

FACULDADE CIÊNCIAS DA VIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CAROLINA SUELEM CUNHA

**ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM DOIS *STREAMINGS*
DE MÚSICA PARA CAPTAÇÃO DE OUVINTES DO ESTILO GOSPEL**

SETE LAGOAS
2021

ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM DOIS *STREAMINGS* DE MÚSICA PARA CAPTAÇÃO DE OUVINTES DO ESTILO GOSPEL

CAROLINA SUELEM CUNHA*
ANA FLÁVIA SEABRA**

RESUMO

No Brasil, o estilo musical gospel tem apresentado uma demanda crescente e constante nos principais *streamings* de música disponíveis nos últimos anos. Essa procura vem gerando uma movimentação inédita no mercado fonográfico, colocando as principais plataformas em estado de alerta para a implementação de estratégias mercadológicas específicas a esse nicho. Diante do exposto, este estudo tem o objetivo de compreender a aplicação do marketing digital nos *streamings* de música líderes, *Spotify* e *Deezer*; para atingir o público alvo constituído, essencialmente, por evangélicos, como também mostrar a influência desse público nas plataformas de *streaming*; e conhecer as práticas pessoais relacionadas ao consumo de música dos indivíduos brasileiros com acesso à internet. Este estudo é de natureza bibliográfica, com métricas de análise descritivas por amostragem aleatória; para a coleta de dados utilizou-se um questionário autoaplicável, o qual foi divulgado por meio de redes sociais, a fim de identificar os hábitos, a visão sobre o modo de consumir música e a influência da religião sob tais práticas pessoais. Averiguou-se que o *Spotify* e *Deezer* estão fazendo bom uso do marketing, utilizando estratégias promissoras no meio digital, bem como trazendo o futuro tecnológico para os ouvintes, elevando a praticidade e a inovação; além do mais, o novo modo de escutar música é bem visto pelo público, e os evangélicos são influenciados pela sua religião no ato de consumir música e, por se tratar de um público que só tende a crescer, é realmente um nicho de mercado que merece atenção e investimento.

Palavras-chave: Marketing digital. Estilo gospel. *Streaming*. Música Brasil.

ABSTRACT

In Brazil, the gospel musical style has shown a growing and constant demand in the main music streams available in recent years. This demand has been generating an unprecedented movement in the phonographic market, putting the main platforms on alert for the implementation of specific marketing strategies for this niche. Given the above, this study aims to understand the application of digital marketing in the leading music streams, Spotify and Deezer; to reach the target audience consisting essentially of evangelicals, as well as to show the influence of this audience on streaming platforms; and learn about the personal practices related to the consumption of music by Brazilian individuals with internet access. This study is of a bibliographic nature, with descriptive analysis metrics by random sampling; for data collection, a self-administered questionnaire was used, which was disseminated through social networks, in order to identify habits, the view on how to consume music and the influence of religion under such personal practices. It was found that Spotify and Deezer are making good use of marketing, using promising strategies in the digital environment, as well as bringing the technological future to listeners, increasing practicality and innovation; moreover, the new way of listening to music is well regarded by the public, and evangelicals are influenced by their religion in the act of consuming music and, because it is an audience that only tends to grow, it is really a niche market that deserves attention and investment.

Keywords: Digital marketing. Gospel style. *Streaming*. Brazil Music.

*Bacharel em Administração, Faculdade Ciências Da Vida. carolinasuelem174@gmail.com

² Professora, Ana Flávia Seabra, Faculdade Ciências Da Vida. anafseabra@psigmail.com

1 INTRODUÇÃO

A palavra gospel tem origem na língua inglesa, sendo uma variação de *god-spell* que significa “palavra de Deus” ou “Deus falando”. O estilo musical gospel surgiu no século XIX, na região sul dos Estados Unidos, inicialmente por escravos afro-americanos que entoavam cânticos de lamento e angústia pelo sofrimento passado no trabalho das lavouras. Esses cânticos originaram o estilo musical chamado “*Blues*”, sendo o primeiro estilo nomeado a representar a súplica dos negros escravos para com Deus, o qual se estendeu para as igrejas e templos religiosos americanos. O pianista *Thomas A. Dorsey* foi um dos propulsores do estilo musical *spirituals* (espirituais), proveniente do *Blues* que, posteriormente, ficou conhecido por gospel. Esse estilo caracteriza-se pela adoração, louvor, expressão de gratidão e súplica à trindade cristã, constituída por Deus (pai), Jesus (filho) e Espírito Santo (AUR, 2018).

A questão norteadora deste artigo procura entender os fatores que promovem a alta demanda de consumo do estilo gospel no Brasil, bem como qual resposta estratégica o *Spotify* e o *Deezer* têm dado para capitalizar esse movimento. O presente estudo tem como objetivo geral compreender a aplicação do marketing digital nos *streamings* de música líderes, *Spotify* e *Deezer*, para a captação de ouvintes do estilo gospel no Brasil. Já os objetivos específicos são: mostrar o crescimento significativo de evangélicos no Brasil nos últimos tempos, assim como a sua influência nas plataformas de *streaming*; identificar a publicidade digital utilizada pelos dois *streamings* para a captação de usuários da comunidade evangélica brasileira, bem como a gestão de relacionamento com os seus clientes; além de conhecer as práticas pessoais relacionadas ao consumo de música dos indivíduos brasileiros que possuem acesso à internet, com distinção de religião, a fim de identificar os seus hábitos, os pontos de vista e a influência da religião sob tais práticas.

Segundo Las Casas, citado por Silva (2018, p. 30): “A religião é um importante fator para os hábitos de consumo, os religiosos costumam diferenciar-se em hábitos e procedimentos, de acordo com a cultura religiosa”.

