformas de *streaming* de Marília Mendonça após a sua morte, contando com objetivos mais específicos como: descrever os estilos musicais, como o tem sido o consumo de música em diferentes plataformas e a aplicação do marketing na música: analisar como tem sido consumido músicas da cantora Marília Mendonça pós morte em plataformas de *streaming*: e avaliar os impactos do consumo musicais com base nos resultados obtidos.

O estudo do artigo justifica-se na intenção de mostrar como um artista mesmo depois de falecer consegue manter ou aumentar seus padrões de vendas do seu produto no mercado, a importância da música no dia a dia das pessoas, evidenciando assim o consumidor de uma forma mais ativa, e como de certa maneira, a cantora estudada neste trabalho, em sua grande maioria se voltava ao público feminino.

Para responder tal questão, foi adotada a metodologia composta por pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica foi feita por meio da consulta de livros e artigos científicos, disponíveis na biblioteca do Unisagrado e na internet sobre temas como: indústria cultural e música sertaneja; mídia; marketing digital e mídia; já a pesquisa documental foi feita por meio da consulta de materiais sobre a cantora Marília Mendonça extraídos dos seus perfis oficiais, redes sociais digitais, plataformas de *streamings* como Spotify e demais disponíveis na internet.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INDÚSTRIA CULTURAL E MÚSICA

O Brasil é um país muito rico culturalmente que proporciona diversidade musical que conhecemos como estilo musical. O estímulo musical “sertanejo” tinha uma temática de canções que falavam da vida do trabalhador no campo, suas raízes e a sobrevivência na vida rural. Em 1930, muitas duplas dão início ao gênero que, atualmente conhecemos como “Sertanejo Raiz”, dito isso, passando do meio rural, para o meio urbano as canções começam abordar a temática “amor”, fazendo com que o estilo musical proliferasse nas cidades também.

É dessa forma, portanto, que a música sertaneja passa a ser mais uma fonte de exploração de riquezas, de que a indústria cultural lança mão.” É a música caipira

paulista que se urbaniza e se perde nas malhas da canção comercial. Vale a pena reproduzir, aqui, as palavras de Theodor W. Adorno, quando diz ué a arte popular, ao ser incorporada pela indústria cultural, “perde através de sua domesticação civilizadora, o elemento da natureza resiste e rude” da música caipira (cuja temática abordar o viver difícil no campo) esvai-se melancolicamente. A tirania do lucro determina: Agora o controle social é total e irresistível; não há uma alternativa senão consumir o que ela está impondo, e não mais propondo (CALDAS, 1979, p.6)

A seguir, discorreremos mais sobre cultura e as temáticas que englobam a indústria cultural.

Muito se fala em cultura, mas ao parar para refletir, ela tem um significado específico? Há muitos antropólogos, sociólogos que a definem de diferentes maneiras. As implementações sobre sua verdadeira natureza são distintas. Cultura e civilização, tomadas em seu sentido etnológico mais vasto, são um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade (OLIVEIRA, 1871, p.1 apud CUCHE, 1999, p. 35).

A indústria cultural, um dado histórico mundial, que foi e ainda é pautado por inúmeros estudiosos começa na década de 1940, pioneiros por dois sociólogos importantes para a comunicação: Theodor Adorno e Max Horkheimer. O termo Indústria Cultural surgiu em resposta à concepção de que o uso das tecnologias na área cultural levaria as peças a uma quantidade maior de pessoas, democratizando o acesso à cultura. Ou seja, seria uma forma de incluir os indivíduos, compartilhando o conhecimento necessário para que se tornassem livres e capazes de pensar de maneira crítica. O ponto de vista proposto abre a possibilidade de se trabalhar com a cultura popular industrializada, ou com a música popular industrializada em particular, como ‘mediação social’. Uma noção de mediação bastante próxima da empregada por Adorno ao se referir à obra de arte, ou seja, a que reconhece o produto cultural como elemento no qual a sociedade se objetiva, isto é, o processo em que “momentos da estrutura social, posições, ideologias [...] conseguem se impor nas próprias obras de arte”. (ADORNO, 1986, p.114)

De certa forma, a música no seu início, não existia maneira de ouvir de forma repetida, pois eram em sua grande maioria ouvidas apenas ao vivo, logo após o gramofone vieram os discos de vinil, que hoje são relíquias. Assim, a evolução do áudio começa com as fitas cassetes em 1960, em seguida o digital entra com os CDs (*compact disco*). Além da qualidade do áudio ser melhor, a praticidade e aumento de vendas também subiam. O sertanejo sempre foi um meio mais vendido pela figura masculina que feminina. No início, eram comercializados em duplas, nas rádios que também foi um dos maiores meio de veiculação para disseminar a cultura sertaneja. A primeira artista feminina solo ao se destacar no meio foi Inezita Barroso, nos anos 1950. Nas duplas femininas, vem em nome das Irmãs Castro, Maria de Jesus e Lourdes Amaral pioneiras ao gravar música sertaneja no Brasil.

Escondidas dos pais, elas venceram o concurso “Descobrimos Astros do Futuro” na rádio Bauru, SP. Já reconhecidas como as Irmãs Castro, lançaram, em 1945, o sucesso “Beijinho Doce”, composição de Nhô Pai, nome artístico de João Alves dos Santos. No entanto, a figura da mulher nesse gênero vem oficialmente desde 1945, onde depois de muito progresso no Sertanejo Raiz derivou-se o gênero musical que hoje é chamado de Sertanejo Universitário. Além de Inezita Barroso, outras artistas mulheres com carreira solo são representadas pelo nome de Roberta Miranda, por exemplo grande referência também, para cantora Marília Mendonça. Em 2011, o feminejo torna-se uma realidade, com a ex-BBB Naiara Azevedo.

