



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS (DCH) – *CAMPUS I*
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GELDER VASQUES PIRES

**MARKETING DE CONTEÚDO E A CULTURA DO HIP HOP:
UM ESTUDO DAS EMPRESAS DO MERCADO MUSICAL DE CATU**

**SALVADOR
2024**

GELDER VASQUES PIRES

**MARKETING DE CONTEÚDO E A CULTURA DO HIP HOP:
UM ESTUDO DAS EMPRESAS DO MERCADO MUSICAL DE CATU**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Humanas (DCH), *Campus I*, da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito de avaliação da aprendizagem do curso de Bacharelado em Administração.

Orientadora: Clarissa Almeida de Santana

SALVADOR

2024

RESUMO

O presente estudo explora o marketing de conteúdo no cenário musical de Catu, na Bahia, com foco em quatro empresas que atuam no mercado do hip hop: a gravadora Do Bom *Records*, a produtora Bunker71, a produtora Under House *Records* e produtora de eventos e agenciadora de DJs Arcádia *Bookings*. A Do Bom *Records*, por exemplo, concentra-se na produção de *trap* e rap, enquanto a Arcádia *Bookings* atua principalmente na organização de eventos de música eletrônica, a Under House *Records* se destaca pela variedade de estilos musicais que trabalha, incluindo rap, *trap*, rock, pop, MPB e *reggae*, e a Bunker71 se caracteriza pela produção de *trap* e sua recente expansão para outros estilos, como arrocha e seresta. A pesquisa tem como objetivo compreender como essas empresas utilizam o marketing de conteúdo para promover a cultura do hip hop na região. Quanto à metodologia utilizada, esta possui natureza básica e é descritiva quanto aos objetivos, com abordagem qualitativa e um estudo de caso quanto aos procedimentos. Para coletar os dados, foram realizadas entrevistas com os gestores das empresas, observação de seus conteúdos nos perfis de redes sociais e plataformas digitais, além de pesquisa bibliográfica sobre mercado musical, hip hop e marketing de conteúdo. As empresas do mercado musical de Catu desempenharam um papel importante na promoção da cultura do hip hop na região. No primeiro trimestre de 2024, a Do Bom *Records* alcançou quase meio milhão de reproduções no *Reels* do Instagram. Utilizando o marketing de conteúdo, as empresas promoveram músicas e videocliques de artistas locais e cards de eventos. Foi observado uma expansão recente das empresas do mercado musical de Catu que produzem projetos de hip hop e, embora duas empresas apresentem pouca ou nenhuma atividade nas redes sociais, a Do Bom *Records* e a Under House *Records* destacam-se pelo uso contínuo do marketing de conteúdo para promover suas marcas. O estudo revelou que cada empresa possui trajetórias e focos distintos dentro do mercado musical de Catu e que apenas duas contribuíram com a cultura hip hop em suas redes sociais e plataformas digitais no primeiro trimestre de 2024. Apesar das diferenças nas frequências e plataformas de postagem, todas as empresas utilizaram, em algum momento, as redes sociais, o mesmo não foi observado em relação às plataformas de música, como o Youtube, onde a Arcádia *Bookings* não possui perfil. Além das principais ferramentas de marketing de conteúdo digital, foram analisados outras ferramentas que auxiliam na promoção do conteúdo, incluindo tráfego pago, com o Google *AdSense* e o Google Analytics. O estudo abre portas para pesquisas futuras que explorem temas como a eficácia do marketing de conteúdo, a competitividade do mercado, as evoluções das estratégias, estudo de caso comparativo, entre outras possibilidades.

Palavras-chave: Mercado musical; marketing de conteúdo; hip hop; Catu.

ABSTRACT

This study explores content marketing in the music scene of Catu, Bahia, focusing on four companies that operate in the hip hop market: the record label Do Bom Records, the producer Bunker71, the producer Under House Records and the event producer and DJ booking agency Arcádia Bookings. Do Bom Records, for example, focuses on the production of trap and rap, while Arcádia Bookings works mainly in organizing electronic music events, Under House Records stands out for the variety of musical styles it works on, including rap, trap, rock, pop, MPB and reggae, and Bunker71 is characterized by trap production and its recent expansion into other styles, such as arrocha and seresta. The research aims to understand how these companies use content marketing to promote hip hop culture in the region. As for the methodology used, it is basic in nature and is descriptive in terms of objectives, with a qualitative approach and a case study in terms of procedures. To collect the data, interviews were carried out with company managers, observation of their content on social media profiles and digital platforms, in addition to bibliographical research on the music market, hip hop and content marketing. Companies in the Catu music market played an important role in promoting hip hop culture in the region. In the first quarter of 2024, Do Bom Records reached almost half a million plays on Instagram Reels. Using content marketing, companies promoted songs and music videos from local artists and event cards. A recent expansion of companies in the Catu music market that produce hip hop projects has been observed and, although two companies show little or no activity on social media, Do Bom Records and Under House Records stand out for their continuous use of social media marketing. content to promote your brands. The study revealed that each company has different trajectories and focuses within the Catu music market and that only two contributed to hip hop culture on their social networks and digital platforms in the first quarter of 2024. Despite the differences in posting frequencies and platforms, All companies used social media at some point, the same was not observed in relation to music platforms, such as YouTube, where Arcádia Bookings does not have a profile. In addition to the main digital content marketing tools, other tools that help promote content were analyzed, including paid traffic, with Google AdSense and Google Analytics. The study opens doors for future research that explores topics such as the effectiveness of content marketing, market competitiveness, strategy developments, comparative case studies, among other possibilities.

Keywords: Music market; content marketing; hip hop; Catu.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 A CULTURA DO HIP HOP	9
2.2 MERCADO MUSICAL	11
2.3 MARKETING DE CONTEÚDO.....	14
2.3.1 Ferramentas Digitais	15
2.3.2 Marketing de Conteúdo no Hip Hop	18
3 METODOLOGIA	22
4 RESULTADOS E ANÁLISES	24
4.1 HISTÓRICO DE ENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS COM A CULTURA DO HIP HOP EM CATU	24
4.2 ESTRATÉGIAS E CANAIS DE MARKETING DE CONTEÚDO UTILIZADOS POR ESSAS EMPRESAS.....	28
4.2.1 Redes sociais	28
4.2.2 Plataformas digitais	40
4.2.3 Outras ferramentas de marketing de conteúdo	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

Segundo Fochi (2007), o hip hop é uma cultura que se originou nos bairros marginalizados do sul do Bronx, em Nova York, nos anos 1970. Sua criação é frequentemente atribuída a jovens afro-americanos e latinos que buscavam uma forma de expressar suas experiências de vida, desafios socioeconômicos e a realidade de suas comunidades. Segundo Carvalho (2012), o hip hop é uma forma única de arte que engloba quatro elementos principais: o *rap*, o *breakdance*, o grafite e o *djing*.

O hip hop chegou ao Brasil na década de 1980, principalmente através da influência da cultura pop norte-americana e de imigrantes brasileiros que viviam nos Estados Unidos (Carvalho, 2012). Sua capacidade de se adaptar a diferentes contextos culturais e sociais tornou-o uma forma de expressão única em cada lugar onde floresceu, refletindo as experiências e preocupações específicas de suas comunidades locais. No Brasil, o hip hop também se tornou uma forma de expressão única, incorporando elementos da cultura local e abordando questões sociais, raciais e políticas específicas do país. Segundo Fochi (2007), letras de *rap* brasileiro frequentemente abordam temas como desigualdade, violência urbana e discriminação racial. Além disso, o hip hop brasileiro desenvolveu seus próprios estilos de dança, como o passinho e o funk carioca, que são influenciados pelo *breakdance* e pelo ritmo da música brasileira. O grafite também floresceu como uma forma de expressão artística nas cidades brasileiras (Fochi, 2007).

O cenário do hip hop brasileiro é reconhecido internacionalmente, munido de grandes nomes como Alok, Felipe Ret, Matuê, Anita, entre outros, e desempenha um papel significativo no impulso da visibilidade dessa cultura. Além de sua influência artística, ele também impulsiona uma demanda comercial abrangente, que abarca moda, estilo de vida, entretenimento e, com isso, demanda estratégias de marketing sólidas, incluindo o marketing de conteúdo que será abordado e explorado nessa pesquisa.

Ainda no contexto do hip hop brasileiro, o marketing de conteúdo oferece oportunidades para artistas e empresas se conectarem com sua base de fãs. Isso envolve a criação de conteúdo, como videoclipes, músicas, entrevistas,

documentários e outros conteúdos exclusivos por meio de plataformas digitais e redes sociais. Além disso, estratégias de marketing de conteúdo podem ser aplicadas para construir uma comunidade online ativa, narrando histórias de vida dos artistas e destacando questões sociais e culturais (Pulizzi, 2016). A presença nessas redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos tornou-se praticamente um pré-requisito virtual para empresas e músicos no mercado musical atual. Portanto, o uso estratégico dessas plataformas desempenha um papel fundamental na promoção de artistas, eventos e lançamentos musicais, permitindo uma interação mais próxima com o público-alvo.

Segundo Fochi (2007) o hip hop começou a ganhar força no Brasil a partir da região Sudeste, com nomes como do grupo de rap Racionais MC's, que se destacou na difusão do rap como um gênero musical popular. Hoje, a cultura está presente em outras regiões do país. No caso da Bahia, o estado possui artistas e empresas reconhecidas no mercado nacional, com destaque principal para a capital Salvador e Feira de Santana. No entanto, de maneira mais tímida, a cultura também tem ganhado espaço em outras cidades ao redor desses grandes polos regionais, como o caso da cidade de Catu.

Catu, situada a cerca de 90km de Salvador e 100km de Feira de Santana, também possui forte influência da cultura hip hop. Os artistas da cidade compartilham com o público regional diversos tipos de obras, entre músicas, videocliques, shows e apresentações, e atingem novos públicos através do marketing digital. Com isso, nos últimos anos, novas empresas surgiram para dar apoio aos artistas, particularmente aos que praticam rap, trap e *djing*.

Nesse contexto, o presente estudo buscou responder à seguinte questão de pesquisa: como as ferramentas de marketing de conteúdo têm sido utilizadas pelas empresas do mercado musical de Catu para o desenvolvimento da cultura do hip hop?

Além disso, o presente estudo teve como objetivo geral compreender como as ferramentas de marketing de conteúdo têm sido utilizadas pelas empresas do mercado musical de Catu para o desenvolvimento da cultura do hip hop. Para isso, fez-se necessário mapear as produtoras, gravadoras e agências que possuem ligação com a cultura hip hop em Catu; levantar o histórico de envolvimento dessas empresas

com a cultura hip hop, incluindo suas ações e parcerias com o setor; identificar as estratégias e canais de marketing de conteúdo utilizados por essas empresas; e descrever como essas ferramentas de marketing de conteúdo foram empregadas pelas empresas.

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva, utilizando-se das entrevistas com os membros das empresas estudadas e da observação das suas redes sociais e plataformas digitais, além da pesquisa bibliográfica sobre mercado musical, hip hop e marketing de conteúdo.

Essa monografia está dividida em cinco seções: a primeira é esta introdução; a segunda é o referencial teórico que aborda assuntos da cultura hip hop, do mercado musical e do marketing de conteúdo; a terceira é a metodologia aplicada ao estudo; a quarta são os resultados e análises; e a quinta são as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A CULTURA DO HIP HOP

Segundo Xavier (2005), durante a década de 1960 e 1970, o hip hop surgiu em Nova York como um movimento da população de baixa renda, em especial pessoas negras e latinos no subúrbio. Para este autor, a cultura do hip hop “possui um conjunto de ações de caráter contestador e representativas dos espaços periféricos” e oferece “opções de diversão”, entre a dança, a pintura, a música e até a forma particular de se vestir (Xavier, 2005, p. 65). Nessa mesma linha, Fochi (2007) afirma que a origem da cultura hip hop vem do enfrentamento de problemas sociais e políticos, e sua propagação em novos locais é influenciada por sua alta adaptabilidade às condições individuais do artista e da população local, fundindo-se com outras culturas.

De acordo com Fochi (2007), a Universal Zulu Nation é considerada a primeira organização não governamental (ONG) de hip hop a existir no mundo, difundindo a arte como ferramenta de reestruturação sociocultural entre as comunidades marginalizadas, no enfrentamento de problemas como o desemprego, a pobreza e a criminalidade. Segundo Vianna (1997, p.11), o termo “hip hop” pode ter sido criado pelo DJ Afrika Bombataa, que era o líder da Universal Zulu Nation.

O hip hop chegou ao Brasil na década de 1980, com a contribuição da imigração de norte-americanos (Carvalho, 2012), e se espalhou pelo país por meio de eventos chamados “bailes *blacks*”, termo que se refere a festas que tocam estilos musicais de origem negra. Esses eventos foram responsáveis pela promoção do funk, que nasce como uma ramificação da musicalidade hip hop, sendo interpretado pelos Master of Ceremonies (MC's) e instrumentalizado pelos Disc Jockey's (DJ's), iniciando a cultura dos “bailes funks” (Xavier, 2005).

A cultura hip hop envolve três formas de expressões principais, sendo estas: a corporal (dança), a musical (poemas, músicas e fonogramas) e as artes plásticas (grafite). Para Fochi (2007, p. 62), “[...] a música, dança e arte do hip hop funcionam como elementos de promoção da cultura”. Essa cultura desenvolvida em locais marginalizados ganhou espaço, criando um novo estilo de vida para seus apreciadores. No que diz à dança, Xavier (2005) afirma que o *break*, que é o estilo de dança próprio do hip hop, apresenta o corpo como representação de ocupação do

espaço, com movimentos diversificados que demonstram consciência corporal e criatividade em disputas nos locais públicos pela cidade, permitindo que os cidadãos visualizem sua arte.

Em relação às artes plásticas no hip hop, o grafite possui origem na demarcação de áreas de gangues através de pichações de *tag*, que significa assinatura, mas, posteriormente, substituiu as pichações em muros, paredes e outros espaços urbanos que possuíam símbolos ligados às organizações criminosas por desenhos e letras com caligrafia diferentes, podendo emitir críticas e outras mensagens (Xavier, 2005).

Já no que tange à expressão musical, o termo “rap”, que é uma sigla para *rhythm and poetry*, ou ritmo e poesia em português, envolve a melodia com o canto falado, que é munido de letras que podem possuir diversas críticas, informações e pontos de vista dentro da sociedade, sendo interpretado pelos MC’s (Xavier, 2005). Os DJ’s estão envolvidos no processo de criação do rap, sendo indispensável na produção de melodias que servem de base para os MC’s. Essa união tornou o rap o canal mais importante de divulgação da cultura hip hop (Xavier, 2005).