Além do mais, com a popularização dos aplicativos de *streaming* de música, fomentado pelo avanço tecnológico e a conectividade proporcionada pelas redes sociais, pode-se observar o crescimento do número de usuários e, conseqüentemente, a ampliação da concorrência, o que leva as empresas à criação de mecanismos de atração e fidelização do consumidor e, com isso, capitalização de lucro; Adam Heitzman (2017) – cofundador da *HigherVisibility* –, citado por Queiroz e Nascimento (2020, p. 7-8), complementa:

Embora a maneira como os consumidores compram tenha sido de alguma forma simplificada pelo marketing digital (com menos etapas, poder de compra com o clique de um botão), as maneiras que eles interagem e alcançam empresas multiplicaram. E, embora a concorrência tenha aumentado significativamente entre as empresas, nunca houve mais oportunidades de crescimento e sucesso.

Faz-se necessário esclarecer como o marketing digital e a implementação de estratégias fundamentadas nesse conceito elevam as possibilidades de experiências de consumo e proporcionam interações únicas com cada plataforma virtual, especialmente para uso de mídias audiovisuais “redes sociais” (OLIVEIRA, 2017).

Nesse sentido, a utilização de recursos digitais mostrou que o estilo gospel possui interessante crescimento mercadológico. Com a chegada da internet, o mundo tem passado por transformações extremas, tanto no pensamento das pessoas quanto nas estruturas estratégicas empresariais. A proliferação prematura da conectividade móvel tem provocado um poder maior das marcas em relação à economia digital, por meio das mídias digitais. A pessoa que outrora consumia música por meio de CDs, nas lojas físicas do *itunes* da *Apple*, agora tem a opção de ouvir músicas diretamente pelo *Spotify*, o que ocasiona para o antigo modelo comercial musical uma queda significativa de vendas (KOTLER, 2017). Segundo Molina (2018), os quatro serviços de *streaming* de música pagos mais conhecidos no Brasil, atualmente, são: *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music* e *Youtube Music*; entretanto, nesta pesquisa destacam-se *Spotify* e *Deezer*, para fins de obtenção de uma análise mais precisa e objetiva.

Sendo os evangélicos a comunidade religiosa que mais cresce no país, bem como estando cada vez mais conectados ao ambiente virtual e ao que ele oferece; a pesquisa demonstra a expressiva margem de lucratividade e representatividade que o estilo de música gospel pode proporcionar para as plataformas de *streaming* (ALVES, 2018). Portanto, por se tratar de um assunto atual e pouco discutido, o estudo se tornou relevante.

No desenvolvimento do trabalho foi utilizada a metodologia de natureza bibliográfica, a pesquisa é quantitativa e o método de interpretação descritivo. Assim, os resultados deste artigo contribuem para a pesquisadora, como fonte de aprendizado; para a Faculdade Ciências da Vida, cujo propósito principal é a promoção do conhecimento; aos *streamings* de música *Deezer* e *Spotify*; aos apreciadores do gospel; e aos interessados no tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO DE EVANGÉLICOS NO BRASIL

O evangelho é uma doutrina proveniente da reforma protestante feita, em 1517, pelo alemão *Martinho Lutero* para com a igreja católica. Lutero continha uma nova analogia relacionada à bíblia, sobre seu Deus e seu relacionamento com o ser humano; ele acusava a igreja católica de usar erroneamente os conceitos bíblicos para embolsar o dinheiro dos fiéis. Essa reforma ganhou adeptos ao longo dos anos, entre eles estavam o francês *João Calvino* e o suíço *Ulrico Luglio*, os quais se aprofundaram de tal maneira nos conceitos de Martinho que desenvolveram os princípios fundamentais na constituição das primeiras igrejas protestantes, estando presentes até hoje nas igrejas (ALVES; LUIZ, 2018).

No ano de 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicou um censo decênio que contém o percentual da diversidade religiosa encontrada no país; neste censo foi visualizado o crescimento dos evangélicos, representando 22,2% da população geral brasileira. De acordo com Alves (2019), doutor em demografia do IBGE, as regiões Norte, Centro Oeste e Sul são as mais habitadas por evangélicos; e há uma transição no Brasil que apresenta tendências rápidas e grandiosas. A primeira tendência é a queda significativa de afiliações não cristãs, havendo também o aumento das pessoas intituladas “sem religião”. Em alguns anos, a igreja evangélica possuirá mais fiéis que a igreja católica.

O primeiro censo sobre transição religiosa, mostra a hegemonia católica nos anos 1870 a 1930, representando 99,7% e 98,9% da população brasileira respectivamente, enquanto os evangélicos somavam 0,1%, em 1870, e 1,0%, em 1930, vindo a crescer para 2,6% em 1940, e a igreja católica apresentou 95,7% no mesmo ano. Pode-se notar que a razão entre as duas religiões é de 1% em cada década, à medida que a religião evangélica aumenta, a religião católica diminui; no ano de 2010, o país se dividiu, sendo 64% católicos e 22% evangélicos. Os principais fatores observados que resultarão na elevação do número de evangélicos nos próximos anos são: a possibilidade de cura e transformação, tanto física como psicológica, as conquistas financeiras, o desenvolvimento pessoal, o dinamismo usado no culto com canções alegres, as feiras e festivais de música, as palestras de ânimo, a elevação de autoestima, além do grande número de igrejas espalhadas nas mais distintas comunidades, tanto nas áreas nobres como nas regiões de periferia (ALVES, 2018).