Uma cultura pode, ainda, evoluir pelo contato com outras culturas. Nos dias de hoje, o desenvolvimento dos meios de comunicação reduz as barreiras culturais tradicionais

e dá origem a novos grupos supranacionais com comportamento homogêneo e específico. (KARSAKLIAN, 2000, p.147)

Tornando-se porta-voz em sua grande maioria do público feminino, a artista sempre bateu na tecla se redirecionando às mulheres que não se sentiam “confortável” com algumas situações, Marília Mendonça, na contemporaneidade, é símbolo de empoderamento pra milhares de mulheres, sempre deixando claro que a mulher tem o direito e pode estar à frente e no topo.

Na questão musical pelo fato das pessoas se identificarem com as letras. Sempre tive um sonho de cantar o cotidiano. Mesmo como compositora, sempre escrevi letras que contavam histórias, não inventadas, mas que realmente aconteceram, além da minha postura. A mulher se identificar comigo quando me vê no palco e não encontra uma boneca, toda montada, toda perfeita. Eu tenho os meus defeitos e elas enxergam isso. Conseguir trazer a mulherada para perto, como amiga, mesmo, para gostar do meu trabalho. (MENDONÇA, 2021, on-line).

A cantora Marília Mendonça e torna-se o nome mais falado “em todos os cantos” do país. Em sua última entrevista no ano de 2021 diz:

A gente quebrou tabus das mulheres falarem que elas bebiam, de elas falarem que elas traíam, de muitas coisas. E como é que é vista a mulher que fala: eu tenho dinheiro e eu trabalho para ganhar o dinheiro. Parece estranho, me soa estranho eu falando isso para o espelho. Porque era nisso que a gente abaixava a cabeça para tantas coisas.

Indubitavelmente, seu falecimento levou uma comoção nacional. No dia do ocorrido, o velório de Marília Dias Mendonça foi acompanhado e transmitido por diversos canais, como por exemplo: as emissoras Bandeirantes e a Record mudaram a programação para permanecer ao vivo durante toda a tarde do sábado dia 6 de novembro de 2021 e transmitir o velório de Marília Mendonça em Goiânia. Artistas de todo ramo sertanejo prestaram suas homenagens e condolências, na época do incidente eram estimadas mais de 100 mil pessoas para o funeral da estrela sertaneja.

Por fim, assim como no gênero sertanejo, existem muitos outros artistas de derivados gêneros musicais que envolveram o público e abalaram o mercado musical mesmo após seu falecimento. Ainda no ramo sertanejo temos o cantor Cristiano Araújo, que, por sua vez continua em ascensão nos *streamings* do brasileiro, em contrapartida, temos o olhar da indústria para diferentes culturas: Michael Jackson, o rei do pop como era conhecido, por exemplo, é o maior artista de todos os tempos, segundo o *Guinness Book*, por ter vendido mais de 1,5 Bilhão de Gravações RIAA em toda sua carreira. (É um acrônimo para a *Recording Industry Association of America*, que é composta por grandes empresas que supervisionam a gravação e distribuição de música nos EUA). No cenário musical brasileiro, em diferentes gêneros marcantes para o país, como o *rock*, têm grandes nomes como Cazusa e a banda Charlie “Brown Jr”, (especificamente “Chorão”, o vocalista da banda). Morreram em decorrência de problemas de saúde, mas deixaram um nível de admiração muito grande por milhares de fãs no país e anos após o luto, ainda os homenageiam e ouvem suas obras, usando-as como grandes pontos de referências culturais Brasileiras.

2.2 A CULTURA DA MÍDIA

Vivemos em constante evolução, os animais, os planetas, as espécies existentes, todos estudadas cientificamente com muitas teorias, a comunicação não se afugenta delas. Mas para

abordarmos teorias primeiro precisa-se entender o conceito de mídia e para melhor esclarecê-la a seguir sugere explicação por Kellner (2001, p.54):

A expressão cultura de mídia também tem a vantagem de dizer que a nossa é uma cultura de mídia, que a mídia colonizou a cultura, que ela constitui o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura, que os meios de comunicação de massa suplantaram os modos anteriores de cultura como o livro ou a palavra falada, que vivemos num mundo no qual a mídia domina lazer e cultura. Ela é, portanto, a forma dominante e o lugar da cultura das sociedades contemporâneas.

A cultura da mídia vem se mostrando um instrumento ligeiramente importante nos estudos da comunicação, ao passo que, sua progressão de ideologia veio com muita força na imagem, no impacto, nas percepções que as acompanham, ela se revela um instrumento poderoso ao disseminar informações e se interseccionando com a socialização. A mídia é um meio massivo que cada vez mais traz ocupação no cotidiano dos indivíduos, uma ponte na qual se faz ligação entre a sociedade e a cultura.

Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola, a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p.27).

No entanto, para elucidar pontos que atualmente se levantam em questão relacionada as formas midiáticas, o conceito como a conhecemos, se deu por Marshall McLuhan. O professor que chegou a definir a mídia como uma “estrutura de nós mesmos”, usada até como expressão da arte. Ele também afirma que as mídias amplificam ou aceleram processos já existentes, mudam a escala de associação e que vão muito além do conteúdo. Para ele, inclusive, o meio determina a mensagem e não o contrário. McLuhan também afirmava que cada mídia teria o seu próprio modo de falar, cada uma com suas linguagens e estruturas particulares, por isso as consideravam linguagens separadas.