Ainda como expressão musical, o *trap* é outra ramificação do hip hop. Segundo Moraes (2022), o contexto social envolvendo o *trap* revela-se na expressão das realidades das comunidades periféricas, tanto nos Estados Unidos, onde surgiu com uma batida mais violenta, quanto no Brasil, onde adquiriu uma essência melódica. Além do *trap*, outra vertente do hip hop que se destacou no Brasil foi o funk. Segundo Laignier (2011), o funk carioca é um estilo de música que surgiu no Rio de Janeiro nos anos 1970 e 80, principalmente nos bailes de subúrbio, misturando influências da *blackmusic* americana, como o *soul*, com batidas eletrônicas do *Miami Bass*, que eram populares na época. Essa mistura criou um som único e impactante, conhecido pelas batidas fortes e dançantes. Os DJs foram essenciais na disseminação desse estilo, trazendo vinis de *Miami Bass* e adaptando-os ao contexto dos bailes cariocas. Assim, o funk carioca se tornou uma parte importante da cultura musical do Rio, mobilizando uma grande parte da população.

Todos os estilos musicais do hip hop carregam a música eletrônica em sua estrutura, e este, segundo Pereira (2018), é um estilo que se desenvolveu

principalmente nas décadas de 1970 e 1980, quando houve uma grande inovação nos instrumentos musicais, com a transição do analógico para o digital. Surgiram ferramentas como os *samplers*, que permitem recortar e repetir sons, e os computadores pessoais, que facilitaram a criação e manipulação de músicas de forma virtual. Com o avanço dessas tecnologias, a música eletrônica se tornou popular em todo o mundo, dando origem a diversos estilos, como o House, Trance, Techno, entre outros. A partir de 2010, a música eletrônica experimentou um crescimento ainda maior de audiência e popularidade, com turnês de DJs internacionais e grandes festivais se tornando frequentes. No Brasil, essa cena também se desenvolveu rapidamente, com artistas locais ganhando destaque internacional e o país se tornando um centro importante de produção musical eletrônica.

De acordo com Murad (2023), o *ranking "Top 100 Pool 2023"*, na revista DJ Mag, que define os 100 melhores DJs de música eletrônica do mundo, apresentou dois artistas brasileiros entre os 15 principais, sendo estes o DJ Alok, como quarto colocado, e o DJ Vintage Culture, como 11º. Há outros brasileiros na lista, mas estes foram os dois de maior relevância no ano de 2023. Ainda sobre as conquistas dos artistas do hip hop, segundo Lourenço (2023), entre os cinco principais artistas brasileiros ouvidos no Spotify no exterior em 2023, três são funkeiros, sendo eles: Crazy Mano, MC GW e MC Menor do Alvorada, perdendo apenas para o DJ Alok, que está em primeiro, e Anitta, que, apesar de iniciar a carreira como funkeira, também produz em outros gêneros como pop, *soul*, eletrônica e *trap*. Segundo Araújo (2024), em junho de 2024 os cinco artistas de rap mais ouvidos no Spotify, baseada no número de ouvintes mensais, são L7nnon, Kayblack, MC Cabelinho, Xamã e Wiu, que juntos somam 48 milhões de ouvintes mensais no Spotify no período, sendo que o MC L7nnon manteve a liderança da lista com mais de 10 milhões de ouvintes mensais por 13 meses seguidos.

2.2 MERCADO MUSICAL

Segundo Nogueira (2020), o mercado musical é caracterizado por sua constante evolução, impulsionado pela tecnologia e pela mudança nos hábitos de consumo de música. No mercado musical existe uma variedade de empresas que

engloba gravadoras, agenciadoras de artistas, produtoras audiovisuais, produtoras fonográficas, entre outras.

De acordo com Nogueira (2020), as gravadoras foram um fator importante para a consolidação da indústria fonográfica como conhecemos hoje. Elas foram responsáveis por selecionar novos artistas, gravá-los e divulgá-los para o público consumidor. Nas décadas de 1960 e 1970, apenas as gravadoras tinham tecnologia e condições financeiras para produzir uma obra fonográfica. Já por volta de 1980, as grandes gravadoras transnacionais, chamadas de *Majors*, focavam em segmentos como o rock, música romântica e infantil.

Segundo Nogueira (2020), foi nesse cenário de escassez para os artistas que produziam outros gêneros no Brasil, que começaram a surgir as primeiras propostas de produção independente, abrindo espaço para a criação de gravadoras independentes. Com essa possibilidade de gravação, artistas que não faziam parte do gênero adotado pelas grandes gravadoras, passaram a poder produzir e divulgar o seu trabalho. Além disso, Nogueira (2020) afirma que a tecnologia mais influente das últimas décadas é a Internet. Através das redes sociais e plataformas de *streaming*, ela se tornou o principal meio de divulgação e distribuição de música. Isso fomentou a produção musical acessível, com surgimento de novas gravadoras menores e artistas independentes produzindo suas obras e as distribuindo *online*, podendo ser acessada a qualquer momento por meio de um aparelho compatível com as plataformas digitais. Na mesma linha, Creuz (2008) afirma que o avanço tecnológico e a queda nos preços de microcomputadores e outros dispositivos eletrônicos têm facilitado o acesso à produção musical. Isso permitiu que produtores e DJs, que antes não podiam arcar com os altos custos de aluguel de estúdios de gravação, gradualmente adquirissem seus próprios equipamentos e montassem seus estúdios pessoais.

As produtoras fonográficas, ou produtoras musicais, são responsáveis por produzir o fonograma, que é a versão em áudio da interpretação de uma composição com um arranjo musical. Seus serviços geralmente incluem gravação de voz, gravação de instrumentos, mixagem e masterização. No mercado musical, além das produtoras fonográficas, existem as produtoras audiovisuais, que são responsáveis

por transformar o fonograma em um vídeo e criar outras mídias digitais que podem contribuir com a campanha de marketing do cliente.

As gravadoras e produtoras têm papel essencial na difusão da cultura hip hop, no entanto, segundo Gomes (2012), antes das propostas de produções independentes, os músicos de estilos não atendidos por essas empresas tinham dificuldade em encontrar estúdios financeiramente acessíveis, principalmente os que moravam longe das capitais ou centros urbanos, relatando “[...] grandes dificuldades, não só da ordem financeira, mas também com relação ao acesso a equipamentos e informações. A produção era feita exclusivamente em estúdios alugados ou emprestados [...]” (Gomes, 2012, p. 68).

Para Gomes (2012), as empresas de agenciamento artístico e gestão de carreira assumem um papel multifacetado e estratégico na indústria musical, combinando conhecimento técnico aprofundado, habilidades interpessoais excepcionais e adaptabilidade à era digital para impulsionar o sucesso a longo prazo dos artistas. A atividade de gestão precisa estar em sintonia com as tecnologias digitais de comunicação e informação, elementos essenciais para o sucesso na atualidade. A gestão de carreira artística exige conhecimento amplo em diversas áreas, desde a gestão de pessoas até a criação de redes de contato, organização de projetos e eventos. É necessário equilibrar a relação entre as aspirações do artista e os objetivos que os agentes culturais podem ajudar a alcançar, já que a era digital exige contato permanente com o público-alvo, que são os consumidores de cultura, o que demanda versatilidade na utilização de meios de divulgação para artistas e projetos.

Como podemos observar no Quadro 1, estão listados os principais serviços de cada tipo de empresa do mercado musical e seus principais objetivos entre as atividades praticadas.

Quadro 1 – Principais características das empresas do Mercado Musical

TIPO DE EMPRESA	PRINCIPAIS SERVIÇOS	PRINCIPAIS OBJETIVOS
-----------------	---------------------	----------------------

Gravadora	Produção Musical; Distribuição; Marketing e Promoção; Licenciamento.	Maximizar os lucros de vendas de música e direitos autorais.
Agenciadora	Gestão de Carreira; Agendamento de Shows; Negociação de Contratos; Planejamento de Marketing.	Aumentar a visibilidade e rentabilidade dos artistas através de performances e contratos publicitários.
Produtora Musical / Fonográfica	Gravação e Produção Musical; Mixagem e Masterização; Composição e Arranjo; Consultoria Musical; Direção de Produção.	Controlar qualidade artística e técnica das produções musicais.
Produtora Audiovisual	Produção de Vídeos; Edição e Pós-Produção; Roteirização e Planejamento; Filmagem e Cinematografia; Distribuição de Conteúdo.	Criar conteúdo visual impactante e de alta qualidade.

Fonte: Elaboração própria.

No Brasil há exemplos de empresas do mercado musical com foco na criação e divulgação de conteúdo da cultura do hip hop, como a KondZilla, a 30PRAUM e a Mainstreet *Records*. Segundo Albuquerque e Janotti Junior (2020), a KondZilla é uma produtora audiovisual que teve origem em São Paulo, por volta de 2012, suas produções entre os anos de 2016 e 2019 somaram nove videoclipes no *Top 10* músicas do YouTube no Brasil, levando ao público as vozes e sonoridades das periferias de São Paulo. De acordo com Honorato (2023), a 30PRAUM é uma produtora musical, que também atua agenciando a carreira de três artistas: Matuê, que é o cofundador, e os artistas Teto e Wiu. A empresa surgiu em 2016 com a proposta de impulsionar o Ceará como polo artístico para o hip hop da região. Barbosa (2023) afirma que a Mainstreet *Records* é uma gravadora, que foca na produção de rap nacional e possui mais de 6,7 milhões de ouvintes mensais no Spotify, a Mainstreet foi fundada pelo rapper Orochi e pelo empresário Lucas Mendes Lang.

2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo Kotler e Keller (2018), marketing é o conjunto de atividades, conhecimentos e processos que visam identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais, transformando carências específicas em oportunidades lucrativas de negócios. Essa área envolve a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que agregam valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Por meio do Marketing são divulgados serviços e produtos novos ou inovadores, que contribuem para trazer facilidades e outros benefícios aos consumidores, visto que é criado uma nova demanda quando utilizado de forma eficiente. Segundo Ferreira e Chiarreto (2016), o marketing de conteúdo é uma estratégia que se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e envolver uma audiência específica.

O marketing de conteúdo também pode ser utilizado junto com outras estratégias para tornar a gestão de marketing mais eficiente. Segundo Pavão e Barth (2022), a banda The Maine utilizou estratégias de marketing de relacionamento para cativar os fãs, um exemplo disso foi a turnê *Free For All*, onde foram disponibilizados 13 shows grátis em shoppings, parques e avenidas. Toda essa divulgação aconteceu por meio das mídias sociais, levantando novamente a questão do marketing de conteúdo, que serve de complemento a outras estratégias de marketing.

Segundo Ferreira e Chiarreto (2016), o conteúdo pode ser de diversos formatos, como artigos, vídeos, *e-books*, infográficos, webinars, etc. O marketing de conteúdo se diferencia de outras formas de marketing por não promover diretamente um produto ou serviço. Em vez disso, concentra-se em fornecer informações e *insights* que sejam relevantes para o público-alvo.

Entre os canais de marketing de conteúdo, temos os vídeos, os podcasts, as fotografias, os cards e as entrevistas, associados às ferramentas de marketing de conteúdo, que são as redes sociais e plataformas digitais, como Facebook, Instagram, Youtube e Spotify, e, também, as ferramentas de otimização dos mecanismos de busca, tráfego pago e análise de dados, como o Google Analytics, o Google Adwords e Search Console. Cada ferramenta citada possui características específicas que, em alguns casos, devem ser administradas em conjunto para um resultado mais eficiente.

2.3.1 Ferramentas Digitais

Plataformas como Instagram, Facebook, YouTube e Spotify tornaram-se ferramentas essenciais para a promoção de músicas, vídeos e eventos. Além disso, o uso de estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) – otimização de

mecanismos de busca, em Português, de análise de dados e de interações diretas com os fãs têm impulsionado o marketing de conteúdo no mercado musical.

Segundo Carvalho (2024), o Facebook é uma rede social que conecta pessoas através de perfis e páginas, permitindo que compartilhem fotos, vídeos, links, textos, anúncios e interajam entre si através de comentários, curtidas e compartilhamentos. Páginas de marcas e comunidades permitem que usuários se conectem de acordo com seus interesses e recebam novidades em seus *feeds*.

Jacinto (2017) relata que o Instagram foi criado inicialmente com compatibilidade para dispositivos móveis e posteriormente desenvolveu uma plataforma para *desktop*. As principais formas de compartilhar conteúdo no Instagram são por meio de vídeos e fotografias. Outros mecanismos desenvolvidos pela rede social são os perfis de negócio, a promoção de conteúdos por meio de anúncios e os *insights* com informações das publicações para o usuário. De acordo com Vala (2020), a percepção dos consumidores sobre a utilidade e funcionalidade dos conteúdos é o fator que mais afeta sua intenção de compra no Instagram.

Pode ser observado na Figura 1, que a produtora musical 30PRAUM divulgou no Instagram um festival que foi realizado em Fortaleza no Ceará, em parceria com a Hype Beast Brasil, chamado de Plantão Festival, que contou com 17 artistas de rap em sua *line-up*. A publicação foi feita um dia antes do evento e citou os sócios e o perfil do Instagram do festival na descrição, o festival também foi transmitido no Youtube pelo canal PodPah.

Figura 1 – Publicação da 30PRAUM sobre o Plantão Festival



Fonte: 30PRAUM

Segundo Nazaré e Marback (2019) o YouTube é uma rede social dedicada à exibição, criação, produção e reprodução de vídeos na internet. Inicialmente, a plataforma não oferecia todas as funcionalidades que possui hoje. No começo, o YouTube se destacava por permitir o compartilhamento de vídeos online, algo que outros concorrentes também faziam. Posteriormente, foram adicionadas outras ferramentas para facilitar o gerenciamento dos conteúdos. Entre elas estão o Gerenciador de Vídeos, que organiza os vídeos por relevância e data de publicação; o Analytics, que fornece dados como tempo de visualização, número de compartilhamentos em outras redes sociais e localização da audiência; e a função de Transmissão ao Vivo, que permite um contato mais direto com o público. O crescimento da plataforma, junto com a expansão da audiência e a quantidade de vídeos, chamou a atenção dos publicitários. Eles passaram a ver o YouTube como um meio eficaz para aumentar vendas e alcançar bons resultados com marketing de

conteúdo. A live do DJ Alok, ilustrada na Figura 2, somou mais de 10 milhões de visualizações e foi realizada em seu apartamento durante a pandemia de Covid-19 e foi transmitida e disponibilizada pelo canal Música Multishow, no Youtube, em dois de maio de 2020.