2.2 O AUMENTO DE USUÁRIOS BRASILEIROS NOS *STREAMINGS* DE MÚSICA NOS ÚLTIMOS ANOS

A tecnologia utilizada nas plataformas *Spotify* e *Deezer* provém do protocolo *streaming* – traduzido significa “transmissão contínua” – e aplica-se por meio do envio de dados de áudio para os aparelhos de reprodução portáteis e não portáteis, sendo que esses dados são disponibilizados aos usuários que assumem um valor monetário mensal (MOLINA, 2018). O *streaming Deezer* foi fundado na França, no ano de 2007, por Daniel Marhely. Sua plataforma possui 16 milhões de usuários ativos, estando presente em mais de 180 países, contendo 56 milhões de faixas e mais de 100 milhões de *playlists* (DEEZER, 2020). O *streaming Spotify* teve sua fundação oficial na Suécia, no ano de 2008, seus criadores foram Martin Lorentzon e Daniel Ek. No ano de 2009, o *Spotify* fez parcerias empresariais grandiosas, como com a *Universal Music* e a *Warner Music Group*. Sua plataforma possui 170 milhões de usuários ativos (SPOTIFY, 2020).

A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) e a Pró-Música divulgaram um relatório acerca da alta no mercado fonográfico brasileiro, registrando 17,9% no ano de 2017; tendo como protagonista o segmento de *streaming* que saltou 64% em relação ao ano anterior e gerou o faturamento de US\$ 162 milhões. No ano de 2018, os *streamings* de música continuaram a aumentar a receita no mercado fonográfico brasileiro, crescendo 46% sobre 2017, somando um faturamento de 207,8 milhões (MANSQUE, 2019). Segundo Niklas (2018), entre as plataformas mais usadas estão *Deezer* e *Spotify*. Uma pesquisa feita pelo site *time/opinion box*, no segundo semestre de 2018, mostrou o crescimento de 24% para 32% de usuários; nesses serviços estão inclusos *streamings* de música, como *Deezer* e *Spotify*, que ainda apresentou aumento de 21% para 29% (SHERMAN, 2018).

2.3 A PUBLICIDADE DIGITAL FEITA PELOS DOIS *STREAMINGS* PARA CAPTAÇÃO DE USUÁRIOS DA COMUNIDADE EVANGÉLICA BRASILEIRA

A publicidade digital consiste na promoção de uma empresa, marca ou produto por meio de mídias digitais. Seus principais benefícios são: a elevada cobertura da internet, a

classificação do público, o embolso sobre meta, a captação de resultados, a diversificação de modelos e a ascensão no mercado digital (CASAROTTO, 2018).

É de extrema importância que o segmento estabeleça seu mercado alvo, tratando-se da economia digital, os seus clientes estão sempre conectados em comunidades onde podem esmiuçar acerca das marcas e demonstrar seu posicionamento (KOTLER, 2017).

Para fins de mensuração, a *playlist* “Sucessos Gospel”, do *Spotify* Brasil, atualizada semanalmente, está entre as maiores *playlists* cristãs do mundo; “Louvor e Adoração”, outra pasta importante que é sugerida na página inicial ao usuário, é a maior do mundo no estilo *Worship*, que em inglês significa adoração, sendo uma variação do gospel. Números tão expressivos acendem alerta aos profissionais de marketing dos *streamings*. Seguindo esse curso, a *Deezer* designou um departamento que trata exclusivamente da pesquisa e captação de novos artistas do cenário gospel, assim, as *playlists* estão sempre atualizadas e com sugestões diversificadas. Além do trabalho de pesquisa, esses olheiros observam também a movimentação dos artistas e suas demandas, mantendo a plataforma em sincronia com as necessidades dos usuários e dos artistas (ALYNI, 2016). Foi através dessa métrica que surgiu o *Deezer Gospel Day*, evento da *Deezer* que já está em sua quarta edição e reúne cantores, produtores, empresários do setor, distribuidores, influenciadores digitais e imprensa numa celebração que homenageia os principais nomes do segmento. Além do mais, em 2019, a *Deezer* incorporou a votação popular ao formato, permitindo que o público votasse em categorias específicas; uma maneira prática de verticalizar a relação com o ouvinte (RAMOS, 2019). Tais estratégias se adequam ao Marketing 3.0, o qual Kotler, citado por Queiroz e Nascimento (2020, p. 6), resume como: “aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor.” Sendo uma era em que o consumidor exige uma abordagem mais dinâmica, cultural e espiritual.

2.4 A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES DOS *STREAMINGS SPOTIFY* E *DEEZER*

Bezerra (2020, online) relaciona o marketing digital com a indústria da música, ao afirmar que:

O marketing digital está mudando a "cara" da indústria da música e produzindo resultados relevantes para a carreira de diversos artistas no mundo todo. O mercado, em constante evolução, foi do vinil ao streaming, e agora entrou de vez na era digital para criar um campo de jogo um pouco mais uniforme para artistas da indústria musical (de todos os gêneros).

O CRM social (*customer relationship management*) consiste na gestão de relacionamento da empresa para com o cliente, a sua versão social apresenta-se por meio das redes sociais. Cabe mencionar que o Marketing Digital e o CRM podem trabalhar em conjunto e trazer resultados promissores, como o maior foco no cliente, a compreensão da jornada de compra e ação assertiva, além da automatização de tarefas e melhoria na experiência dos clientes. Assistir propagandas no intervalo de algum programa de TV era algo normal e rotineiro na vida das pessoas; com a dinamização que a internet trouxe, as pessoas têm o poder de escolher se querem ou não assistir ao anúncio ou propaganda, e isso provocou nas empresas o desafio de despertar, de forma rápida e dinâmica, o interesse do público acerca de seus produtos.