Hoje, as formas de comunicação são baseadas em ferramentas que foram evoluindo conforme o tempo e as pesquisas. Os principais meios de comunicação de massa como a televisão, o rádio e o jornal foram e continuam sendo fundamentais para a criação de novas formas de propagação das informações. No entanto, a mídia analógica perde força para mídia digital, já que vivemos em uma era digital, usando cada vez mais a tecnologia como suporte e transporte de informações. A vantagem da tecnologia é: a rapidez, as mídias digitais permitem uma comunicação direta e até em tempo real. Como foi na *live* de Marília Mendonça, na qual alcançou o número de 3 milhões de usuários simultaneamente.

Figura 2 — Live Marília Mendonça



Fonte: G1 Globo (2021).

Sendo assim, quando uma empresa pública nas redes sociais digitais, a opção de interação com o público fica mais aberta, forma esta que também sempre foi um dos maiores

canais de comunicação com o público da cantora, para que pudessem interagir e responder à postagem. Isso garante uma troca bilateral, além de favorecer o acompanhamento e até a automação. Dentre os meios de comunicação de massa a rádio, por sua vez, no âmbito musical sempre foi um meio de baixo custo que atingiu grandes massas, a radiodifusão foi importante fato histórico para ajudar na propagação de músicas, desde os anos 1990, até a atualidade, fato este, também que fez parte da linha temporal de evolução para novos hábitos de consumos para a música, com a vinda da era digital torna-se mais fácil a escolha do que se quer ouvir, a velocidade e a quantidade em que se pode ouvir.

O consumo de música mudou totalmente com a revolução digital. Vivemos na era do fluxo – diz o francês Mathieu Le Roux, diretor geral da Deezer para a América Latina. Antigamente, o artista vendia o direito de copiar seu trabalho para uma empresa, no caso, as gravadoras, que pensavam seus discos e os vendiam. Com o avanço digital, todo mundo teve capacidade de copiar também. A pirataria veio junta e aquele modelo deixou de funcionar. Assim, tivemos todos que nos reinventar. E o streaming representa uma forma de ultrapassar a pirataria com uma oferta melhor. Com ele o público ganha porque pode ouvir e compartilhar música de forma legal. E o artista também ganha porque recebe um valor por um tempo indeterminado (ALBUQUERQUE, 2014 apud ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 130).

Neste meio, temos muitas plataformas de *streamings*, as quais são usadas para não apenas para divulgação de material, mas para que o público possa navegar e encontrar o que deseja. Assim, é possível dar “uma volta ao mundo” cultural, sem sair de casa, usando apenas um smartphone, computador ou tablet. A tecnologia permite uma maior aproximação do público e do artista com vantagens para ambos os lados. Nessa perspectiva podemos dizer o quanto veio a calhar o conceito que chamamos de midiatização, que segundo Pedro Gilberto Gomes:

A midiatização é um conceito chave, fundamental, essencial para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo. Desse modo, é necessário desenvolver uma compreensão de como a crescente expansão dos meios de comunicação muda nossa construção da cultura, da sociedade e das diferentes práticas sociais. Nessa perspectiva, a midiatização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. Ela desenvolve um novo modo de ser no mundo (2016, p1)

Deste modo, podemos compreender que o modo como foi absorvida a informação sobre a morte da cantora, nos leva ao conceito de midiatização, segundo Hjarvard:

Não há dúvida de que a midiatização tem complicado e obscurecido as distinções entre a realidade e as representações midiáticas da realidade e entre fato e ficção, mas acredito que o entendimento pós-modernista da midiatização é, ao mesmo tempo, muito simples e muito exagerado. Muito simples porque implica uma transformação única onde a realidade mediada suplanta a realidade experiencial e distinções tradicionais simplesmente se dissolvem. O conceito de midiatização proposto neste texto não adota a ideia de que a realidade mediada reina suprema ou a alegação de que as distinções ontológicas convencionais entraram em colapso. A principal característica do processo de midiatização como está concebido aqui é, antes, uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real. (HJARVARD, 2012. p. 62)

As pessoas passam a entender o que bem querem, e não ao que de fato a mídia mostra, embora tenha havido uma grande explosão de notícias sobre o ocorrido, a extensão de informações sobre o assunto foi além do imaginável, dando a entender que o simples fato da

situação de luto leva à influência de consumo, gerando um fator afetivo diante daqueles que já estavam acompanhando a artista, principalmente mulheres que em sua grande maioria eram o foco de público- alvo de Marília Mendonça, que se identificavam com suas letras ou até mesmo com a sua personalidade. Deste modo, por este motivo sentimental o público que não era o foco principal acabe por acompanhar todas as informações sobre determinado assunto.

Para Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2009), este fenômeno pode ser descrito como economia afetiva que enfatiza a identificação e a relação emocional que os consumidores estabelecem com suas marcas preferidas como fator decisivo nas suas decisões de compra. Ou de fato até mesmo pode-se citar um consumo compensatório, pois já não existem shows para público ir, e a forma mais próxima de preenchimento dos sentimentos “vazios” do luto seria esse consumo exacerbado das músicas gravadas nas plataformas de *streamings* pela artista sertaneja.

2.3 MARKETING DIGITAL E MÚSICA

Cotidianamente, ouvimos falar da palavra Marketing. Afinal tudo o que nos rodeia diante da indústria, é para ser amostrado, e ter entendimento sobre o produto que está sendo vendido. O marketing vem originalmente da palavra “*Market*” que significa mercado em inglês, onde seus conceitos são baseados de acordo com a particularidade de cada ambiente tanto no quesito cultural, quanto no quesito econômico. No entanto, o termo também pode ser definido como um conjunto de processos que ajudam a criar, comunicar, distribuir, vender, fazer trocas de ofertas e obter clientes e parcerias cujo objetivo principal é atender as necessidades de cada cliente, com os aprimoramentos e estudos dessas técnicas pode-se atingir o ponto de satisfação do produto desejado perante o consumidor. Para esse conjunto de técnicas, possivelmente se observa a constante crescente do amparo do mercado digital, pois junto a ele também vem a expansão do mercado tecnológico que ajuda cada vez mais atingir o foco principal das empresas de marketing.