Figura 2 – Live Alok em Casa no canal Música Multishow



Fonte: Música Multishow

Segundo Marcelino et al. (2020), a ideia do Spotify aconteceu em 2006 e ele foi lançado no Brasil em 2014, a plataforma oferece um serviço de streaming de música que revolucionou a forma de consumir música por não precisar fazer o download do arquivo de áudio. Através de um aplicativo ou *web player*, disponível em diversos dispositivos, o usuário tem acesso a milhões de músicas, podendo criar playlists, explorar as coleções de amigos, artistas e celebridades, ou curtir rádios personalizadas.

2.3.2 Marketing de Conteúdo no Hip Hop

Segundo Ferreira e Chiarreto (2016), as inovações tecnológicas e o advento das redes sociais contribuíram significativamente na transformação do marketing de conteúdo no hip hop brasileiro.

De acordo com Pulizzi (2016), com o crescimento do acesso à internet e das redes sociais, o marketing de conteúdo emergiu como uma estratégia essencial para artistas e selos musicais do hip hop alcançarem e envolverem seu público alvo. Essa abordagem do marketing visa estabelecer um relacionamento mais profundo com os fãs, compartilhando narrativas autênticas e informações relacionadas à música, artistas e cultura hip hop. Através do marketing de conteúdo, as marcas musicais podem construir sua presença online, fortalecer a lealdade dos fãs e promover o envolvimento ativo.

Os artistas e as organizações promovem sua música através do marketing de conteúdo, construindo sua marca pessoal e se conectando com os fãs por meio de plataformas de mídia social, blogs, vídeos e outros conteúdos relacionados, compartilhando ideias e mensagens específicas dentro da cultura do hip hop, como a conscientização social e questões políticas (Pulizzi, 2016).

Durante a pandemia de Covid-19, os eventos artísticos foram proibidos de acontecer de forma presencial, devido à campanha de isolamento, isso fez com que as empresas e artistas realizassem eventos *online* em diversos formatos. Nesse período as lives de diversos artistas brasileiros se destacaram, como o cantor de sertanejo Gustavo Lima, que pioneiro nas transmissões de live no formato de show, demonstrando o potencial da promoção da marca nas lives (Werneck, 2020).

Para Millan (2021), a cultura hip hop, apesar de ter origem em movimentos físicos e presenciais, precisou adaptar-se ao momento de pandemia de Covid-19, renunciando de diversos aspectos naturais à cultura, pela necessidade de manter o distanciamento social. Apesar disso, os eventos online contribuíram para a promoção do hip hop, por possibilitar um alcance maior do público.

Segundo Oliveira (2020), a live do rapper Filipe Ret, realizada no Youtube em 30 de abril de 2020, alcançou grande visibilidade. A hashtag #liveret chegou aos *trending topics* no X, antigo Twitter, com objetivo de arrecadar fundos para o projeto “Covid-19 nas favelas”, demonstrando engajamento com o público e sua influência no

mercado musical. A live de Filipe Ret alcançou mais de dois milhões de visualizações, com a descrição informando as redes do artista, a equipe que participou dos projetos e os patrocinadores, na tela foram promovidas as marcas dos patrocinadores, do evento e da gravadora do artista, e a hashtag #LiveRet, como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3 – Live realizada em 30 de abril de 2020 pelo rapper Filipe Ret

LIVE RET
 FIQUE EM CASA E CANTE COMIGO
 #LiveRet

AME Baixe o app Ame Digital e doe pro projeto Covid-19 nas Favelas.
 A Ame doa com você: receba 50% de volta e continue a corrente do bem.

2.072.633 visualizações Transmitido ao vivo em 30 de abr. de 2020
 Ouça Imaterial Deluxe que está disponível nas plataformas digitais:
https://SomLivre.lnk.to/Imaterial_Deluxe

SIGA FILIPE RET:
 Site: <https://filiperet.com>
 Instagram: @filiperet
 Twitter: @filiperet
 Facebook: FilipeRetOficial

Equipe:
 Filipe Ret
 Dennis (DJ)
 Bruno (Bateria)
 Diego (Técnico de som)
 Luiz Henrique (Iluminador)

Aren (Veejay)
 Henrique (Roadie)
 Louquera (Fotógrafo)
 Tico (Produtor Executivo/Artístico)

Libras:
 Thamiris Lima (@flordelibras)
 Christofer Allex (@christofer.allex)

Patrocinadores:
 AME (@useamedigital)
 WANTED (@wanted_ind)
 OUSADIA DRINK (@ousadiadrink)

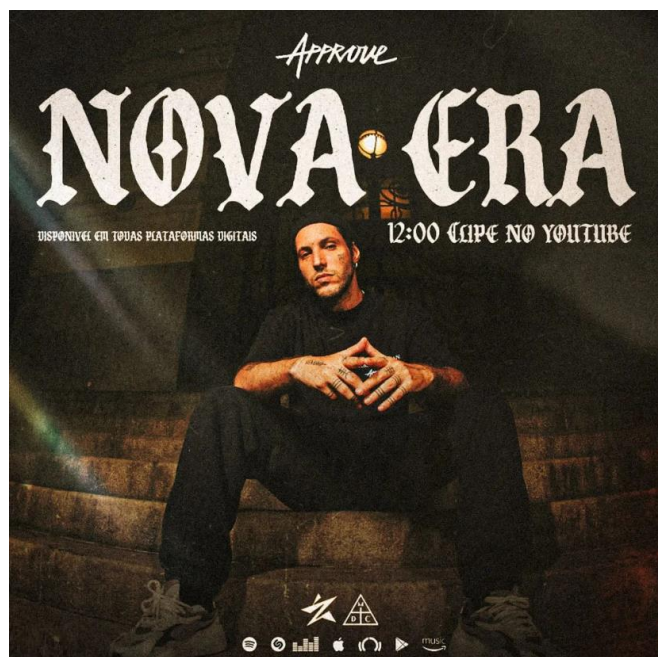
Estúdio:
 PALCO 41 (@palco41)

WANTED
 TUDU BOM
 COVID 19 nas FAVELAS
 #AmeFazerSuaParte

Fonte: Filipe Ret

A Figura 4 ilustra a publicação feita pela gravadora Damassaclan, que contou com as hashtags #damassaclan, #rapnacional, #disciplina, #musica e #carater, com objetivo de divulgar um novo lançamento de clipe em parceria com a marca de roupa Approve.

Figura 4 – Publicação de Damassaclan sobre o clipe da música Nova Era



Fonte: Damassaclan

Ainda sobre o papel do uso do marketing de conteúdo nas redes sociais para difusão do hip hop, Paranhos e Iankoski (2018) afirmaram que o rapper Emicida impulsionou sua carreira através do Youtube, para isso, ele disponibilizou suas obras na plataforma de *streaming* e, em 2011, produziu conteúdo em formato de vlogs, mostrando os bastidores em shows e no cotidiano do artista. Através das redes sociais o rapper Emicida pôde fortalecer sua marca, atrair novos públicos e analisar os dados disponíveis pelas plataformas.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, de natureza básica. Foi realizado um estudo de caso do mercado musical de Catu e sua relação com a cultura do hip hop. Para tal, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do tema e uma pesquisa de campo. Os procedimentos incluíram entrevistas com representantes das empresas e observação direta do perfil das empresas no Instagram, Facebook, Youtube e Spotify. Durante todo o processo de coleta de dados, foi dada ênfase especial à cultura do hip hop e às estratégias de marketing de conteúdo utilizadas pelas empresas.

A população-alvo englobou as empresas ativas no mercado musical de Catu que possuíam algum grau de envolvimento ou histórico relacionado à cultura do hip hop. Foram identificadas quatro empresas que trabalham com o hip hop no Município: a *DoBom Records* (gravadora), a *Arcádia Bookings* (agenciadora de DJs), a *Under House Records* (produtora e gravadora) e a *Bunker71* (produtora audiovisual), todas elas referências do hip hop em Catu e cidades vizinhas.

Para mapear as empresas no mercado musical de Catu, conduziu-se um levantamento que envolveu pesquisa na internet e contato com instituições relacionadas ao setor. Os históricos das empresas em relação à cultura do hip hop e a identificação das ferramentas de marketing de conteúdo empregadas por elas foram obtidos por meio de entrevistas realizadas com o cofundador da *DoBom Records*, o cofundador da *Arcádia Bookings*, o fundador da *Under House Records* e o cofundador da *Bunker71* e a observação de suas publicações nas redes sociais e plataformas digitais, que aconteceu em duas etapas.

A primeira etapa da observação focou nas publicações do primeiro trimestre de 2024, para identificar as atividades atuais. Posteriormente, foi feita uma segunda observação que abrangeu as dez últimas publicações no *Feed* e no *Reels* do Instagram, no Facebook, no Spotify e no Youtube, com uma linha temporal maior, incluindo conteúdos publicados antes de 2024 até a data de 28 de maio de 2024, para analisar como as empresas contribuíram para a cultura do hip hop.

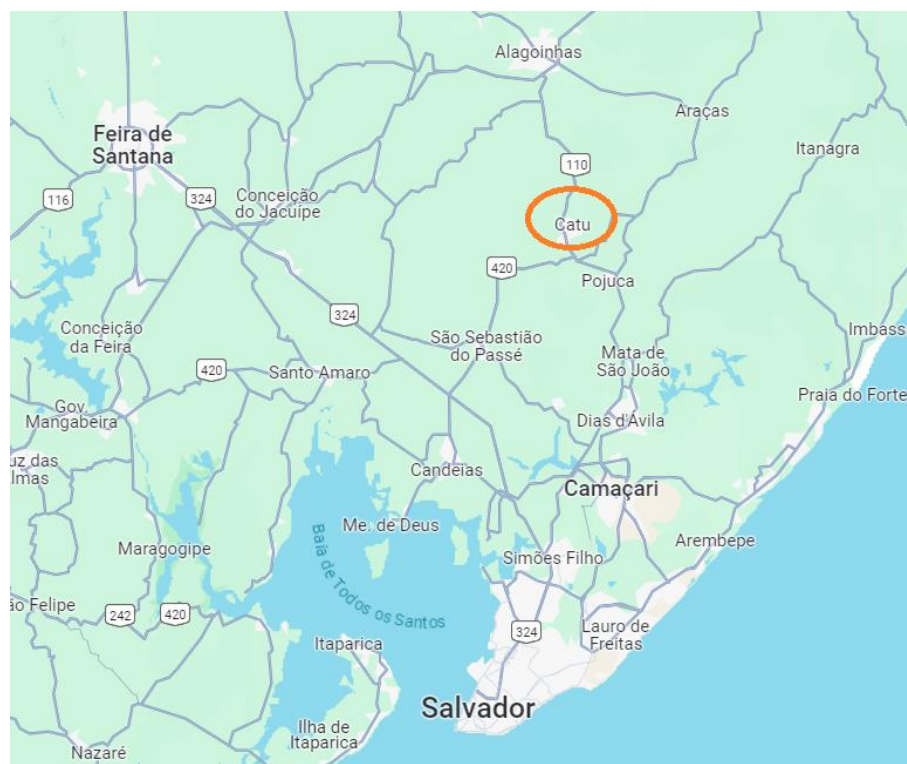
Essa abordagem metodológica proporcionou uma análise do cenário do mercado musical de Catu, fornecendo *insights* sobre o papel das ferramentas de marketing de conteúdo na promoção da cultura do hip hop nesse contexto específico.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 HISTÓRICO DE ENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS COM A CULTURA DO HIP HOP EM CATU

A cidade de Catu, localizada no interior baiano, representada pelo círculo laranja na Figura 5, conta com uma cultura musical forte, dividida entre igrejas, bandas, grupos, artistas independentes e empresas que fazem música de diversos estilos. Muitos artistas tiveram seu primeiro contato com a música nas bandas de igrejas ou outros templos religiosos, nas escolas e em família.

Figura 5 – Mapa parcial da Bahia



Fonte: Google Maps

De acordo com Santos, Rocha e Xavier (2019), a cidade de Catu foi conhecida por muito tempo como a terra do ouro negro, devido ao comércio de extração de petróleo na região, incentivando a migração de pessoas de diversas partes do país. Essa característica da cidade pode ter fomentado a diversidade cultural e causado um dos primeiros contatos do município com a cultura do hip hop. Segundo o fundador da

Under House *Records*¹, o primeiro contato que ele teve com o hip hop foi aos 13 anos, quando imigrantes de São Paulo trouxeram músicas de rap e a prática de basquete. Em 2024 ele possui 34 anos de idade, o que indica que o hip hop está na cidade a pelo menos 21 anos.

A primeira obra de um artista catuense a se destacar na cidade foi de Lino MC, em sua música “*Catu tá sinistro*”, publicada em 25 de março de 2012, que atingiu cerca de 3.800 visualizações no Youtube e apresenta a foto da Igreja Católica, localizada no centro de Catu, como capa, conforme ilustrado na Figura 6.

Figura 6 – Capa da Música Catu tá Sinistro – Lino MC



Fonte: Lino MC

A partir de 2014, houve a origem de um mercado musical para atender as particularidades das demandas do hip hop, que hoje conta com quatro empresas que têm o hip hop como o principal ou um dos principais estilos em suas produções: a gravadora Do Bom Records, as produtoras audiovisuais e gravadoras Bunker71 e UnderHouse *Records* e a agenciadora de DJs Arcádia *Bookings*, como demonstra o Quadro 1.

¹ Entrevista realizada pelo autor com o fundador da Under House *Records*, em Catu - BA, 27 de março de 2024.

Quadro 2 – Empresas do Mercado musical de Catu – BA

NOME	ANO DE ORIGEM	TIPO DE EMPRESA	PRINCIPAIS SERVIÇOS
ARCÁDIA BOOKINGS	2014	Produtora de eventos e agenciadora de DJs	Produção de eventos, agenciamento de DJs, remixagem de músicas.
BUNKER71	2020	Produtora audiovisual e gravadora	Captação de voz, consultoria de marketing, fotografia, filmagem, produção audiovisual, produção fonográfica, produção de beats, registro de músicas, lançamento nas plataformas de distribuição.
DOBOM RECORDS	2021	Gravadora	Produção de beats e instrumentais, captação de voz e instrumentos, mixagem, masterização, composição de músicas, gerenciamento de carreira e de projeto musical, roteiro, registro de músicas, registro em instituições do ECAD, lançamento nas plataformas de distribuição.
UNDER HOUSE RECORDS	2018	Produtora audiovisual e gravadora	Produção fonográfica, produção de beats, captação de voz e instrumentos, produção audiovisual, mixagem, masterização, assessoria de compra de equipamentos, registro de músicas, registro em instituições do ECAD, lançamento nas plataformas de distribuição.