O CRM social é aplicado de três maneiras: a primeira é a relação com o cliente, a segunda é a interação das pessoas com as outras nas redes sociais, e a terceira é recolher as principais reclamações acerca da empresa (KOTLER, 2017). Nos *streamings* de música tudo começa com os artistas/cantores, eles possuem um contrato em que recebem o pagamento por meio de *royalties* (direitos autorais); isso impulsiona os artistas a induzirem o público a ouvir suas músicas nos *streamings*, pois quanto mais fãs e ouvintes um artista possuir, maior será a sua rentabilidade. Desta forma, os artistas lançam propagandas de novas músicas em suas redes sociais, a fim de levar seus seguidores aos *streamings* e vice-versa (JACOBSEN, 2019). Perfazendo desse método, as pessoas fazem comentários acerca das empresas e seus produtos nas redes sociais, e assim influenciam o comportamento das demais de forma positiva ou negativa (KOTLER, 2017).

Outro método utilizado pelos *streamings* na adoção do CRM é o uso dos SVA (serviços de valor agregado), ou seja, os *streamings* *Spotify* e *Deezer* possuem parcerias com operadoras de telefone, formando o chamado SVA, em que dispõe de sua plataforma em um plano com a operadora. A operadora TIM possui parceria com a *Deezer*, e a operadora VIVO possui parceria com o *Spotify*, com isso facilitam a acessibilidade de qualquer indivíduo aos seus serviços, pois cada usuário de internet móvel dessas operadoras pode gozar dos *streamings* gratuitamente e por tempo indeterminado (GHEDIN, 2017).

2.5 O CRESCIMENTO DO GOSPEL NOS *STREAMINGS* DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Manchete nos principais jornais brasileiros, o estilo musical gospel apresentou crescimento expressivo no ano de 2020, principalmente na quarentena gerada pela COVID-19. O jornal *Metrópoles* publicou uma manchete ressaltando o crescimento de 44% de procura por música gospel nos *streamings*, esse crescimento gerou interesses em artistas pertencentes a outros estilos musicais, como Anitta, Whindersson Nunes e Luciano Camargo.

O isolamento causado pela pandemia impediu que os cantores realizassem shows, fazendo com que fossem utilizadas novas formas de geração de rentabilidade, sendo a transmissão simultânea – *lives* pelo *YouTube* – a favorita. Nessas *lives*, vários cantores seculares aderiram às canções gospel entre a apresentação de seus repertórios, como o cantor Dilsinho e a dupla sertaneja Mateus e Kauan (ANDRADE, 2020).

O jornal *Correio do Povo* dedicou-se a explicar a adesão das pessoas ao mercado digital, principalmente no período da pandemia, exaltando também a expansão da música gospel em espaços seculares, como programas de TV (MALDONADO, 2020). A revista *Uol* demonstrou o crescimento do gospel por meio de algumas músicas e *influencers*, como, por exemplo, o *hit* “Girassol”, composto pela cantora gospel Priscila Alcântara e o *Youtuber* Whindersson Nunes, ressaltando o número de buscas pela canção e de visualizações no App *YouTube*; outros *influencers* gospels foram citados, como Aline Barros e Gabriela Rocha que, desde agosto de 2020, estão no *TOP 100* artistas do *streaming YouTube*, ganhando assim mais visibilidade no mercado (RIBEIRO, 2020).

Portanto o Marketing Digital tornou-se uma oportunidade para alavancar e destacar artistas, das mídias sociais para as plataformas de *streaming*; os músicos nunca tiveram tantas ferramentas – e concorrência – disponíveis. Aqueles que irão sobreviver e crescer neste novo mundo da música, são os que utilizam a internet para autopromoção e busca por novos públicos (BEZERRA, 2020).

3 METODOLOGIA

Este estudo é de natureza bibliográfica, com métricas de análise descritivas por amostragem aleatória – composta por 276 indivíduos –, objetivando a demonstração das razões que estão levando os usuários a ouvirem as músicas do estilo gospel por meio dos serviços de *streaming* de música. A abordagem da pesquisa foi elaborada por meio do levantamento de dados quantitativos, respeitando as normas impostas pela resolução de Ciências Humanas e Sociais nº 510, do ano de 2016.

Esta pesquisa apresenta conceitos do marketing digital, por meio dos serviços de *streaming* de música *Spotify e Deezer*, especificamente. No estudo foram examinados artigos *on-line* em sites, revistas e jornais especializados. O livro “*MARKETING 4.0, do tradicional ao digital*”, de autoria de *Philip Kotler*, conhecido como o criador do tema proposto nesta pesquisa (marketing digital), foi a principal fonte bibliográfica, sendo amplamente utilizado nesta apuração.

Um questionário autoaplicável, desenvolvido pela ferramenta de formulários *Google Forms*, foi divulgado para familiares, amigos e conhecidos, por meio das redes sociais *Whatsapp, Facebook, Telegram e Twitter*.

Em suma, o público-alvo da pesquisa são os evangélicos residentes no Brasil e que possuem acesso à internet, os quais apreciam e consomem música do estilo gospel; e o público secundário é formado por pessoas residentes no Brasil e que possuem acesso à internet, as quais escutam as músicas gospel e estão distribuídas pelas plataformas de *streaming* de áudio, sem que haja uma influência específica dos ritos religiosos.

Excluem-se da pesquisa os indivíduos residentes no Brasil que não possuem acesso à internet. Tal questionário aborda as seguintes sessões: Termo de Consentimento e Assentimento; Os resultados do presente artigo são apresentados de maneira quantitativa, com margem de erro de 4,94%.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra foi analisada por meio de aplicação do método estatístico “Moda (M0)”, e os resultados foram apresentados na forma de frequências e/ou porcentagens.