No entanto, os suportes no meio digital tornaram possíveis muitos fatores que antigamente não eram, hoje, estamos diante de uma grande evolução e de variáveis que podemos atingir em um único clique. Não apenas abandonando as mídias tradicionais, mas também fazendo com que o público se torne mais hábil e volátil. A digitalização no meio da música, não só cooperou para que pudesse ser distribuída de forma mais rápida, como também ser vendida com meios e técnicas distintas dos meios antigos. A utilização das mídias, segundo Tatiana Lima (2011), “incentivam o diálogo entre músico e consumidor”. A diferença de trabalho musical que é divulgado por uma mídia digital, para uma mídia tradicional é efetivamente grande, valendo ressaltar também o ganho da força de um público ou de um nicho que se pretende atingir:

“reprodução digital”, das redes que se valem dela, e dos mercados de nicho o que se abrem a partir dela, questionável o uso da noção de “massa” [...]. As novas tecnologias afetaram a maneira como a música incide na organização social, desde os tradicionais clubes de melômanos a blogs, chats e sites de Internet, nos quais gostos musicais são um componente crucial nos perfis que atraem as pessoas a se relacionarem com seus congêneres, os quais podem viver distância de dobrar uma esquina ou a vinte mil quilômetros, do outro lado do mundo. (YÚDICE, 2006, p. 45)

O trabalho de um artista também pode ser divulgado por parte de seus próprios fãs, a exemplo da comunidade em torno de sua obra, que estava disponível na rede social além disso, os perfis criados nas redes costumam conter informações sobre gostos musicais das pessoas, gerando relações a partir, também, de afinidades musicais explicitadas nas plataformas (LIMA,

2011). Entende-se assim, que, atingindo esse público desejado, através das mídias digitais o artista e sua equipe conseguem entender o interesse dessa parcela de pessoas. Acerca das afirmações anteriores, podemos destacar o projeto “Todos os cantos” feito pela estrela sertaneja estudada neste artigo, onde no mesmo dia do lançamento da música ela divulgou em uma *live* do *Instagram* e pediu para que os fãs distribuíssem panfletos na cidade, neste dia, Marília Mendonça juntou 100 mil pessoas na praça da estação de Belo Horizonte.

Contudo, para isso toda empresa é aconselhada a ter o profissional de marketing que também está inserido na área de música e tem um objetivo parecido como o de qualquer outra área: O profissional de marketing é o responsável por todas as estratégias voltadas para a obtenção de vendas na empresa. Sabendo que o objetivo de todo negócio é obter o maior número de vendas possível, fica fácil entender o motivo pelo qual o especialista em marketing é tão importante, pois são comunicativos, criativos e inovadores, acima de tudo também são estrategistas. Além de, obviamente, aumentar o número de vendas e clientes, o marketing garante que a empresa/ marca crie uma identidade e passe a ser reconhecida pela sua imagem e seus valores. Com o tempo, isso contribui para que cada vez mais a aceitação das pessoas pela marca cresça.

A marca Marília Mendonça, no entanto, foi trabalhada em cima da intitulação que recebeu de seus fãs “rainha da sofrência”. Marília e sua equipe também sempre conversavam com o público de maneira mais “simples, realista e humilde”, sempre interagindo com os fãs. A própria cantora em uma de suas falas em entrevista dizia que: “Eu gosto do título de Rainha da sofrência. Mas não é sofrência que eu canto, são verdades. Verdade das pessoas, verdade do que passam, não só a minha razão. Muitas histórias já aconteceram e não tem nada fingido, nada inventado.” Em seu projeto “Todos os cantos” é notoriamente visível essa fusão entre o marketing e a proximidade com seu público já que a preferência por materiais ‘ao vivo’ chama a atenção e a cantora opta novamente por essa estratégia, como foi usada em outros DVDs. Dessa vez, o produto teve 27 faixas, cada uma das músicas gravadas nas 27 capitais brasileiras, dessa forma disseminando rapidamente a “venda” de seu produto. Mesmo depois da morte, sua equipe prevaleceu trabalhando com o marketing ferreiramente, o EP póstumo “Decretos reais” que segundo a equipe também foi uma homenagem a cantora em uma publicação oficial dizem: que seus desejos continuarão sendo atendidos”

Figura 3 — Projeto "Decretos Reais"



Fonte: Instagram Marília Mendonça (2022).

O nome do projeto foi dado devido ao fato de que Marília foi nomeada como “rainha”, no entanto, sua equipe trabalhou nessa linguagem remetendo a um verdadeiro ocupante do trono real, ou alguém que é soberano que caracteriza a nobreza, assim como em uma monarquia, um rei usa coroa, em sua capa póstuma os profissionais de marketing decidiram colocar a coroa na cabeça da cantora referindo assim como era chamada “A rainha da Sofrência”.

3 PESQUISA DOCUMENTAL SOBRE A MARÍLIA MENDONÇA

3.1 A ARTISTA MARÍLIA MENDONÇA

Marília Dias Mendonça, natural da cidade de Cristianópolis-GO, nascida em 1996, passou toda a sua infância com uma vida simples ao lado da mãe e do irmão caçula. Apesar da simplicidade, Marília presava muito a família. Quando a família descobriu o seu dom, não foi uma surpresa, já que a artista, segundo a sua mãe Ruth, já cantava e “encantava “no chuveiro. Sua mãe, na época, tinha um estabelecimento, onde apoiava Marília a se apresentar, mas a cantora era uma adolescente roqueira, já que gostava de cantar somente *rock*, ainda adolescente, a “rainha da conferência” foi convidada por olheiros para se apresentar em bares, restaurantes locais, mas ela dizia que não gostava.