Fonte: Elaboração própria

Catu possui diversas vertentes musicais, sendo que a primeira expressão musical de hip hop foi o rap, mas, posteriormente, foram adotados a eletrônica, o *trap* e, de forma menos intensa, o funk. Em relação ao hip hop, a vestimenta é um fator que está diretamente ligado com a música, contudo, os artistas em Catu sempre tiveram dificuldade de encontrar roupas características do nicho. Segundo o cofundador da produtora Bunker 71², atualmente, eles possuem patrocínio de uma marca de roupa de Catu no estilo *streetwear*, a Ostente, o que indica a ampliação do mercado de moda para o hip hop. As empresas estudadas geralmente possuem um estilista ou parcerias com marcas do nicho.

A primeira organização de hip hop a surgir no mercado foi a *Arcádia Bookings*, que começou em 2014 como uma produtora de eventos na região de Catu, Bahia.

² Entrevista realizada pelo autor com o cofundador da Bunker 71, em Catu - BA, 03 de abril de 2024.

Segundo o cofundador da Arcádia³, na época, não havia muitos eventos de música eletrônica na região, então eles se tornaram pioneiros nesse movimento. Com o tempo, a produtora começou a trazer artistas de fora para seus eventos e até treinou DJs para aumentar o cenário musical local. Em 2018, a empresa começou a crescer, realizando eventos para centenas de pessoas e expandindo sua lista de DJs. No entanto, a pandemia de COVID-19 trouxe desafios. A Arcádia tentou se reinventar com transmissões ao vivo e vídeos no Facebook e Youtube, mas o foco da produtora sempre foi a produção de eventos. A Arcádia se diferencia das outras empresas do mercado musical de Catu por se concentrar principalmente em música eletrônica. Seus principais estilos musicais são o *progressive trance*, *techno*, *deep house*, *DM*, *dubstep* e *trap house*. A empresa começou a trabalhar com música eletrônica em 2014, buscando nichos semelhantes na cena alternativa, como o rock e outros estilos do hip hop, como o *trap*. Em 2024, o seu público-alvo se concentra principalmente em Catu, Pojuca, Alagoinhas, Salvador e Feira de Santana, com uma expansão recente para Rio de Janeiro e São Paulo.

Segundo o fundador da UnderHouse *Records*, a empresa teve início em 2018 quando um grupo de amigos decidiu criar um *pub* para fazer eventos e, posteriormente, expandir para uma gravadora. A ideia era fornecer um espaço para artistas locais se apresentarem, lançarem suas músicas e promoverem a cultura na cidade de Catu. Entre seus principais serviços estão os de gravação, mixagem, masterização, produção de clipes e assessoria para artistas independentes. Além disso, a Empresa auxilia artistas no registro de suas músicas em instituições como o ECAD e ABRAMUS, garantindo que estejam legalmente protegidos. Trabalham com diversos estilos musicais, incluindo rap, *trap*, rock, pop, MPB, e reggae, mas evitam estilos que não se encaixam em seu contexto artístico, como o pagode. Ainda segundo seu fundador, a Under House começou a trabalhar com hip hop desde o início, impulsionada pela sua afinidade com o meio alternativo e a cultura do hip hop, que ele conheceu aos 13 anos.

A Bunker71 teve sua origem em 2020, impulsionada pelo estilo de *trap*. Segundo seu cofundador, surgiu a partir de um grupo de rap que já planejava criar um selo ou

³ Entrevista realizada pelo autor com o cofundador da Arcádia *Bookings*, em Catu - BA, 04 de abril de 2024.

produtora. A equipe formou-se gradualmente, sendo integrada por DJs, MCs e um filmmaker, e logo a empresa já contava com cantores, filmagens e gravações em seu portfólio. Os principais serviços oferecidos incluem captação de voz, consultoria de marketing, fotografia, filmagem, produção audiovisual, produção fonográfica, produção de beats, registro de músicas, lançamento nas plataformas de distribuição. A empresa proporciona suporte completo para artistas, desde o registro musical até consultoria de marketing. Inicialmente focada em *trap*, a Bunker71 está expandindo para outros estilos como arrocha e seresta, com objetivo de alavancar diversos tipos de cantores no mercado.

Segundo o cofundador da Do Bom Records⁴, a empresa trata-se de uma gravadora que teve início em 2021 e foi fundada por representantes catuenses, que possuíam *know-how* na cena musical de Catu e no mercado empresarial. Os serviços oferecidos incluem produção de instrumentais, captação de áudio e voz, mixagem, masterização, composição, gerenciamento de carreira e de projeto musical, além do registro de músicas em diversas distribuidoras. Seus clientes são, principalmente, de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, locais onde o hip-hop e o *trap* têm uma presença mais enraizada. A empresa trabalha com estilos musicais como *trap*, rap, arrocha, piseiro, funk e pagode. O principal objetivo da Do Bom é promover a cultura hip hop, com um foco em trazer reconhecimento para artistas do Nordeste, especialmente de Catu, onde a gravadora está centralizada.

4.2 ESTRATÉGIAS E CANAIS DE MARKETING DE CONTEÚDO UTILIZADOS POR ESSAS EMPRESAS.

4.2.1 Redes sociais

O Instagram foi a ferramenta mais utilizada pelas empresas estudadas, como ilustrado no Quadro 3, já que três das quatro empresas pesquisadas tiveram atividade na rede social no primeiro trimestre de 2024. Apesar de mencionarem o Facebook

⁴ Entrevista realizada pelo autor com o cofundador da DoBom Records, em Catu - BA, 12 de abril de 2024.

como ferramenta utilizada, não foi observado atividade recente na rede de nenhuma das empresas, demonstrando baixa adoção do Facebook como estratégia de promoção da marca.

Quadro 3 - Atividade nas redes sociais 1 trimestre de 2024

	Arcádia <i>Bookings</i>	Bunker 71	Do Bom <i>Records</i>	Under House <i>Records</i>	
INSTAGRAM	Canais de marketing de conteúdo	-	Foto	Foto Vídeo Card	
	Frequência de publicação no Feed MENSAL	-	0,3	12,7	
	Média de curtidas no Feed	-	108,0	180,5	
	Média de comentários no Feed	-	11,0	10,1	
	Frequência de publicação no Reels MENSAL	-	-	6,0	
	Média de reproduções no Reels	-	-	24546,6	
	Média de curtidas no Reels	-	-	329,2	
	Média de comentários no Reels	-	-	15,3	
	Principais hashtags	-	#cantor #music	#dobomrecords #trap	#rap #underhouserecords
	FACEBOOK	Canais de marketing de conteúdo	-	-	-
Frequência de publicação MENSAL		-	-	-	
Média de curtidas		-	-	-	
Média de comentários		-	-	-	
Média de compartilhamentos		-	-	-	

Fonte: Elaboração própria.

Como pode ser observado no Quadro 4, todas as empresas produziram conteúdo relacionado ao hip hop. A Bunker 71 e a Do Bom *Records* se destacaram no resultado de reproduções no *Reels* no Instagram, com média superior a sete mil reproduções. Os principais canais de marketing de conteúdo utilizados foram o vídeo, a foto e o card.

Quadro 4 – Dez últimas publicações no Facebook e no *Feed e Reels* do Instagram até 28 de maio de 2024

	Arcádia <i>Bookings</i>	Bunker 71	Do Bom <i>Records</i>	Under House <i>Records</i>	
INSTAGRAM	Canais de marketing de conteúdo	Vídeo Card	Vídeo Foto	Vídeo Foto Card Lyric Entrevista	
	Média de curtidas no Feed	83,5	163,2	88,6	
	Média de comentários no Feed	11,8	50,0	7,2	
	Data da última postagem no Feed	06/07/2023	27/03/2024	28/05/2024	28/05/2024
	Média de reproduções no Reels	966,7	7869,3	7722,6	1526,6
	Média de curtidas no Reels	47,3	154,6	133,4	555,0
	Média de comentários no Reels	4,8	58,9	22,1	8,5
	Data da última postagem no Reels	10/11/2022	14/05/2024	27/05/2024	28/05/2024
	Proporção de conteúdo sobre hip hop	14 de 14	14 de 19	10 de 20	4 de 20
	Principais hashtags	#psytrance #padraoarcadia	#trap #trapbrasil	#dobomrecords #musica	#underhouse records #sinhonotnames
FACEBOOK	Canais de marketing de conteúdo	Card Foto Vídeo	Foto Vídeo	Foto Card Foto Vídeo	
	Média de curtidas	0,3	0,3	2,5	
	Média de comentários	0,0	0,0	0,0	
	Média de compartilhamentos	0,0	0,0	0,0	
	Data da última postagem	06/07/2023	06/07/2022	03/12/2022	26/10/2023
	Proporção de conteúdo de hip hop	10 de 10	5 de 7	0 de 2	0 de 10
	Principais hashtags	#desceprop lay #psytrance	#previa #trap	-	#rec #gravações

Fonte: Elaboração própria

A estratégia mais divergente foi da produtora de eventos e agenciadora Arcádia *Bookings*, que não realizou atividade nas redes observadas durante o primeiro

trimestre de 2024, mas suas últimas publicações indicam que a empresa possui um alcance reduzido quando comparado às demais empresas do setor no Instagram, potencialmente devido à baixa adesão da rede como parte de sua estratégia de promoção dos serviços, porém o resultado no Facebook da Arcádia é similar ao das demais empresas, com resultado insatisfatório, por possuir a média de curtidas, comentários e compartilhamentos abaixo de uma pessoa por publicação. Todas as publicações observadas no Instagram e Facebook estão relacionadas ao hip hop, esses conteúdos foram divulgados por meio de vídeos, fotos e cards. Entre as principais *hashtags* utilizadas, estão #psytrance, #padraoarcadia e #desceproplay. Segundo o cofundador da Arcádia, as publicações nas redes sociais são sazonais e a principal rede utilizada é o WhatsApp, onde é realizada a divulgação de eventos, de *setlists* e interação com artistas e parceiros, os quais fazem a promoção dos conteúdos publicados em suas redes sociais particulares.

No segundo trimestre de 2024, a empresa se dividiu, focando na prestação de serviço de excursões para eventos do nicho da eletrônica, modificando o nome para Arcádia *Trips*, e os sócios criaram uma nova empresa chamada Fritz Produções e Eventos, que gradualmente assumiram os serviços prestados anteriormente pela Arcádia *Bookings*. O perfil da Empresa pode ser observado na Figura 7, com pouco mais de 1,1 mil seguidores e quatro publicações.

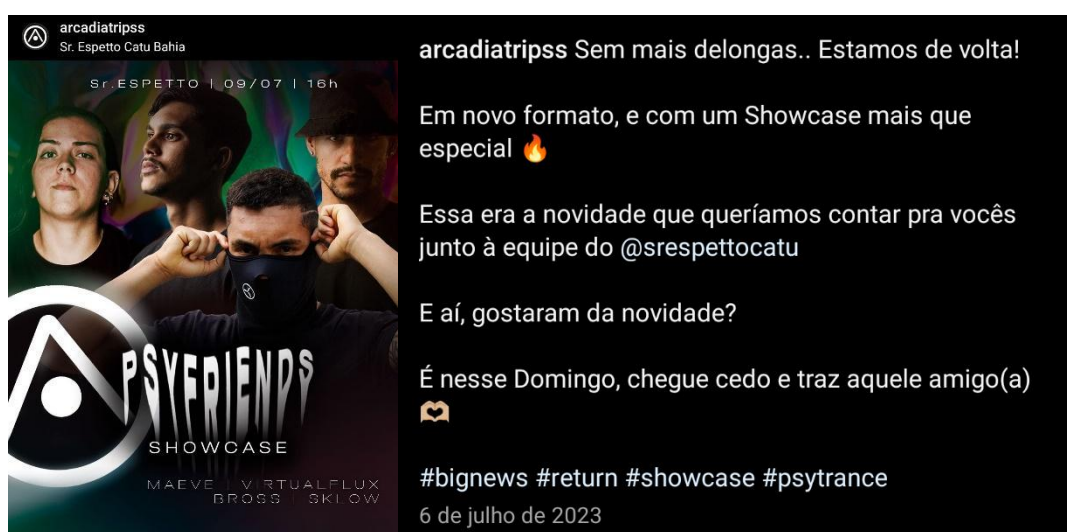
Figura 7 – Perfil do Instagram da Arcádia *Bookings*



Fonte: Arcádia *Bookings*

Para melhor compreensão de como a Arcádia promoveu o hip hop em seus conteúdos, a Figura 8 mostra que a Empresa utilizou o Instagram para promover o evento chamado “*Psyfriends*”, que foi realizado no Bar e Churrascaria Sr. Espetto, em Catu, Bahia, na publicação utilizou o card como canal marketing de conteúdo e as *hashtags* #bignews, #return, #showcase e #psytrance. Até o momento das observações, as publicações realizadas seguem com as mesmas características das publicações encontradas no Instagram.

Figura 8 – Publicação da Arcádia *Bookings* no Instagram dia 6 de julho de 2023



Fonte: Arcádia *Bookings*

Segundo o cofundador da Bunker 71, a produtora utilizou o Instagram como principal meio de promoção dos conteúdos, buscando o engajamento através de parcerias com blogueiros, páginas de moda e vestuário, além de artistas parceiros. Foi relatado o uso de tráfego pago para promover os principais conteúdos e atingir novos públicos, no entanto, a única postagem feita pela empresa no primeiro trimestre não teve relação com o hip hop, mas com o estilo musical de seresta. Apesar disso, 14 das 19 publicações observadas no Instagram tinham conteúdo relacionado ao hip hop. O uso da *hashtag* é recorrente e aborda temas gerais, sendo as principais #trap, #trapbrasil e #previa. A empresa demonstrou resultados ligeiramente maiores que as demais, porém no primeiro trimestre de 2024 notou-se uma queda no engajamento do conteúdo, possivelmente por ser um conteúdo diferente para os seguidores ou pela

baixa frequência de publicações. O Facebook entrou em desuso desde julho de 2023, com baixo resultado na rede, possuindo a média de curtidas, comentários e compartilhamentos abaixo de uma pessoa por publicação. Na Figura 9, pode ser observado o perfil da Empresa no Instagram, que possuía pouco mais de mil seguidores e 15 publicações durante o período de observação.

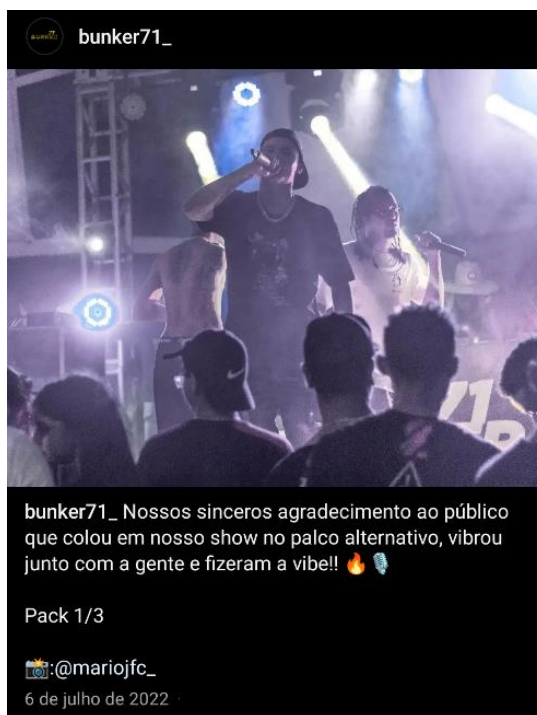
Figura 9 – Perfil do Instagram da Bunker 71.