A tabela 1 apresenta o perfil da amostragem, apresentando as seguintes características sociodemográficas: sexo, idade e religião. Constatou-se que o sexo feminino predominou na pesquisa realizada, sendo que as mulheres representam 53,6% da amostragem. Quanto à faixa etária, verifica-se que a prevalência foi dos indivíduos de 19 a 25 anos (46,7%). Em relação à religião, a maioria é evangélica, correspondendo a 52,2% do grupo, seguida pelos católicos (33,3%).

Tabela 1 - Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis sociodemográficas.

VARIÁVEL SOCIODEMOGRÁFICA	Nº	%
Sexo		
Feminino	148	53,6%
Masculino	128	46,4%
Faixa Etária		
Inferior a 18 anos	42	15,2%
Entre 19 e 25 anos	129	46,7%
Entre 26 e 35 anos	73	26,4%
Entre 36 e 45 anos	19	6,9%
Superior a 46 anos	13	4,7%
Religião		
Evangélico(a)	144	52,2%
Católico(a)	92	33,3%
Espírita	6	2,2%
Não tenho religião	25	9,1%
Outros	9	3,3%
<i>TOTAL</i>	<i>276</i>	<i>100%</i>

Fonte: do próprio autor, 2020.

A figura 1 levanta a questão referente à praticabilidade religiosa, verifica-se que a maioria dos participantes é praticante religioso (64,9%).

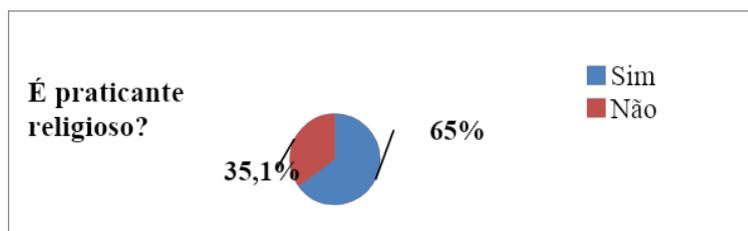


Figura 1 - Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis de prática religiosa.
Fonte: do próprio autor, 2020.

Além das questões sociodemográficas, foram aplicadas questões abertas referentes às práticas pessoais de cada indivíduo, tratando-se dos temas abordados neste trabalho.

Verifica-se, na tabela 2, que a maior parte dos participantes possui o hábito de escutar música pelo celular (61,2%), e apenas 0,7% nunca escutam; em relação à influência da religião sob o gosto musical, 56,5% não são influenciados, contra 28,3% que são influenciados; quando questionados se possuem conta ativa em algum *streaming*, observa-se que 54,7% não utilizam *streamings*, sendo a prevalência em tal questão.

Tabela 2- Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis referentes às práticas pessoais.

PRÁTICAS PESSOAIS	Nº	%
Possui o hábito de escutar música pelo celular?		
Sim, muito	169	61,2%
Sim, mas não muito	81	29,3%
Raramente	24	8,7%
Nunca	2	0,7%
A sua religião influencia o seu gosto musical?		
Sim	78	28,3%
Não	156	56,5%
Às vezes	42	15,2%
Possui conta ativa em algum <i>streaming</i>?		
Sim	125	45,3%
Não	141	51,1%
Não sei	10	3,6%
TOTAL	276	100%

Fonte: do próprio autor, 2020.

A figura 2 apresenta a visão generalista dos participantes em relação à melhor maneira de ouvir música na atualidade; cabe mencionar que o respondente poderia selecionar mais de uma opção. Verifica-se que o *Spotify* é considerado o melhor (36,2%), seguido pela rádio (9,4%); contudo a maior parcela da amostragem citou “outros” (58,7%).

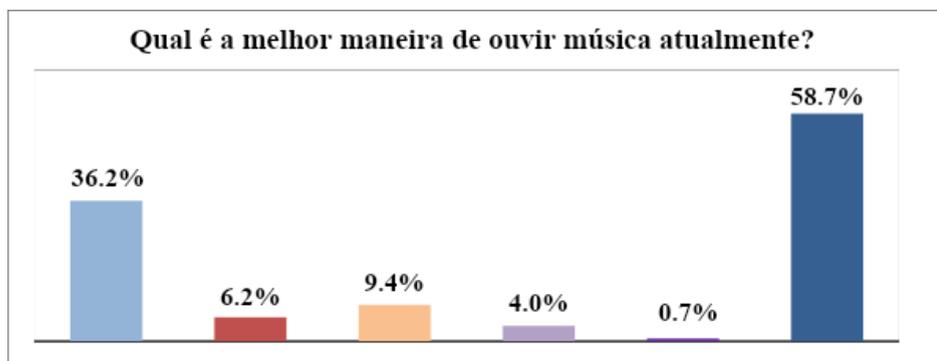


Figura 2- Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis referentes à melhor maneira de ouvir música atualmente.

Fonte: do próprio autor, 2020.

Já a tabela 3 mostra o ponto de vista generalista dos participantes em relação às mudanças no modo de escutar/consumir música. Verifica-se que a maioria tem a visão de que ocorreu mudança sim na última década (96,4%) e tais mudanças são vistas com bons olhos (55,9%).

Tabela 3 - Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis referentes às mudanças.