Mais tarde, Marília ainda muito nova, aos 12 anos, descobriu seu talento inigualável com as palavras, compunha sua primeira música “Minha Herança” que foi gravada pela dupla João Neto e Frederico. Desde então, Marília Dias Mendonça esteve se mostrando uma compositora ímpar entre 12 até os 19 anos, começou sua carreira para nomes já consolidados da música sertaneja, como João Neto & Frederico, Henrique & Juliano, Jorge & Mateus, Matheus & Kauan e artistas de outros gêneros, como Wesley Safadão.

Em 2014, Marília finalmente lançou seu 1 EP, e em 2015, lançou “Impasse” com a dupla Henrique e Juliano, considerados seus “padrinhos” na música, por serem grandes incentivadores de Marília Mendonça. O ano de 2016, foi o ano em que tudo mudou, a cantora lançou seu primeiro álbum com a faixa “Infiel” e o Brasil todo, finalmente, conheceu o talento inesquecível e eterno de Marília Mendonça.

A estrela sertaneja ultrapassou barreiras que jamais seriam imagináveis para o mundo feminino, virou uma das maiores influenciadoras do país, com uma voz poderosíssima no *Instagram*, reunindo 36,2 milhões de seguidores. Quando morreu, deixou 441 composições suas e de parceiros cadastradas, segundo o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad), registrou 98 composições que não foram lançadas por ela nem por outros artistas. Atualmente a Goiana conta com 10 milhões de ouvintes mensais. Além de ter sido a artista mais ouvida do Spotify Brasil por dois anos consecutivos (2019 e 2020), ela também foi recordista de *streamings* global na plataforma em novembro de 2021. Por conseguinte, a artista Marília Mendonça, que presava muito os valores familiares, deixou assim, sua mãe, seu irmão e um filho de apenas 2 anos proveniente de seu relacionamento com o cantor Murilo Ruff.

Figura 4 — Murilo Huff e filho



Fonte: Perfil Oficial de Murilo Ruff no Instagram.

A cantora morava com a mãe, o irmão e o filho, em Goiânia, onde passava seus dias de descanso quando não estava fazendo shows. Junto a ela no acidente² também faleceu o seu produtor, o piloto e o copiloto do avião em que estavam, e seu tio Abiceli Silveira Dias Filho que era seu assessor de imprensa. No entanto, além da família e seu grande acervo de composições, estima-se que o patrimônio deixado pela cantora seja em média 500 milhões de reais.

3.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Os materiais que foram analisados foram os dados direto das plataformas Spotify e Youtube, (plataformas de *streamings*) onde foram retirados números precisos, e informações de notícias nos sites e redes sociais como: G1, CNN, Twitter, Facebook e Instagram. Foram avaliados a quantidade de visualizações e *plays* nas músicas da cantora antes depois da sua morte. Foram escolhidas as 3 músicas que foram destaques no top global, todas as 3 lançadas em 2021, 2 em seu último projeto com a dupla Maiara e Maráisa (essas foram utilizadas apenas no Spotify) e uma faixa solo. Outras 2 em ranking nacional, a composição que a introduziu no mercado em carreira solo (em 2016) e mais uma que foi a mais tocada do álbum “Todos os cantos vol. 1” (em 2018). Totalizando análise de 5 músicas. Todos os dados de execuções da categoria “antes” foram retirados na semana ou no mês de lançamento de cada faixa, e para a categoria “depois” foram retirados no mês de novembro de 2022, dados atuais. Diante das interações do público, contudo, para fazer uma comparação direta das mudanças de consumo de suas obras. Através de imagens, dados e, para também avaliar como o fator tecnológico modificou todas as formas de mídia, principalmente no setor musical, uma área que provavelmente está no cotidiano de todos.

3.3 ANÁLISE DO CONSUMO DE MÚSICAS DE MARÍLIA MENDONÇA

No ano de 2016, o nome Marília Mendonça estourou no mercado musical, principalmente pelo meio digital, a canção que contava a história de sua tia, segundo o G1 (2016), “Infiel” atingiu 140 milhões no mesmo ano. Já com a carreira consolidada, depois de

² A cantora faleceu em um acidente aéreo ocorrido no dia 05 de novembro de 2021.

vários hits em seu álbum inédito “Todos os cantos vol. 1” em 2018, fixou mais um ponto característico de sua trajetória: no mesmo mês de lançamento com 100 milhões foram contados na música “bem pior que eu”, que atualmente está em 604 milhões de visualizações no *Youtube*,

Figura 5 — Post 100 milhões de Views - Bem Pior que eu



Fonte: Facebook Marília Mendonça (2018).

Ainda sobre o álbum citado na figura 3, um fator surpreendente veio a calhar: Atingindo a marca de 1,1 bilhão de *streams* no *Spotify*.

Figura 6 — *Streams* Spotify - Todos os Cantos Vol. 1



Fonte: Twitter Traklist (2021).