Fonte: Bunker 71

Para entender como a Bunker 71 promoveu o hip hop em seus conteúdos, pode ser observado na Figura 10 que a empresa utilizou o Instagram para promover o resultado de um evento realizado pela Prefeitura Municipal de Catu, no palco alternativo, durante os festejos junino do ano de 2022. A foto foi o canal de marketing de conteúdo utilizado na publicação, na descrição consta os créditos da fotografia e não foi utilizado *hashtag*. Com a abertura para outros gêneros, foram observados conteúdos relacionados a promoção da seresta, com o artista Onny Santos. Até o momento das observações, as publicações no Facebook da empresa não possuíam engajamento ativo, possuindo a média de curtidas, comentários e compartilhamentos abaixo de uma pessoa por publicação, mas as publicações realizadas seguem com características e dados semelhantes aos das publicações encontradas no Instagram.

Figura 10 – Publicação da Bunker 71 no Instagram dia 6 de julho de 2022.



Fonte: Bunker 71

A principal ferramenta utilizada pela gravadora Do Bom *Records* foi o Instagram. A empresa tem uma frequência de postagem de aproximadamente 13 publicações mensais no *feed* e seis publicações no *reels*, tornando-se a organização com maior frequência de postagens entre as empresas estudadas no primeiro trimestre de 2024. A média de reproduções do *reels* foi de aproximadamente 24,5 mil visualizações por publicação, as principais *hashtags* utilizadas são #dobomrecords, #trap e #rap, e cerca de 83% desses conteúdos são sobre o hip hop. No primeiro trimestre de 2024, a organização teve suas publicações assistidas no reels cerca de 440 mil vezes, demonstrando que pode ter um impacto significativo na difusão da cultura. Segundo o fundador da Do Bom, entre as estratégias adotadas estão a interação com a base de fãs e seguidores, o uso de *hashtags* populares, parcerias com outros artistas, produtores e marcas, prévias no pré-lançamento de músicas e videoclipes, o impulsionamento pago para aumentar o alcance, parcerias com páginas de hip hop,

principalmente focadas no *trap*. Além dessas, foi relatado o uso da escassez de algumas informações nas publicações com o intuito de criar expectativa para novas publicações, assim como feito com as prévias de lançamentos. Devido a maior frequência de postagem, as últimas publicações da Do Bom são mais recentes que os dados obtidos no primeiro trimestre de 2024. Metade das publicações são de conteúdos relacionados ao hip hop, sendo assim, notou-se uma ampliação nos gêneros divulgados nas redes e uma queda no engajamento do conteúdo, possivelmente por ser um conteúdo diferente para os seguidores. Na Figura 11, pode ser observado o perfil da Empresa no Instagram, que possuía quase três mil seguidores e 201 publicações durante o período de observação. O Facebook entrou em desuso desde dezembro de 2022, com baixo resultado na rede.

Figura 11 – Perfil do Instagram da Do Bom Records

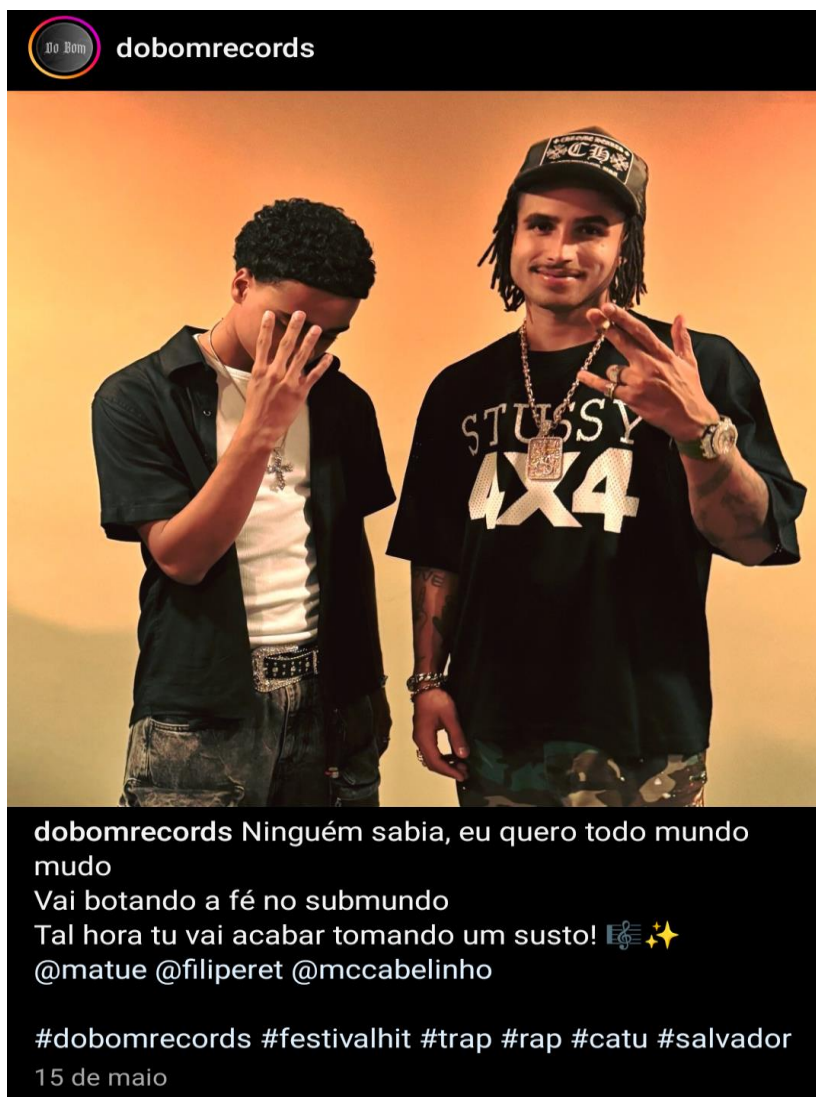


Fonte: Do Bom Records

A Do Bom Records promove a cultura hip hop em seus conteúdos no Instagram, pode ser observado na Figura 12 que a empresa utilizou a rede social para promover registros de encontro com outros artistas relevantes no evento “Festival Hit”, as fotos foram o canal de marketing de conteúdo utilizado, com os nomes dos artistas na descrição, utilizando as *hashtags* #dobomrecords, #festivalhit, #trap, #rap, #catu, #salvador, e somou 211 curtidas e 13 comentários. Com a abertura para outros

gêneros, foram observados conteúdos relacionados a promoção do sertanejo e arrocha, com os artistas Vitor Melin e Dan Silva. As publicações no Facebook da empresa não possuíram engajamento ativo, sem publicações com conteúdo relacionado ao hip hop.

Figura 12 – Publicações da Do Bom Records no Instagram dia 15 de maio de 2024

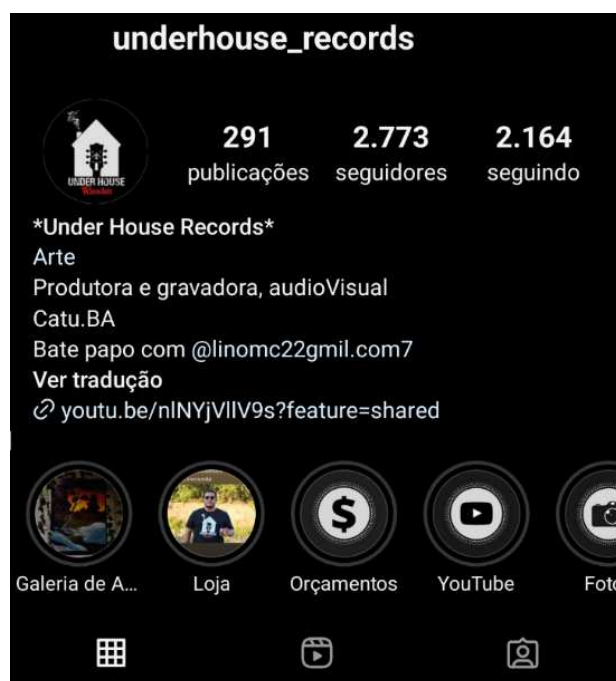


Fonte: Do Bom Records

A produtora Under House Records também utilizou o Instagram como principal meio de promoção dos conteúdos. Durante o primeiro trimestre de 2024, possuiu a segunda maior frequência de publicação, sendo cerca de dez publicações mensais no feed e oito publicações no reels. A média de reproduções no reels é de 36

aproximadamente 1,7 mil visualizações por publicação e as *hashtags* mais recorrentes são #underhouserecords e #rap. Na Under House Records, 56% do conteúdo publicado no reels foi referente ao hip hop. Os principais canais de marketing de conteúdo adotados foram a fotografia, o vídeo e o card. O perfil da empresa no Instagram está representado na Figura 13, com quase três mil seguidores e quase 300 publicações.

Figura 13 – Perfil do Instagram da Under House Records



Fonte: Under House Records

Segundo o fundador da Under House Records, entre as estratégias, a empresa visa uma abordagem direta com mensagens curtas, a criação de uma história ou narrativa, publicação de prévias, interação com resposta de comentários, legendas nos vídeos e o impulsionamento através de tráfego pago. No primeiro trimestre de 2024, a empresa teve suas publicações assistidas no reels 43.070 vezes, embora essa marca represente apenas cerca de 10% das reproduções atingidas pela DoBom Records. No entanto, o engajamento nos comentários foi semelhante para as duas empresas, possuindo entre 15 e 16 comentários por reels.

A Do Bom Records promove a cultura hip hop em seus conteúdos no Instagram, como pode ser observado na Figura 14, a empresa utilizou a rede social para promover o lançamento do projeto de Lino MC, chamado “*Pós pandemia*”, o canal de marketing de conteúdo utilizado foi a entrevista, na descrição constam as hashtags #luta, #dificuldade, #rap, #arte, #entretenimento, #elisaalmeida, #linomc e #underhousetrecords.

Figura 14 – Entrevista da Under House *Records* no Instagram



Fonte: Under House *Records*

Com a abrangência de outros gêneros no *know how* da Empresa, foram observados conteúdos relacionados a promoção do rock. As publicações no Facebook foram todas relacionadas com a difusão do rock nacional. Devido a maior frequência de postagem, que pode ser observada no Quadro 3, as últimas publicações da Under House Records, representadas no Quadro 4, são mais recentes que os dados obtidos do primeiro trimestre de 2024. Houve uma queda na promoção do hip hop, que obteve conteúdo relacionado em apenas quatro das 20 publicações observadas no Instagram. A principal causa foram eventos de rock que a empresa realizou e participou no período da observação, o que fez com que 16 das 20 publicações tivessem conteúdo relacionado ao rock, como ilustrado na Figura 15. As publicações no Facebook da empresa não possuíram engajamento ativo, sem publicações com conteúdo relacionado ao hip hop.

Figura 15 – Publicação sobre rock no Instagram da Under House Records



Fonte: Under House Records

Durante o processo de observação, foram encontradas atividades distintas nas duas redes sociais analisadas. O Facebook entrou em desuso para as empresas a partir de 2022, e nenhuma delas apresentou atividade naquela rede em 2024, conforme ilustrado no Quadro 5.

Quadro 5 – Resultado das empresas do mercado musical de Catu nas redes sociais

	FACEBOOK	INSTAGRAM
ARCÁDIA BOOKINGS	Nenhuma atividade desde 2022.	Nenhuma atividade desde 2022. Demonstrou mudança de foco dos serviços para excursões e realizou <i>rebranding</i> como Arcádia Trips em 2024.
BUNKER 71	Nenhuma atividade desde 2022.	Pouca atividade no primeiro trimestre de 2024. Não houve conteúdo relacionado ao hip hop no período.
DO BOM RECORDS	Nenhuma atividade desde 2022.	No primeiro trimestre de 2024, demonstrou a maior atividade. Os conteúdos no <i>reels</i> foram reproduzidos mais de 400 mil vezes e 83 % deles foram relacionados ao hip hop.
UNDER HOUSE RECORDS	Nenhuma atividade desde outubro de 2023.	No primeiro trimestre de 2024, demonstrou a segunda maior atividade. Os conteúdos no <i>reels</i> foram reproduzidos mais de 40 mil vezes e 56 % deles foram relacionados ao hip hop.

Fonte: Elaboração própria.

O Instagram foi a principal ferramenta de marketing de conteúdo utilizada pelas empresas do mercado musical de Catu, com destaque para a Do Bom Records e a Under House Records, que adotam estratégias eficazes de promoção através de publicações frequentes e parcerias. Em contrapartida, o Facebook não apresenta relevância nas estratégias atuais dessas empresas.

4.2.2 Plataformas digitais

O Youtube é a plataforma de *streaming* mais utilizada pelas empresas estudadas, de acordo com o Quadro 6, duas das quatro empresas pesquisadas tiveram atividade na plataforma no primeiro trimestre de 2024. Apesar de mencionarem o Spotify como ferramenta utilizada, nenhuma das empresas utilizaram a plataforma no período.

Quadro 6 - Atividade nas plataformas digitais 1 trimestre de 2024.

		Arcádia <i>Bookings</i>	Bunker 71	Do Bom <i>Records</i>	Under House <i>Records</i>
YOUTUBE	Canais de marketing de conteúdo	-	-	Videoclipe	Videoclipe; Entrevista
	Frequência de publicação de vídeos MENSAL	-	-	0,7	0,7
	Média de visualizações por vídeo	-	-	304,0	300,5
	Média de comentários por vídeo	-	-	9,5	45,0
	Média de likes por vídeo	-	-	27,5	32,5
SPOTIFY	Canais de marketing de conteúdo	-	-	-	-
	Frequência de publicação MENSAL	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria.

Como ilustra o Quadro 7, três das quatro empresas publicaram conteúdo no Youtube, todas compartilharam conteúdo relacionado ao hip hop. No Spotify, foi observado registro em apenas uma das empresas, demonstrando baixa adoção da plataforma como estratégia de promoção de conteúdo. As obras distribuídas pelas empresas geralmente são publicadas no perfil do Spotify dos artistas.

Quadro 7 – Últimas publicações nas plataformas digitais até 28 de maio de 2024.