VISÃO - CONSUMO DE MÚSICA	Nº	%
O modo como se escuta música mudou na última década?		
Sim, mudou muito	239	86,6%
Sim, mas não muito	27	9,8%
Não mudou, está igual	7	2,5%
Não sei	3	1,1%
<i>TOTAL</i>	<i>276</i>	<i>100%</i>
Você vê com bons olhos as mudanças no modo como se consome música atualmente?		
Sim	143	55,9%
Não	67	26,2%
Não sei	46	18,0%
<i>TOTAL</i>	<i>256</i>	<i>100%</i>

Fonte: do próprio autor, 2020.

4.1 VARIÁVEIS DOS QUESTIONAMENTOS POR RELIGIÃO

Neste tópico, são apresentadas as análises dos questionamentos supramencionados por religião, a fim de que os resultados sejam apresentados de forma mais apurada. A tabela 4 aponta que dos 144 evangélicos participantes, a maior parte não possui conta ativa em plataforma de *streaming* (51,4%); dentre os 92 católicos respondentes, a maioria também não possui conta ativa (50%); em relação aos espíritas, dos 6 participantes, a maior parte possui conta ativa (66,7%); já os que não possuem religião, 25 indivíduos, a prevalência é dos que não possuem registro ativo (52%); dentre os 9 respondentes que possuem outras religiões, a maioria não possui conta ativa (66,7%).

Tabela 4 - Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis de contas em plataformas de *streaming*.

POSSUI CONTA ATIVA EM ALGUMA PLATAFORMA DE <i>STREAMING</i> ?							
RELIGIÃO	Sim		Não		Não sabe		TOTAL
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Evangélico	63	43,8%	74	51,4%	7	4,9%	144
Católico	43	46,7%	46	50,0%	3	3,3%	92
Espírita	4	66,7%	2	33,3%	0	0,0%	6
Não tenho religião	12	48,0%	13	52,0%	0	0,0%	25
Outros	3	33,3%	6	66,7%	0	0,0%	9
<i>TOTAL</i>	<i>125</i>		<i>141</i>		<i>10</i>		<i>276</i>

Fonte: do próprio autor, 2020.

A tabela 5 indica que dentre os evangélicos participantes, 91,6% possuem o hábito de escutar música pelo celular; já entre os católicos, 88% possuem esse hábito; em relação aos espíritas, todos têm o hábito de escutar música pelo celular; dos que não possuem religião, 92% têm tal hábito; e, por fim, dentre os que seguem outras religiões, 88,9% possuem esse hábito.

Tabela 5 - Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis referentes ao hábito de escutar música.

POSSUI HÁBITO DE ESCUTAR MÚSICA PELO CELULAR?									
RELIGIÃO	Sim, muito		Sim, mas não muito		Raramente		Nunca		TOTAL
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Evangélico	85	59,0%	47	32,6%	12	8,4%	0	0,0%	144
Católico	54	58,7%	27	29,3%	9	9,8%	2	2,2%	92
Espírita	5	83,3%	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	6
Não tenho religião	18	72,0%	5	20,0%	2	8,0%	0	0,0%	25
Outros	7	77,8%	1	11,1%	1	11,1%	0	0,0%	9
<i>TOTAL</i>	<i>169</i>		<i>81</i>		<i>24</i>		<i>2</i>		<i>276</i>

Fonte: do próprio autor, 2020.

A tabela 6 mostra que dos evangélicos respondentes, 50,7% são influenciados pela sua religião no que diz respeito ao seu gosto musical; em contrapartida, os católicos (88%), os espíritas (50%), os que não possuem religião (88%) e os que seguem outras religiões (88,9%) afirmam o oposto, que a religião não tem influência sob o seu gosto musical.

Tabela 6 - Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis referentes à influência da religião sob o gosto musical.

INFLUÊNCIA DA RELIGIÃO SOB O GOSTO MUSICAL							
RELIGIÃO	Sim		Não		Às vezes		TOTAL
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Evangélico	73	50,7%	42	29,2%	29	20,1%	144
Católico	3	3,3%	81	88,0%	8	8,7%	92
Espírita	1	16,7%	3	50,0%	2	33,3%	6
Não tenho religião	0	0,0%	22	88,0%	3	12,0%	25
Outros	1	11,1%	8	88,9%	0	0,0%	9
<i>TOTAL</i>	<i>78</i>		<i>156</i>		<i>42</i>		<i>276</i>

Fonte: do próprio autor, 2020.

A tabela 7, apresenta a visão dos participantes em relação ao modo como se escuta música, se mudou muito na última década, observa-se que a opinião que prevaleceu foi a de que mudou sim e muito, para com os evangélicos (88,9%), os católicos (83,7%), os espíritas (83,3%), os que não têm (88%) ou possuem outra religião (77,8%).

Tabela 7 - Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis referentes ao modo como se escuta música na última década.

MODO COMO SE ESCUTA MÚSICA MUDOU NA ÚLTIMA DÉCADA?									
RELIGIÃO	Sim, mudou muito		Sim, mas não muito		Não mudou, está igual		Não sei		TOTAL
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Evangélico	128	88,9%	13	9,0%	1	0,7%	2	1,4%	144
Católico	77	83,7%	8	8,7%	6	6,5%	1	1,1%	92
Espírita	5	83,3%	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	6
Não tenho religião	22	88,0%	3	12,0%	0	0,0%	0	0,0%	25
Outros	7	77,8%	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	9
<i>TOTAL</i>	<i>239</i>		<i>27</i>		<i>7</i>		<i>3</i>		<i>276</i>

Fonte: do próprio autor, 2020.

Verifica-se na tabela 8 que a maioria dos evangélicos (49,3%), dos católicos (51,1%), dos espíritas (50%), dos que não têm (64%) ou possuem outra religião (66,7%) têm bons olhos em relação às mudanças no modo em que se consome música na atualidade.