Segundo a revista *Forbes* (2021), a cantora goiana conseguiu emplacar 3 faixas no *ranking* global do *Spotify*, sendo elas: “Esqueça-me se for capaz” (48^a), “Todo mundo menos você” (68^a) e “Troca de calçada” (145^a) e 74 canções no ranking nacional antes da notícia de sua morte, o pódio tinha 20 de suas gravações. Um dia após do seu falecimento, Marília entra como a cantora mais ouvida no mundo, tendo o 1 lugar do pódio global de músicas, totalizando quase 30 milhões de *streamings* em um só dia. Em 8 de novembro, 3 dias depois, a cantora

manteu 17 faixas no “Top 50 Brasil”. Em um *post* na rede social *Twitter* no dia 03/05/2021, Marília agradecia por 4,1 bilhões de e registrava 9,71 milhões de ouvintes mensais. Dentre esses dados, 1 bilhão de *streamings* foi devido ao álbum “Todos os cantos vol. 1”.

Figura 7 — 4,1 bilhões de *Streams*



Fonte: Twitter Marília Mendonça (2021).

Em seu canal no *YouTube*, que se encontrava na posição 12º mais popular do Brasil, e mundialmente, ela é a 80ª na categoria “música” com uma média mensal de 130 milhões de visualizações. Marília já acumulava quase 14 bilhões de visualizações com hits como “Infie!”, “Bem Pior que Eu”, “Eu sei de Cor”, “Estranho” e “De quem é a culpa” com 546, 530, 508, 469 e 446 milhões de *views*, respectivamente. No dia 01/02/2021, 4 dias após o lançamento, em mais um *post* a cantora comemorava 5 milhões de visualizações com a música “troca de calçada”.

Figura 8 — *Streams* YouTube e Spotify.



Fonte: Facebook Oficial Marília Mendonça (2021).

E no *Spotify*, 3 meses depois no dia 18 de abril, pela mesma música a cantora também agradeceu por 35 milhões de *streams* no Spotify. O projeto “Patroas 35%”, lançado completo no dia 14/10/21, 17 dias depois Marília agradecia aos fãs pelo clipe “Esqueça-me se for capaz”

com 10 milhões de visualizações, bem como no mesmo mês ela também se referiu de forma agradecida aos fãs “*retwetando*” a publicação do perfil oficial das Patroas pelos 10 milhões na música “*Todo mundo menos você*”.

Figura 9 Patroas.



Fonte: Adaptado de Twitter Marília Mendonça 2021).

Em setembro do ano passado, a empresa “*Som Livre*” lançou o volume 1 de “*Patroas 35%*”, com um total de 19 faixas, sendo 5 inéditas, e muitas homenagens especiais. No *streaming*, no mesmo mês de lançamento projeto já passava dos 400 milhões de *plays* e no YouTube são mais de 865 milhões de visualizações. Além de virar capa da *Forbes*, o projeto Patroas, em parceria com Maiara e Maraísa, concorreu ao *Grammy Latino* e estampou os painéis da *Times Square*, em Nova Iorque.

Figura 10 — Paineis Times Square.



Fonte: Extra (2021).

Em um álbum póstumo, o perfil Marília Mendonça ainda vive. Lançado pela sua equipe álbum “*Decretos reais*” mantém a falecida cantora no ranking nacional segundo notícia do G1 (2022), a qual tem a música mais ouvida do Brasil no aplicativo de *streaming* Spotify. O EP póstumo tem clássicos sertanejos na voz da rainha da sofrência. A música “*Te Amo Demais*” tem quase 1,3 milhão de reproduções em menos de 48 horas.

3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Diante das buscas de dados para este artigo, é possível analisar que a artista Marília Mendonça teve um crescimento ativo na área digital, seu nome veio com muita força, mesmo depois de ter falecido. A análise feita nas duas plataformas mais usadas no Brasil (*Spotify* e *Youtube*) mostra que diante das informações levantadas em suas posições em rankings e números de *streamings*, Marília teve um aumento estrondoso, não somente em faixas separadas, mas bem como também diante dos *streamings* totais.

Ao longo dos anos, a “rainha da Sofrência” alcançou feitos inéditos para o ramo do sertanejo, incluindo dobrar sua quantidade de *streamings* totais na plataforma *Spotify*, passou de 4,1 bilhão para 8 bilhões em um ano, tornando-se assim a primeira brasileira com tal progresso. No *Youtube*, no entanto, a estrela musical, tornou-se a única artista em todo o mundo com maior quantidade de clipes com visualizações acima de 100 milhões, totalizando 68 vídeos, também a artista com mais visualizações no *Youtube Br* no ano de 2021. Fatos que comprovam a vantagem de ter uma tecnologia que pode disseminar informações e conteúdos rapidamente, além do fato pode filtrar e ter o ganho da força de um público ou é um nicho que se pretende atingir. Para melhor visualização de resultados, os quadros 1 e 2 sintetizam as comparações das músicas elegidas para considerações:

Quadro 1 — Views antes e pós morte - *Youtube*.

Nome da Música	Faixas	Youtube (antes da morte)	Youtube (pós morte)
Troca de Calçada (2021)	Top Ranking Mundial	60 milhões	212 milhões
Bem Pior que eu (2018)	Faixa mais ouvida Spotify	100 milhões	604 milhões
Infiel (2015)	Lançamento do mercado musical	140 milhões	546 milhões

Fonte: A Autora (2022).

Os dados apresentados no quadro apresentam as músicas escolhidas para análise da plataforma *Youtube*. Já no quadro 2 foram elencados as do *Top Ranking Mundial* no *Spotify*.

Quadro 2 — Streams antes e pós morte - *Spotify*.

Nome da Música	Faixas	Spotify (antes da morte)	Spotify (pós morte)
Esqueça-me se for capaz (2021)	Top Ranking Mundial	1,4 milhões	206,4 milhões
Todo mundo menos você (2021)	Top Ranking Mundial	1,1 milhões	142,5 milhões

Fonte: A Autora (2022).