		Arcádia <i>Bookings</i>	Bunker 71	Do Bom <i>Records</i>	Under House <i>Records</i>
YOUTUBE	Canais de marketing de conteúdo	-	Videoclipe	Videoclipe	Videoclipe Música Entrevista
	Média de visualizações por vídeo	-	10015,5	1533,0	427,4

	Média de comentários por vídeo	-	78,5	52,0	12,9
	Média de likes por vídeo	-	811,0	418,7	48,3
	Data da última postagem	-	20/09/2021	02/02/2024	21/03/2024
	Proporção de conteúdo sobre hip hop	-	2 de 2	2 de 3	8 de 10
	Principais hashtags	-	-	-	#underhouzerecords #rap
SPOTIFY	Canais de marketing de conteúdo	-	Música	-	-
	Principal estilo musical	-	Hip hop	-	-
	Data da última postagem	-	15/12/2020	-	-
	Média de reproduções	-	3640	-	-
	Ouvintes mensais	-	9,0	-	-

Fonte: Elaboração própria.

Durante a observação nas plataformas digitais da Arcádia *Bookings* no primeiro trimestre de 2024, não foi encontrado atividade em nenhuma das plataformas estudadas. Segundo o cofundador da Arcádia, o Spotify não se adequava aos tamanhos de arquivo das setlists, por isso eles não utilizam a plataforma, e o SoundCloud foi a plataforma que melhor se encaixou nas suas necessidades. Entre as estratégias adotadas no SoundCloud estão as hashtags, para promover as músicas com eficiência para o público alvo, a assinatura de plano na plataforma, para impulsionamento de faixas, e análises detalhadas dos dados disponibilizados pelo SoundCloud, incluindo de onde as pessoas estão ouvindo, gêneros populares, horários de pico, curtidas, comentários e compartilhamentos. Já no YouTube as principais estratégias incluem a utilização da descrição, para engajar as pessoas envolvidas e entregar outras informações relevantes, o impulsionamento pelo Google Ads, para aumentar o alcance, e o uso de tags, para classificar e especificar o conteúdo do vídeo. Apesar disso, o perfil da Empresa no Youtube não foi encontrado, o que indica que em algum momento a conta pode ter sido desativada. Os canais de

marketing de conteúdo anteriormente utilizados foram a música, no SoundCloud, e o videoclipe, no Youtube.

Durante a observação nas plataformas digitais da Bunker 71, no primeiro trimestre de 2024 não foi encontrada atividade em nenhuma das plataformas estudadas, porém a Empresa mantém conteúdos de data anterior que puderam ser analisados. Todos os conteúdos publicados pela Bunker 71 nas plataformas de *streaming* foram relacionados com a cultura hip hop. Segundo o cofundador da Bunker71, a empresa utiliza o Spotify e o Youtube como ferramentas de divulgação de fonogramas, que são as músicas, e vídeos. A principal estratégia adotada no Spotify é a utilização de dados e análises fornecidos pela plataforma para direcionar as estratégias de marketing. Durante a observação, foi encontrada uma publicação, o canal de marketing de conteúdo utilizado foi a música em 2020, que somou 3.640 reproduções, como pode ser observado na Figura 16.

Figura 16 – Perfil no Spotify da Bunker 71

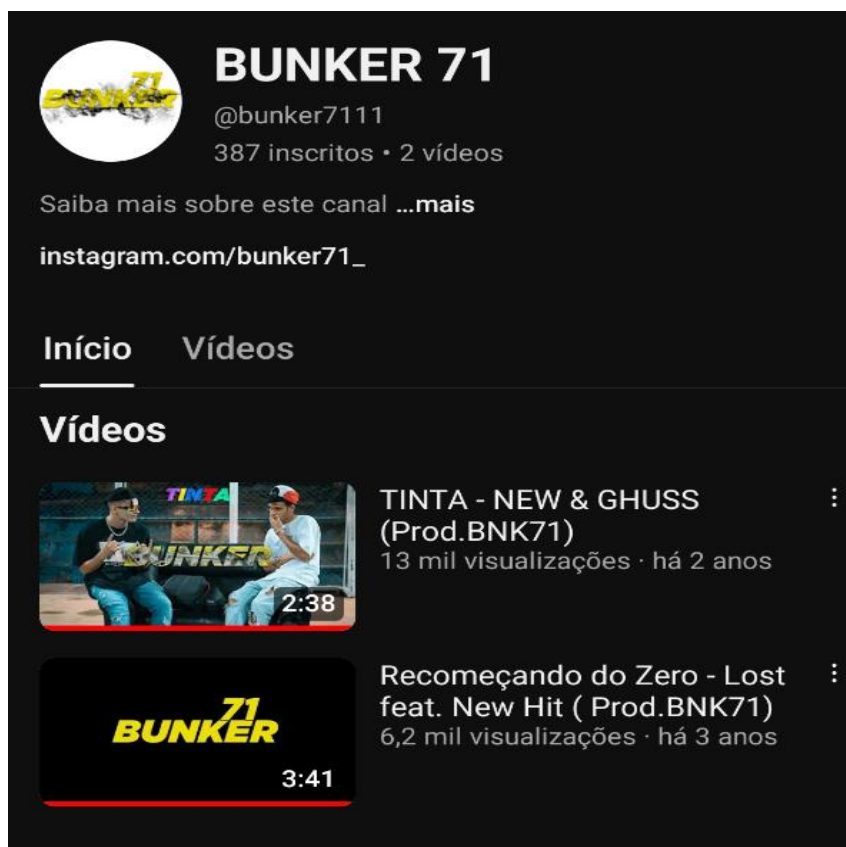


Fonte: Bunker 71

Por outro lado, o perfil da empresa no Youtube possuiu foco na promoção de conteúdo audiovisual, foram encontrados dois vídeos, como pode ser observado na Figura 17. O perfil conta com quase 400 inscritos, o único canal de marketing de

conteúdo utilizado foi o videoclipe e, segundo o cofundador da Bunker, as estratégias adotadas foram o uso de recursos como contagens regressivas e créditos nas descrições e telas finais, divulgação nas redes sociais, para aumentar o engajamento, e o tráfego pago por meio do Google Ads, com opções de segmentação por localização, idade, gênero e classificação de conteúdo.

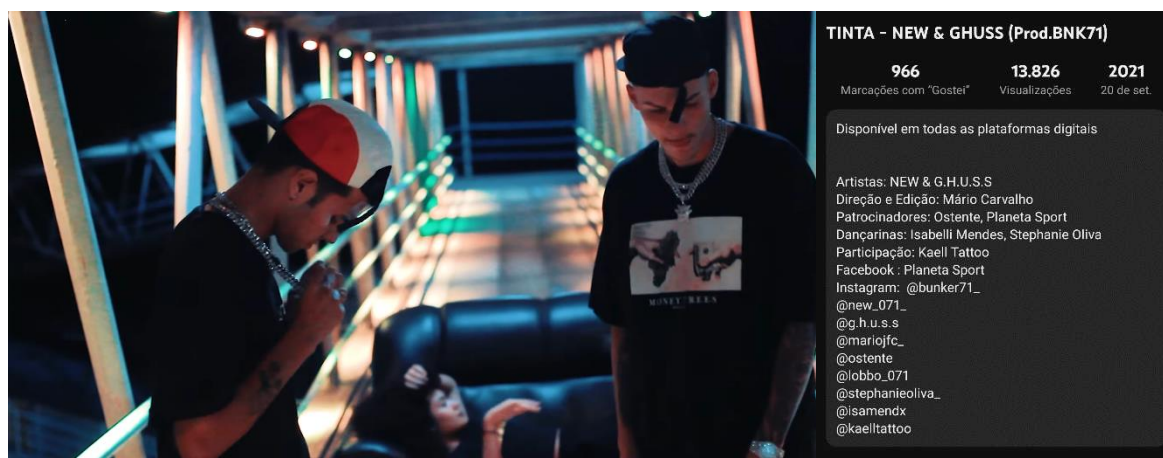
Figura 17 – Perfil no Youtube da Bunker 71



Fonte: Bunker 71

No videoclipe da Música “*Tinta – New & GHUSS (Prod.BNK71)*”, como pode ser observado na Figura 18, a descrição conta com os créditos de toda equipe responsável pelo projeto, dos patrocinadores e dos intérpretes, sem uso de *hashtag*. A publicação somou mais de 13 mil visualizações, 966 marcações com “Gostei” e 76 comentários, foi observado a interação com o público nos comentários e a Bunker 71 marcou com “Gostei” em vários comentários.

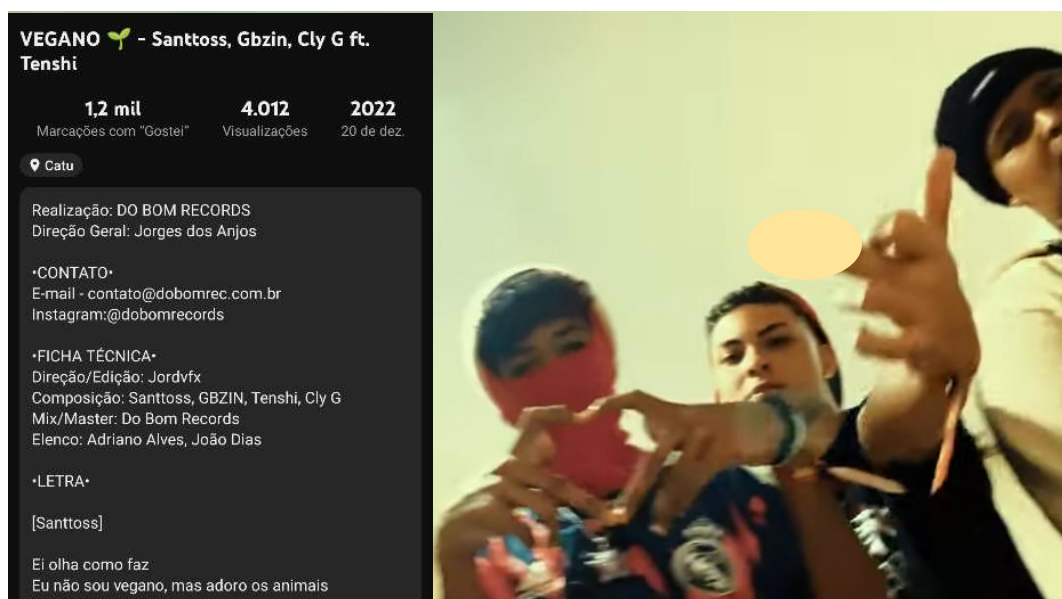
Figura 18 – Publicação do Videoclipe da Música “Tinta – New & GHUSS
(Prod.BNK71)“



Fonte: Bunker 71

A DoBom Records não realizou atividades no Spotify durante o primeiro trimestre de 2024. Apesar disso, segundo o cofundador da Do Bom, a empresa planeja começar a utilizar a plataforma, e já estabeleceu colaborações estratégicas com criadores de playlists do nicho, promovendo as obras dos artistas agenciados, visando amplificar a exposição de suas músicas. Além disso, pretende explorar a tecnologia emergente do Spotify Advertising, realizando campanhas de publicidade direta. Através de acordos com distribuidoras, a Do Bom assegurou a inclusão de suas faixas em playlists editoriais, com objetivo de maximizar sua descoberta pelo público. Foi relatado o uso das análises disponibilizadas pelo Spotify for Artists, para a empresa monitorar métricas como faixa etária, localização e engajamento e para auxiliar a formulação de estratégias eficazes. No YouTube, a estratégia da Do Bom se concentrou na criação de conteúdo por meio do videoclipe, em 2022 foi publicado o primeiro videoclipe da gravadora, com a Música “Vegano – Santtoss, Gbzin, Cly G ft. Tenshi”, como podemos observar na Figura 19, que contabilizou 4.012 visualizações, 1,2 mil marcações em “Gostei” e 137 comentários. A descrição da publicação conta com os créditos da equipe que realizou o projeto, contato da Empresa e letra da música, sem uso de hashtag.

Figura 19 – Videoclipe da Música “Vegano – Santtoss, Gbzin, Cly G ft. Tenshi”



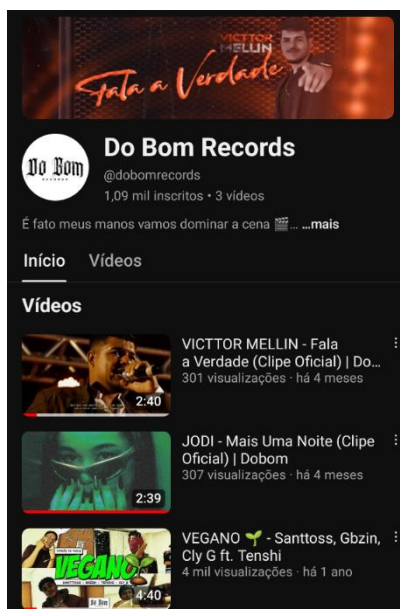
Fonte: Do Bom Records

Segundo o cofundador da Do Bom, ao realizar os lançamentos de música dos artistas, a Empresa utilizou as estreias como uma ferramenta para gerar *feedback* antes dos lançamentos oficiais, deu crédito aos colaboradores dos projetos nas descrições dos vídeos, estabeleceu parcerias estratégicas com empresas especializadas em gestão de tráfego pago, para aumentar seu alcance e visibilidade, e relatou o uso de shorts para compartilhar trechos de músicas, entrevistas e bastidores. Também foi relatado o uso das funcionalidades de reconhecimento de marca e opções avançadas de segmentação do Google Ads, para atingir seu público-alvo de maneira precisa e eficiente.

Durante a observação do perfil no primeiro trimestre de 2024, que pode ser observado na Figura 20, foi encontrado uma média de 304 visualizações por publicação, o que demonstra pouco engajamento do perfil em comparação a média de visualizações da gravadora ao considerar as publicações anteriores, que conta com uma média de 1.533 visualizações por publicação. O perfil conta com o maior número de inscritos, são 1,09 mil inscritos e três vídeos. A frequência de postagem no

primeiro trimestre de 2024 foi de 0,7 publicações por mês, ou duas publicações em três meses.