Tabela 8 - Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis referentes às mudanças no modo em que se consome música na atualidade.

VOCÊ VÊ BONS OLHOS AS MUDANÇAS NO MODO COMO SE CONSUME MÚSICA ATUALMENTE?									
RELIGIÃO	Sim		Não		Não sei		Não responderam		TOTAL
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Evangélico	71	49,3%	34	23,6%	25	17,4%	14	9,7%	144
Católico	47	51,1%	26	28,3%	15	16,3%	4	4,3%	92
Espírita	3	50,0%	0	0,0%	2	33,3%	1	16,7%	6
Não tenho religião	16	64,0%	7	28,0%	2	8,0%	0	0,0%	25
Outros	6	66,7%	0	0,0%	2	22,2%	1	11,1%	9
TOTAL	143		67		46		20		276

Fonte: do próprio autor, 2020.

A tabela 9, mostra que dentre os evangélicos, os católicos, os que não têm ou possuem outra religião, a preferência da maneira de ouvir música atualmente é por outros meios, ou seja, nenhuma das opções citadas na tabela, correspondendo a 52,1%, 48,1%, 50% e 80% respectivamente; em segundo, citaram o *Spotify*. Já os espíritas têm preferência pelo *Spotify* (57,1%).

Tabela 9 - Distribuição percentual dos participantes, segundo variáveis referentes à melhor maneira de ouvir música na atualidade.

QUAL É A MELHOR MANEIRA DE OUVIR MÚSICA ATUALMENTE?													
RELIGIÃO	Spotify		Deezer		Rádio		CD/DVD		YouTube		Outros		TOTAL
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Evangélico	49	29,7%	7	4,2%	12	7,3%	9	5,5%	2	1,2%	86	52,1%	165
Católico	34	31,5%	6	5,6%	14	13,0%	2	1,9%	0	0,0%	52	48,1%	108
Espírita	4	57,1%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	28,6%	7
Não tenho religião	11	39,3%	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	50,0%	28
Outros	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	80,0%	10
TOTAL	100		17		26		11		2		162		318

Fonte: do próprio autor, 2020.

Mediante aos resultados, de um modo geral, os usuários evangélicos, em sua maioria, gostam de ouvir músicas pelo telefone, são influenciados pela religião na hora de ouvir suas músicas, não possuem contas ativas nos *streamings* – porém uma parcela considerável possui registro ativo (43,8%) –, além de verem com bons olhos as mudanças no modo de consumir música nos últimos anos. Os usuários católicos, em sua maioria, gostam de ouvir música pelo celular, não são influenciados pela religião nem possuem contas ativas nos *streamings* – mas cabe mencionar também que uma parcela relevante possui registro ativo (46,7%) –, além de que enxergam com bons olhos as mudanças no modo de consumir música nos últimos anos. Os usuários espíritas, em sua maioria, gostam de escutar música pelo celular, são parcialmente influenciados pela religião, possuem contas ativas nos *streamings*, enxergam com bons olhos as mudanças no modo de consumir música nos últimos anos. Os usuários considerados sem religião, em sua maioria, escutam música pelo telefone, não são influenciados pela religião, não possuem contas ativas nos *streamings* – porém uma parcela considerável possui registro ativo (48%) –, além de enxergar com bons olhos as mudanças no modo de consumir música nos últimos anos. A categoria “outros” foi acrescida neste questionário como outras religiões, sendo que, em sua maioria, escutam música pelo celular, não são influenciados pela religião, não possuem contas ativas nos *streamings*, como também veem com bons olhos as mudanças no mercado fonográfico.

Cabe citar a visão positiva unânime em relação às mudanças no mercado fonográfico e a tendência ao uso das plataformas de *streaming*, as quais demonstram que o marketing digital e o CRM estão sendo aplicados adequadamente sob o público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão norteadora deste trabalho se predispôs em entender os fatores que promovem a alta demanda de consumo do estilo musical gospel no Brasil e qual resposta estratégica o *Spotify* e o *Deezer* têm dado para capitalizar esse movimento. Em resposta a essa questão, a pesquisa expôs um objetivo geral a analisar: como o marketing digital está influenciando na alta demanda do estilo musical gospel nos *streamings Spotify e Deezer*.

O público primário desta pesquisa se limita aos evangélicos, e o público secundário é formado por ouvintes de músicas gospel distribuídos pelas plataformas de *streaming*, limita-se a *Spotify* e *Deezer* por conta da dificuldade de obtenção de conteúdo com esse tema, já que

são escassos os estudos e os artigos publicados sobre tal, além de que a maioria se constitui apenas de citações dos *streamings* separadamente para objetivos distintos. O presente estudo propõe-se em mostrar o avanço das duas plataformas de *streamings* supracitadas como líderes de mercado, comparando-as com as demais e tratando de um público em potencial, ainda não explorado; além do mais, os resultados deste investimento são apresentados nos objetivos específicos, abordando o crescimento do público evangélico, o relacionamento saudável entre *streamings*/cantores/usuários e, por fim, os principais nomes da música gospel brasileira.

Cabe mencionar que o território explorado nesta pesquisa estende-se pelo Brasil, por conta da acessibilidade dos *streamings* de música, sendo estas plataformas online que podem ser baixadas direto da *appstore*, ou seja, qualquer pessoa que possui acesso à internet móvel pode baixar, tanto o *Deezer* quanto o *Spotify*.

Para a conclusão desta pesquisa, proponho para trabalhos futuros estudar a importância dos *streamings* audiovisuais durante a quarentena provocada pela COVID-19.