Acima, é perceptível o aumento de consumo em tão pouco tempo, se pararmos para reflexão a quantidade em que se aumentaram o consumo nas músicas desde o ano de 2015, passando pela de 2018 e chegando no ano de 2021 para 2022 é praticamente uma diferença muito grande, a música “infiel” depois de 7 anos teve o aumento de 400 milhões, já a música “bem pior que eu”, em 4 anos teve o aumento de 500 milhões Isso vale para as músicas de seu

último álbum em vida “Patroas 35%”, a faixa “esqueça-me se for capaz” passou da casa de 1 milhão para a casa do 200 milhões em apenas 1 ano, “todo mundo menos você” passou da casa de 1 milhão para os 140 milhões no mesmo tempo. Esses números podem ser explicados por um fator citado por KELLNER na fundamentação: de que a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola, a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. Também pelo fato de que as pessoas podem sentir falta de um consumo físico, em outras palavras o show ao vivo, no entanto sendo impossível acabam por ouvir de forma compensatória pelas plataformas de streamings, assim também dando espaço para a teoria de economia afetiva de. Por fim, quando produzida a sua “identidade”, provavelmente o indivíduo buscará pessoas com características e gostos semelhantes, para dividir e compartilhar, gerando assim um impacto do crescimento do público do artista, que também se dá numa maior divulgação, feita pelos próprios fãs. O fato é que o estado de luto acaba sensibilizando a sociedade como um todo, até mesmo pelo fator evidente que é a midiatização e o marketing feito pela própria equipe da cantora ou de outros meios comunicativos sobre falecimento, o que traz a questão sentimental fazendo com que aumente o consumo drasticamente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi feito com a temática sobre a análise do comportamento do consumidor das músicas de Marília Mendonça após a sua morte, com o intuito de mostrar o artista se mantendo enquanto marca mesmo depois de falecer e assim também mostrar a importância e a participação que a música tem na vida das pessoas e como de fato elas passam a consumi-la frequentemente. A partir das análises e conceituações apresentadas anteriormente, é importante voltarmos ao problema inicial, que leva ao questionamento: Como tem sido o consumo de músicas da cantora Marília Mendonça em plataformas de *streamings* após a sua morte, tal qual o objetivo de pesquisa, analisar como têm sido consumidas as músicas da cantora Marília Mendonça pós morte em plataformas de *streaming* e avaliar os impactos dos consumos musicais com base nos resultados obtidos.

Com pesquisas e dados mais aprofundados, podemos citar que conforme os anos sua popularidade foi aumentando, fator devido ao crescimento de fãs e admiradores em suas redes digitais, a artista trazia consigo um tom de proximidade com público, sempre dialogando com ele e contando histórias reais em suas letras, com a ajuda de sua equipe de marketing que trabalhava fervorosamente para manter essa aproximação considera-se que mesmo depois de ter morrido Marília ascendeu no topo e consagrou o seu nome como marca no mercado musical brasileiro, concluindo assim que o consumo de suas obras se elevaram, se fizermos a conta em duas faixas do *Youtube* analisadas, tiveram o mesmo valor de crescimento, de 500 milhões, mas em tempos diferentes, a mais antiga em 2015 que foram 7 anos e a mais recente em 2018 com um tempo de 4 anos. Já a faixa que parou no *ranking* mundial, teve o crescimento de 100 milhões em apenas 1 ano. Já no *Spotify*, ambas as músicas do ranking mundial também tiveram um aumento de 200 e 140 milhões respectivamente em apenas 1 ano, o que se observa que a cantora sempre se mantém na casa dos 6 dígitos. Para elucidar melhor a visualização dos consumos, Marília Mendonça agradeceu em 2021 4,1 bilhões de *streams* totalizados na plataforma desde o começo da sua carreira, o que são 6 anos de carreira, já no ano de 2022, passando-se apenas 1 ao a cantora praticamente dobrou, tendo 8 bilhões de *streams*. Contudo, a monetização em relação a todo o trabalho da cantora na plataforma *Spotify* é avaliado a cada 1.000 reproduções, a plataforma, no entanto, paga em torno de US\$ 0,003.

Já no *YouTube* a conta se dá de maneira um pouco diferente baseada na regra de CPM (custo por mil). A cada 1.000 *views*, o artista pode ganhar valores entre US\$ 0,25 e US\$ 4,50

(no Brasil algo entre R\$ 1 e R\$ 19). A artista mais ouvida, e que consequentemente faturou mais, foi Marília Mendonça. Calcula-se que, no geral, ela tenha ganhado cerca de US\$ 4,2 milhões por ambas as plataformas, segundo (METROPOLES, 2021)

Desde o início até a atualidade, em seus incompletos 7 anos de carreira seus números têm sido notoriamente grandiosos, por sua coleção de composições, a cantora agradou não só a população nacional como também mundial, tanto que foi parar no ranking mundial da plataforma *Spotify*, e também no *Youtube* seu canal tornou-se o número 80 no departamento de música (mundial). Assim a cantora disseminou um pouco da cultura sertaneja em nosso país para outros, devido á constante evolução da mídia e da tecnologia junto ao poder industrial da música. É possível analisar que juntas a mídia e a tecnologia permitem esse passeio cultural por grandes massas, entendendo-se que uma cultura pode virar hábito e assim dessa forma é consumida com mais frequência, sendo assim um meio de mediação social no círculo de indivíduos que vivemos.

O que ressalta a importância dos profissionais na área de marketing, que não só fazem como vendem a imagem do artista e assim conseguem obter resultados para eles enquanto marca, para que tenha um diferencial no mercado onde a concorrência é grande, principalmente para a música sertaneja. O fato é que a mudança da indústria cultural no meio musical, passando de discos compactados para um meio tão prático facilitou o acesso a qualquer informação que se queira buscar, seja de uma faixa ou de um álbum, atemporalmente falando, já que também hoje é possível ouvir músicas de 1980 por exemplo.