Figura 20 – Perfil no Youtube da Do Bom Records

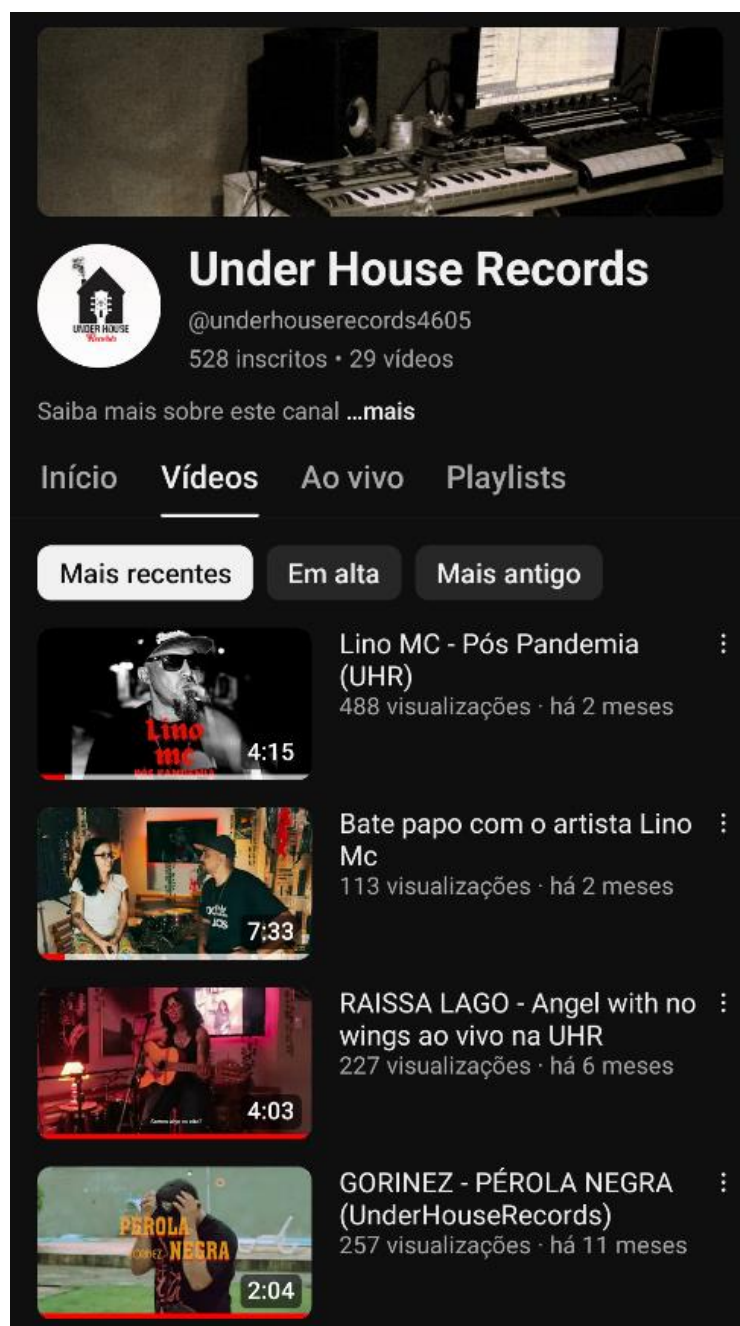


Fonte: Do Bom Records

A produtora Under House Records não possui estratégias definidas para o Spotify, segundo seu cofundador, o foco das publicações é no Youtube. As estratégias adotadas no Youtube incluem legendas nos vídeos para uma melhor experiência de visualização, acessibilidade e alcance de um público mais amplo, agendamento de postagens em horários específicos para aumentar o engajamento, e utilizam o Google Ads para impulsionar lançamentos importantes, como clipes de bandas ou artistas individuais. Além disso, a empresa implementa estratégias de segmentação para direcionar seu conteúdo ao público-alvo, para maximizar a eficácia de suas campanhas de marketing digital. Durante o primeiro trimestre de 2024, foi identificado duas publicações, sendo um videoclipe e uma entrevista, mantendo a mesma frequência de publicação da DoBom Records, de 0,7 publicações por mês e média de reproduções ligeiramente menor, com 300,5 reproduções por vídeo. Os canais de marketing de conteúdo utilizados foram entrevista e videoclipe. O perfil da Empresa no Youtube, como pode ser observado na Figura 21, conta com 528 inscritos e 29

vídeos publicados, se tornando a empresa com mais conteúdo publicado na plataforma

Figura 21 – Perfil no Youtube da Under House *Records*

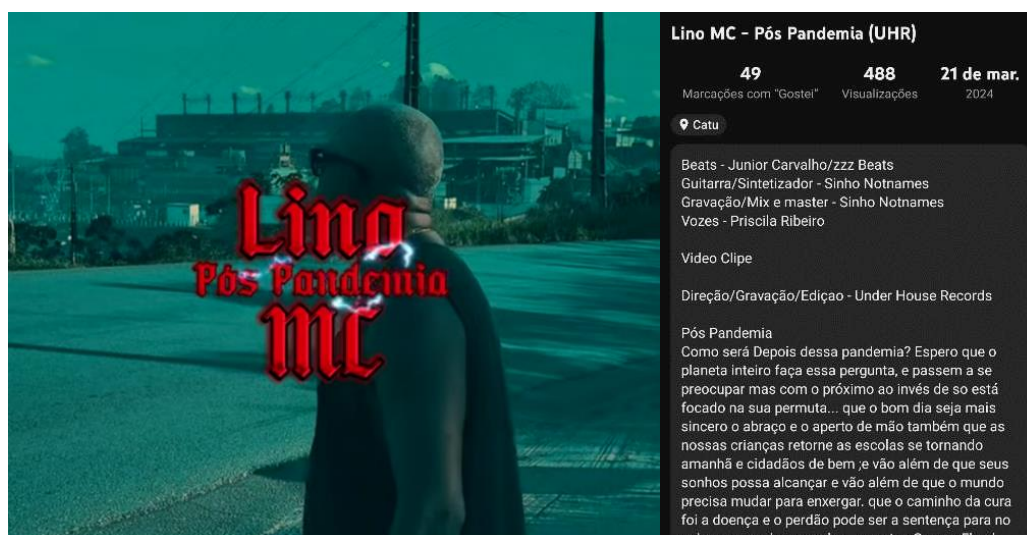


Fonte: Under House *Records*

O videoclipe da Música “Lino MC - Pós Pandemia (UHR)”, conforme ilustra a Figura 22, contabilizou 488 visualizações, 49 marcações com “Gostei” e 49

comentários, foi observado que a descrição conta com os créditos de toda equipe responsável pelo projeto e a letra da música interpretada, sem uso de *hashtags*.

Figura 22 – Publicação do Videoclipe da Música “Lino MC - Pós Pandemia (UHR)”



Fonte: Under House Records

De maneira geral, os dados apontam que houve níveis variados de atividade nas plataformas digitais pelas empresas do mercado musical de Catu. Enquanto o YouTube foi usado com diferentes níveis de intensidade, com a Under House Records, que se destacou pela quantidade e atualidade de suas publicações, o Spotify esteve em desuso por todas as empresas analisadas, como pode ser observado no Quadro 8.

Quadro 8 – Resultado das empresas do mercado musical de Catu nas plataformas digitais

	YOUTUBE	SPOTIFY
ARCÁDIA	Perfil inexistente ou desativado.	Nenhuma atividade.
BUNKER	Apresenta apenas dois conteúdos na plataforma. Apesar de possuir a maior média de visualizações por publicação, não houve nenhuma atividade desde 2021. As duas publicações são relacionadas ao hip hop.	Apenas um conteúdo na plataforma, publicado em 2020.

DOBOM	Publicou dois conteúdos no primeiro trimestre de 2024, demonstrando atividade recente, mas possui apenas três conteúdos na plataforma. Possui a segunda maior média de visualizações, cerca de 1,5 mil visualizações por publicação. Duas das três publicações são relacionadas ao hip hop.	Nenhuma atividade.
UNDER HOUSE	Publicou dois conteúdos no primeiro trimestre de 2024, demonstrando atividade recente, e possui quase 30 conteúdos na plataforma. É a empresa que mais utiliza o Youtube. Oito em dez publicações são relacionadas ao hip hop.	Nenhuma atividade.

Fonte: Elaboração própria.

A falta de atividade no Spotify representa uma oportunidade perdida para alcançar novos públicos e diversificar os canais de distribuição de conteúdo musical. Entre alguns possíveis motivos da baixa adoção da rede estão a preferência por outras plataformas, como o caso da *Arcádia Bookings*, que, segundo seu cofundador, utiliza o SoundCloud para publicar *setlists*; falta de conhecimento ou habilidade técnica; limitação de recursos, incluindo recursos financeiros e de pessoas.

4.2.3 Outras ferramentas de marketing de conteúdo

Segundo o cofundador da *Arcádia*, a empresa empregou o Google Ads, como parte de sua estratégia de promoção de vídeos, visando alcançar uma audiência mais ampla. Através do Google Ads, a Empresa pode criar anúncios para promover seus vídeos, permitindo que esses conteúdos atinjam novos espectadores em potencial. Além disso, a empresa utiliza *tags* para classificar e especificar o conteúdo de seus vídeos, o que ajuda a aumentar a visibilidade e a relevância de seus anúncios, para que sejam exibidos ao público certo. Essas táticas combinadas podem contribuir para a expansão da presença online. O cofundador da *Arcádia* também relatou que utilizam o Google *Analytics* para analisar dados como o tempo médio de visualização e momentos do ano com maior desempenho. Também foi mencionado o impulsionamento pago de publicações no Instagram, investindo em publicações

direcionadas para atingir um público específico e para aumentar a visibilidade de eventos e publicações consideradas relevantes.

Segundo o cofundador da Bunker 71, a produtora utilizou o Google Ads como parte de suas estratégias de promoção. Foi mencionado que a empresa realizou tráfego pago para promover os conteúdos e alcançar novos públicos. A Empresa também empregou o uso do Google *Analytics*, com objetivo de compreender o desempenho das estratégias, analisando o público atingido, o engajamento em diferentes perfis e nichos. A empresa impulsionou suas publicações mais importantes no Instagram por meio de anúncios e utilizou ferramentas como o Instagram *Insights* e o *Audience Insights* do Facebook, com objetivo de analisar o desempenho de suas postagens, compreender melhor o público-alvo e ajustar suas estratégias de conteúdo conforme necessário.

Segundo o cofundador da Do Bom *Records*, a empresa também empregou o Google Ads como parte de suas estratégias de marketing digital. Utilizou o reconhecimento de marca e as opções de segmentação oferecidas pelo Google Ads para atingir seu público-alvo de maneira precisa e eficiente. Também utilizaram o Google *Analytics* para identificar faixa etária, localização e desempenho das produções, com objetivo de ajustar os planejamentos para atender ao público-alvo e aumentar o engajamento. Utilizaram o impulsionamento no Facebook e Instagram, para ampliar o alcance de suas publicações.

Segundo o fundador da Under House *Records*, a empresa utilizou o Google Ads para impulsionar lançamentos importantes, como clipes de bandas ou artistas individuais. Paralelo a isso, utiliza análises das postagens no Google *Analytics* para entender o desempenho online, incluindo dias, horários de pico de engajamento e avaliar a eficácia das *tags*. A Under House *Records* também investiu em impulsionamento no Instagram, visando aumentar a visibilidade de suas publicações e alcançar um público mais amplo na plataforma.

Para entender melhor como as empresas locais de Catu envolvidas na promoção da cultura hip hop estão utilizando ferramentas digitais para alavancar suas estratégias de marketing, analisou-se o uso de três plataformas: Google Analytics, Google Ads e Google Search Console. O Quadro 9 ilustra o uso dessas ferramentas

pelas empresas estudadas, que, No geral, todas as empresas estudadas utilizam Google Analytics e Google Ads, mas nenhuma usou o Google Search Console.

Quadro 9 – Uso das ferramentas *Google Analytics*, *Google Adsense* e *Search Console*

	Google Analytics	Google Ads	Search Console
ARCÁDIA BOOKINGS	Já usou	Já usou	Não usou
BUNKER 71	Já usou	Já usou	Não usou
DO BOM RECORDS	Já usou	Já usou	Não usou
UNDER HOUSE RECORDS	Já usou	Já usou	Não usou

Fonte: Elaboração própria.

Essas ferramentas são utilizadas para monitorar, analisar e otimizar a presença *online*, permitindo que as empresas compreendam melhor seu público, aumentem a visibilidade de seus conteúdos e melhorem seu desempenho nas publicações tanto nas redes sociais, quanto nas plataformas digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise sobre o envolvimento das empresas com a cultura do hip hop na cidade de Catu revela um cenário de crescimento e diversificação na cena musical local, promovido pela presença de algumas empresas que atuam na promoção e produção de conteúdos relacionados ao hip hop e outros estilos musicais. Pode-se perceber que a cidade possui uma rica tradição musical, com influências de diversas origens, incluindo a religiosa e familiar. A migração incentivada pela indústria petrolífera contribuiu para a diversidade cultural local, possibilitando a chegada do hip hop à Cidade.

Entre as principais empresas que promovem o hip hop em Catu estão a Do Bom Records, a Bunker 71, a Under House Records e a Arcádia Bookings, todas surgidas entre 2014 e 2021, o que indica um crescimento recente e contínuo dessa cultura na cidade.

O Instagram é a principal ferramenta utilizada por essas empresas para promover seus conteúdos e engajar com o público. Empresas como Do Bom Records e Under House Records possuíram boa frequência de postagens, cerca de dez publicações por mês no primeiro trimestre de 2024, mas a Bunker 71 possuiu baixa frequência de postagens, com menos de uma publicação por mês no mesmo período, enquanto a Arcádia *Bookings* não realizou atividade em nenhuma rede social ou plataforma digital, além de ser a única a não possuir perfil no Youtube. O Facebook tem baixa adoção e engajamento entre as empresas estudadas. O YouTube é a plataforma de streaming mais utilizada, com estratégias focadas em vídeos e outros conteúdos audiovisuais. O destaque vai para a Under House *Records*, que possui quase 30 conteúdos publicados na plataforma, entre músicas, vídeos e entrevistas. O uso do Spotify é limitado, não foi utilizado por nenhuma das empresas desde 2020, uma possível causa são o direcionamento das obras, que geralmente fica restrito aos perfis dos artistas e não das empresas. O único registro encontrado da publicação de conteúdo no Spotify foi da Bunker 71, que fez seu primeiro lançamento com título “Recomeçando do Zero - Lost feat. New Hit (Prod.BNK71)” em 2020, depois houve a promoção da obra “TINTA - NEW & GHUSS (Prod.BNK71)” em

2021, mas a única plataforma utilizada pela produtora foi o Youtube, por meio de videoclipe, a música está no Spotify, mas no perfil dos artistas que interpretaram.

Todas as empresas utilizaram o tráfego pago nas redes sociais e plataformas digitais, especialmente no Instagram, para alcançar novos públicos e aumentar a visibilidade dos conteúdos. O Google Ads foi utilizado por todas as empresas para impulsionar seus conteúdos e alcançar novos públicos e o Google Analytics também foi utilizado por todas as empresas para analisar o desempenho de suas estratégias de marketing.