REFERÊNCIAS

ALVES, Enock Fernandes; LUIZ, Roney De Carvalho. 500 ANOS DE REFORMA PROTESTANTE E A (IN)JUSTIÇA SOCIAL. **Iniciação Científica CESUMAR**, Maringá - PR, Brasil, p. 95-107, 1 jun. 2018. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

ALVES, José. **Dados sobre religião no Brasil**. [S.l.], 11 maio 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/ProjetoBrasilPopular/videos/2100656846727717>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

ALVES, José. **Transição Religiosa – Católicos abaixo de 50% até 2022 e abaixo do percentual de evangélicos até 2032**. [S.l.], 05 dez. 2018. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2018/12/05/transicao-religiosa-catolicos-abaixo-de-50-ate-2022-e-abaixo-do-percentual-de-evangelicos-ate-2032-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

ALYNI. **Deezer faz investimento inédito no gospel para acelerar a adoção do streaming no brasil**. [S.l.] 11 nov 2016. Disponível em: <http://www.Deezer-blog.com/br/2016/10/11/Deezer-faz-investimento-inedito-no-gospel-para-acelerar-a-adocao-do-streaming-no-brasil>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

ANDRADE, 2020. **Música gospel cresce 44% no streaming e atrai novos públicos e artistas**. [S.l.], 27/09/2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/musica-gospel-cresce-44-no-streaming-e-atrai-novos-publicos-e-artistas>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

AUR, Deise. **Música gospel. A história e as melhores canções**. 2018. Disponível em:

<<https://www.greenme.com.br/viver/arte-e-cultura/6837-musica-gospel-historia-cancoes>>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

BEZERRA, Eriton. **YouTUBE, Facebook, Instagram, Spotify, Deezer e mais::** como o marketing digital está mudando a indústria da música. como o marketing digital está mudando a indústria da música. 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/238560/youtube-facebook-instagram-Spotify-Deezer-e-mais-como-o-marketing-digital-esta-mudando-a-industria-da-musica>. Acesso em: 24 mar. 2021.

CASAROTTO, Camila. **Saiba o que é publicidade digital e por que ela é diferente do Marketing Digital.** [S.l.], 04 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-publicidade-digital>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

DEEZER **Investimento em música gospel.** [S.l.] 2018. Disponível em: <http://www.Deezer-blog.com/br>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

DEEZER, 2020. **Sobre nós.** [S.l.], 2020 <https://www.Deezer.com/br/company>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

GHEDIN, Rodrigo. **Música, vídeo e até meditação: operadoras móveis apostam em serviços de valor agregado.** [S.l.], 25 ago. 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/musica-video-e-ate-meditacao-operadoras-moveis-apostam-em-servicos-de-valor-agregado-9kjimwvjllcw4hoi78o1ixgln>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

JACOBSEN, Meiriane. **A era dos serviços de streaming: uma análise das plataformas de música.** [S.l.], 24 maio 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-era-dos-servicos-de-streaming-uma-analise-da-s-plataformas-de-musica>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução: Ivo Korytowski.

MALDONADO, 2020. **Durante a pandemia, gospel apresenta crescimento no Brasil.** [S.l.], 29/06/2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/artagenda/durante-a-pandemia-gospel-apresenta-crescimento-no-brasil-1.442686>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

MANSQUE, William. **Serviços de streaming seguem como a maior fonte de receita no mercado musical do Brasil.** [S.l.], 23 abril 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/amp/2019/04/servicos-de-streaming-seguem-como-a-maior-fonte-de-receita-no-mercado-musical-do-brasil-cjusv18um002o01p700fwcdzh.html>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

MOLINA, Diego. **Como funcionam os serviços de *streaming* de música?** [S.l.], 23 fev. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-funcionam-os-servicos-de-streaming-de-musica>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

NIKLAS, Jan. **Alavancado pelo streaming, mercado fonográfico brasileiro cresce 17,9% em 2017.** [S.l.] 24 abril 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/alavancado-pelo-streaming-mercado-fonografico-brasileiro-cresce-179-em-2017-22622085>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

OLIVEIRA, Thais. **Com base na Bíblia, youtubers fazem vídeos e conquistam milhões de views.** [S.l.], 17 ago. 2018. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/almanaque/com-base-na-b%C3%ADblia-youtubers-fazem-v%C3%ADdeos-e-conquistam-milh%C3%B5es-de-views-1.319642>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

QUEIROZ, Anna Clara Oliveira; NASCIMENTO, Rosalina M^a L. L do. **Influência do marketing digital nos hábitos de consumo.** 2020. 14 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unievangélica, Anápolis, 2020. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/16805/1/ANNA%20CLARA.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021.

RAMOS, Rafael. **3º Deezer Gospel Day homenageia os destaques do Brasil.** [S.l.], 04 abril 2019. Disponível em: <https://comunhao.com.br/Deezer-gospel-day-2019>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

RIBEIRO, 2020. Segura na mão de Deus! Cresce número de acesso à música gospel na **pandemia.** [S.l.], 17/09/2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/09/17/segura-nao-mao-de-deus-cresce-numero-de-acesso-a-musica-gospel-na-pandemia.htm>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

SHERMANN, Daniela. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: uso de apps no Brasil.** [S.l.], 12 jan. 2018. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/uso-de-apps-no-brasil>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.

SILVA, Elyab Lázaro Dantas da. **Religião e comportamento de consumo: uma análise no segmento evangélico de natal/rn.** 2018. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/8063/1/ReligioeComportamento_Silva_2018.pdf. Acesso em: 28 mar. 2021.

SPOTIFY, 2020. **Contato.** [S.l.], 2020 <https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2020.