Por meio da análise documental retirada em sites, livros e artigos foi possível obter informações essenciais para o trabalho, as quais acrescentaram não só no âmbito acadêmico quanto ao âmbito pessoal, porém é perceptível a falta de conteúdo relacionado à marketing e música e ainda sobre a cultura sertaneja, que é uma cultura muito forte em nosso país, nossas raízes devem ser estudadas e mostradas. Ainda sobre o marketing musical, foi encontrada uma dificuldade para discutir sobre, já que também existem poucos documentos que exponham tal tema. Por outro lado, o objeto de pesquisa “Marília Mendonça” foi facilmente encontrado, já que seus informativos em redes sociais digitais e materiais são ricos de conteúdo, desta forma ajudando a compreender o tema facilmente, aprofundar os dados e conteúdo para análise do trabalho. Em pesquisas futuras aconselha-se maior aprofundamento dos temas acima, para que outras pessoas que queiram fazer trabalhos relacionados tenham mais quantidade e qualidade de conteúdo para abordar.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Rafael; NÓBREGA, Ighor. **Mais ouvida do Brasil, Marília Mendonça acumula 14 bilhões de visualizações**. Poder 360. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/mais-ouvida-do-brasil-marilia-mendonca-acumula-14-bilhoes-de-visualizacoes/>. Acesso em: 9 nov. 2022.

CALDAS, Waldenyr. **Acorde na Aurora**: música sertaneja e indústria cultural. 2 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

CARVALHO, Marcello. **Biografia de Marília Mendonça relembra revolução no sertanejo, mostra paixão por livros e revela verso feito para a mãe aos 7 anos**. G1. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2022/07/22/biografia-de-marilia-mendonca-relembra-revolucao-no-sertanejo-mostra-paixao-por-livros-e-revela-verso-feito-para-a-mae-aos-7-anos.ghtml> Acesso em: 12 dez. 2022.

DIAS, Leonardo. **Sem shows, Marília Mendonça e Gustavo Lima são os artistas que mais faturam com streaming.** Metrôpoles. 2021. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/colunas/leo-dias/sem-shows-marilia-mendonca-e-gusttavo-lima-sao-os-artistas-que-mais-faturam-com-streaming> Acesso em: 12 dez. 2022.

FORBES. **Marília Mendonça está em capa da Forbes Life Fashion com Maiara e Maraísa.** Forbes. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/11/marilia-mendonca-esta-em-capa-da-forbeslife-fashion-com-maiara-e-maraisa>. Acesso em: 12 out. 2022.

FREIRE, Érika. **Biografia de Marília Mendonça:** relembre a vida da cantora que marcou o sertanejo. Letras. 2021. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/biografia-marilia-mendonca/> Acesso em: 12 de dez. de 2022.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n.2. 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176> Acesso em: 13 dez. 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e pós-moderno. Tradução Ivone Castilho Benedetti. 1 ed. Bauru: EDUSC, 2001. Tradução de: Media Culture: cultural studies identity and politics between the modern and the postmodern.

MARÍLIA Mendonça lança nova música de trabalho "Infel". Portal Sertanejo. 2021. Disponível em: <https://portalsertanejo.net/marilia-mendonca-lanca-nova-musica-de-trabalho-infel/>. Acesso em: 20 set. 2022.

MARÍLIA Mendonça põe 74 músicas no top 200 do Spotify um dia após sua morte. **Folha de São Paulo.** São Paulo, nov, ano 2021, 7 nov. 2021. Música. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/11/marilia-mendonca-poe-74-musicas-no-top-200-do-spotify-um-dia-apos-sua-morte.shtml>. Acesso em: 9 nov. 2022.

MARÍLIA Mendonça tem foto exposta na Times Square, em NY, e comemora: "Nem nos nossos maiores sonhos imaginamos". Extra. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/marilia-mendonca-tem-foto-exposta-na-times-square-em-ny-comemora-nem-nos-nossos-maiores-sonhos-imaginamos-25245914.html>. Acesso em: 10 out. 2022.

OLIVEIRA, Samantha. **Veja quais são as cinco músicas mais ouvidas de Marília Mendonça.** Jornal do Commercio. 2021. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2021/11/13624240-veja-quais-sao-as-cinco-musicas-mais-ouvidas-de-marilia-mendonca.html>. Acesso em: 9 nov. 2022.

ORTEGA, Rodrigo; NEVES, Marília. **Marília Mendonça registrou quase 100 composições que não foram gravadas.** G1. Rio Janeiro, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/11/19/marilia-mendonca-registrou-quase-100-composicoes-que-nao-foram-gravadas.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2022.

SANTOS, Daiv. **Marília Mendonça**: “Todos os Cantos” é o primeiro álbum brasileiro a atingir 1 bilhão de streams no Spotify. Popline. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/marilia-mendonca-todos-os-cantos-e-o-primeiro-album-brasileiro-a-atingir-1-bilhao-de-streams-no-spotify/>. Acesso em: 9 nov. 2022.

VEJA a história por trás da música 'Infiel' de Marília Mendonça. G1. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2016/10/veja-historia-por-tras-da-musica-infiel-de-marilia-mendonca.html>. Acesso em: 9 nov. 2022.

ZAN, José Roberto. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. **EccoS Revista Científica**, São Paulo, v. 3, p. 105-122, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/eccos/article/view/249>. Acesso em: 9 nov. 2022.

HJARVARD, Stig, **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**, Matrizes, vol. 5, núm. 2. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 pp. ISBN 978-85-7657-084-4