Como este estudo foi realizado com foco em um grupo específico de empresas e durante um período determinado, os resultados obtidos podem não se aplicar a todas as empresas do mercado musical que trabalham com o hip hop. É essencial que cada empresa realize suas próprias pesquisas e análises de mercado para desenvolver as melhores estratégias de marketing de conteúdo para seus negócios.

A primeira etapa da observação está entre as limitações da pesquisa, a escolha de restringir o período observado para o primeiro trimestre de 2024 buscou adquirir dados atualizados das empresas, porém notou-se que os dados eram insuficientes para análise e foi realizado uma segunda etapa de observação, incluindo conteúdos mais antigos, para abranger as empresas que tiveram pouca ou nenhuma atividade.

Esta pesquisa pode contribuir para estudos futuros, pesquisadores podem usar essas informações como base para investigações mais aprofundadas sobre a evolução dessa cena musical e sua sustentabilidade. Além disso, a pesquisa pode servir como base para comparações com outras cidades e gêneros musicais, revelando tendências mais amplas na indústria musical. As informações obtidas podem ainda informar políticas culturais e programas de apoio à música hip hop e outras formas de expressão cultural em cidades pequenas e médias. Por fim, este estudo pode ser utilizado como estudo de caso em cursos de marketing, administração, estudos culturais e música, ajudando a compreenderem a aplicação de estratégias em um contexto real. As sugestões para pesquisas futuras visam aprimorar ainda mais o estudo e abrir caminho para novas descobertas nesse campo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

30PRAUM. Publicação sobre o Plantão Festival. Instagram, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C56K3P6rjVI/?img_index=1. Acesso em: 22 maio 2024.

ALBUQUERQUE, G. G.; JANOTTI JUNIOR, J. Perspectivas políticas da rede de música pop periférica brasileira e feats internacionais da Kondzilla. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 9, n. 2, 2020. Disponível em:

https://www.academia.edu/download/65236471/3748_Texto_do_artigo_12283_1_10_20200923.pdf. Acesso em: 18 maio. 2024.

ARAUJO, M. RANKING: Os 15 artistas do rap nacional, com o maior número de ouvintes mensais. **RAP DAB**, 2021. Disponível em:

https://www.rapdab.com.br/2023/06/08/15-artistas-rap-nacional-maior-numero-de-ouvintes-spotify/#google_vignette. Acesso em 07 jun. 2024.

ARCÁDIA BOOKINGS. Perfil do Instagram da Arcádia Bookings. Instagram, 2023.

Disponível em: <https://www.instagram.com/arcadiatripss/>. Acesso em: 22 maio 2024.

ARCÁDIA BOOKINGS. Publicação da Arcádia Bookings no Instagram dia 6 de julho de 2023. Instagram, 2023. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CuW3f4wrBpk/>. Acesso em: 22 maio 2024.

BARBOSA, J. Entenda o que é a Mainstreet e por que viralizou em briga de Zé Felipe: a Mainstreet entrou em foco após Zé Felipe lançar uma música em defesa de Virginia Fonseca. **Metrópoles**. 10 abr. 2023. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/entenda-o-que-e-a-mainstreet-e-por-que-viralizou-em-briga-de-ze-felipe>. Acesso em: 18 maio. 2024.

BARTH, M.; PAVÃO, J. D. **Marketing de relacionamento no cenário musical independente**: análises sobre a banda the maine. Pensar Acadêmico, Manhuaçu, v.20, n.2, p. 604-623, 2022.

BENAZZI, J. R.; DONNER, L. **Novas estratégias de marketing digital na música**: uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. Simsocial – Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade - Práticas Interacionais em Rede Salvador - 10 e 11 out. 2012.

BUNKER 71. Perfil do Instagram da Bunker 71. Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/bunker71/>. Acesso em: 22 maio 2024.

BUNKER 71. Perfil no Spotify da Bunker 71. Spotify. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/0eRoTPhua3G4QjtDp1fiCK>. Acesso em: 25 maio 2024.

BUNKER 71. Perfil no YouTube da Bunker 71. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@bunker7111>. Acesso em: 28 maio 2024.

BUNKER 71. Publicação da Bunker 71 no Instagram dia 6 de julho de 2022. Instagram, 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cfr-g-NP4v9/?img_index=1. Acesso em: 22 maio 2024.

BUNKER 71. Publicação do Videoclipe da Música “Tinta – New & GHUSS (Prod.BNK71)”. YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=genJpjil6e8>. Acesso em: 28 maio 2024.

CARVALHO, A. et al. **Facebook infection**: Marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores. 2014. Dissertação de Mestrado - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/48584782.pdf>. Acesso em 18 maio. 2024.

CARVALHO, M. **O Hip Hop no Brasil**: surgimento e desenvolvimento. Annablume, São Paulo, 2012.

CREUZ, V. **O direito à voz no território**: circuitos da economia urbana e a produção musical nas cidades de São Paulo-SP, Porto Alegre-RS, Rio de Janeiro-RJ e Goiânia-GO. 2008. Monografia (Graduação em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

DAMASSACLAN. Publicação de Damassaclan sobre o clipe da música Nova Era. Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2j5EkyOqRY/>. Acesso em: 22 maio 2024.

DO BOM RECORDS. Perfil do Instagram da Do Bom Records. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/dobomrecords/>. Acesso em: 25 maio 2024.

DO BOM RECORDS. Perfil no YouTube da Do Bom Records. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@dobomrecords>. Acesso em: 28 maio 2024.

DO BOM RECORDS. Publicações da Do Bom Records no Instagram dia 15 de maio de 2024. Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C6_RI9yt2-D/?img_index=1. Acesso em: 25 maio 2024.

DO BOM RECORDS. Videoclipe da Música “Vegano – Santtoss, Gbzin, Cly G ft. Tenshi”. YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ipxFFYj6BJs>. Acesso em: 28 maio 2024.

FERREIRA, L. M.; CHIARETTO, S. Marketing de conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. Belo Horizonte, *e-Com*, v.9, nº 1, p. 63-79, 2016. Disponível em: <http://revistas.unibh.br/ecom/article/view/1856> . Acesso em 10 out. 2023.

FILIPPE RET. Live realizada em 30 de abril de 2020 pelo rapper Filipe Ret. YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eKD2G2wqBPU>. Acesso em: 22 maio 2024.

FOCHI, M. **Hip hop brasileiro**: Tribo urbana ou movimento social? FACOM, nº 17, 2007. Acesso em 10 out. 2023.

GOMES, R. L. et al. **Território usado e movimento hip-hop**: cada canto um rap, cada rap um canto. 2012. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=501981> . Acesso em: 18 maio. 2024.

GOOGLE MAPS. Mapa parcial da Bahia. Google Maps. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/preview>. Acesso em: 10 jun. 2024.

HERSCHMANN, M. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005, 2 ed. Disponível em: <https://michaelherschmann.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/05/o-funk-e-o-hip-hop-invadem-a-cena.pdf>. Acesso em: 18 maio. 2024.

HONORATO, R. Produtora de Matuê apresenta primeira edição de festival: 30PRAUM apresenta Plantão Festival, com line-up voltado ao rap e trap, como Djonga e Marcelo D2, no Ceará. **Meioemensagem**. 13 abr. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/produtora-de-matue-apresenta-primeira-edicao-de-festival#:~:text=O%20selo%20fonogr%C3%A1fico%20e%20produtora,o%20hip%20hop%20da%20regi%C3%A3o>. Acesso em: 16 maio. 2024.

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/catu/panorama>. Acesso em: 07 maio 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama do Censo Demográfico de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 14 maio 2024.

JACINTO, D. **Marketing de Conteúdo Integrado no Instagram**: um estudo sobre o envolvimento da geração milênio com a qualidade e o valor percebido da informação. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/32049/1/TGI0128.pdf>. Acesso em 18 maio. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018. E-book.

LAIGNIER, P. Funk carioca revisitado: alguns apontamentos para uma economia política do gênero. **Lumina**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2011. DOI: 10.34019/1981-4070.2011.v5.20906. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20906>. Acesso em: 14 maio. 2024.

LINO MC. Capa da Música Catu tá Sinistro – Lino MC. YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hll1xmFPmD8>. Acesso em: 22 maio 2024.

LOURENÇO, M. Quem são os três funkeiros brasileiros mais ouvidos no exterior em 2023. **G1**, 13 de dez de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/12/13/quem-sao-os-tres-funkeiros-brasileiros-mais-ouvidos-no-externo-em-2023.ghtml>. Acesso em 31 de maio de 2024.

MARCELINO, G. et al. Novas perspectivas para a publicidade na era dos streamings: um estudo de caso sobre o Spotify. **ECCOM: Educação, Cultura e Comunicação**, v. 11, n. 22, 2020. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/rio55pbeizfalkfjr2lrhw2yjm/access/wayback/http://fate.br/seer3/index.php/ECCOM/article/download/1292/1107/2912>. Acesso em: Acesso em 18 maio 2024.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. Editora Atlas: São Paulo, 2003. E-book.

MILLAN, C. A cultura hip-hop na pandemia: como as batalhas de rima se reinventaram em tempos de isolamento social. **Rolling Stone Brasil**, 2021. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/cultura-hip-hop-na-pandemia-como-batalhas-de-rima-se-reinventaram-tempos-de-isolamento-social-entrevista/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

MORAES, J. A. TRAP NO BRASIL: Formação e Representações Sociais. **SCIAS: Direitos Humanos e Educação**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 197–213, 2022. DOI: 10.36704/sdhe.v5i2.6892. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/sciasdireitoshumanoseducacao/article/view/6892>. Acesso em: 14 maio. 2024.

MURAD, V. Dois brasileiros estão entre os 15 melhores DJs do mundo, aponta ranking: levantamento que traz Alok e Vintage Culture foi feito pela revista DJ Mag e recebeu mais de 700 mil votos. São Paulo, **CNN Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/dois-brasileiros-estao-entre-os-15-melhores-djs-do-mundo-aponta-ranking/>. Acesso em: 20 maio 2024.

MUSICA MULTISHOW. Live Alok em Casa no canal Música Multishow. YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DwwQCx7yWxQ&t=323s>. Acesso em: 22 maio 2024.

NAZARÉ, T. N.; MARBACK, H. F. **Canal no Youtube Danielle Noce**: estratégias de marketing de conteúdo. Salvador: XV Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Heitor-Marback/publication/362180016 CANAL NO YOUTUBE DANIELLE NOCE ESTR](https://www.researchgate.net/profile/Heitor-Marback/publication/362180016_CANAL_NO_YOUTUBE_DANIELLE_NOCE ESTR)

[ATEGIAS DE MARKETING DE CONTEUDO/links/62dab3683c7d190316a14489/CANAL-NO-YOUTUBE-DANIELLE-NOCE-ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTEUDO.pdf](#). Acesso em 18 maio 2024.

NOGUEIRA, D. P. Indústria fonográfica: o mercado de música no Brasil no início do Século XXI. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2020.

DOI: 10.22533/at.ed.7172111034. Disponível em:

<https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/industria-fonografica-o-mercado-de-musica-no-brasil-no-inicio-do-seculo-xxi>. Acesso em: 14 maio. 2024.

OLIVEIRA, G. Filipe Ret fez sua primeira live no 30 de Abril. RAP DAB, 2020.

Disponível em: https://www.rapdab.com.br/2020/04/30/filipe-ret-fez-sua-live-no-final-de-abril-confira/#google_vignette. Acesso em: Acesso em: 07 jun. 2024.

PARANHOS, B.; IANKOSKI, P. H. **Análise de Estratégias de Marketing no Hip-Hop Nacional**. São José dos Campos, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba, 2018. Disponível em:

<https://biblioteca.univap.br/dados/000041/000041a0.pdf>. Acesso em 05 jun. 2024.

PAVÃO, J. D.; BARTH, M. Marketing de Relacionamento no Cenário Musical Independente: análises sobre a banda the maine. *Pensar Acadêmico*, Manhuaçu, v.20, n.2, p. 604-623, 2022. ISSN 1808-6136.

[PEREIRA, A. PESQUISA SOBRE PÚBLICO DE MÚSICA ELETRÔNICA DE SALVADOR: Diagnóstico on-line para produtores e empreendedores da cena eletrônica soteropolitana. 2018. Trabalho de conclusão de curso \(Bacharel em Comunicação Social\) - Curso de Comunicação Social - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2018. Disponível em:](#)

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/26737/1/PESQUISA%20DE%20PUBLICO%20DE%20MUSICA%20ELETRONICA%20DE%20SALVADOR%20-%20ADLEI%20SANTOS%20PEREIRA.docx>. Acesso em: 18 maio. 2024.

PEREIRA, J. et al. Ouro Negro: cartilha sobre a história do petróleo no município de Catu-BA (1940-2019). Catu – BA: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA BAIANO CAMPUS CATU, 2022. Disponível em:

<https://catuemretrato.com.br/2022/04/18/cartilha-sobre-a-historia-do-petroleo-no-municipio-de-catu-ba-1940-2019/>. Acesso em: 07 maio 2024.

PIRES, R. A. Movimento hip hop: cultura de transformação e integração. **Revista Educação**, v.4, n.1, 2009.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**. DVS Editora, 2016. E-book.

TROTTA, F. O Funk No Brasil Contemporâneo: uma música que incomoda. **Latin American Research Review**, v. 51, n. 4, p. 86-101, 2016. DOI: 10.1353/lar.2016.0050. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/latin-american-research-review/article/o-funk-no-brasil-contemporaneo-uma-musica-que-incomoda/8090D0A9CFAE80F18244519D6967DEF1>. Acesso em: 18 maio 2024.

TUMELERO, N. **Um guia rápido sobre metodologia da pesquisa**. METTZER, 2019. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/metodologia-de-15pesquisa/#:~:text=A%20metodologia%20de%20pesquisa%20nada,se%20deve%20seguir%20%C3%A0%20risca>>. Acesso em 10 jul. 2022.

UNDER HOUSE RECORDS. Entrevista da Under House Records no Instagram. Instagram, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C45RL-jukJ4/>. Acesso em: 25 maio 2024.

UNDER HOUSE RECORDS. Perfil do Instagram da Under House Records. Instagram, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/underhouse_records/. Acesso em: 25 maio 2024.

UNDER HOUSE RECORDS. Perfil no YouTube da Under House Records. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@underhouserecords4605>. Acesso em: 28 maio 2024.

UNDER HOUSE RECORDS. Publicação do Videoclipe da Música “Lino MC - Pós Pandemia (UHR)”. YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OdJrY9060w4>. Acesso em: 03 jun. 2024.

UNDER HOUSE RECORDS. Publicação sobre rock no Instagram da Under House Records. Instagram, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C401RNvPL8U/>. Acesso em: 25 maio 2024.

VIANNA, H. **Mundo funk carioca**. 2. ed. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 1997.

WERNECK, N. Retrospectiva 2020: lives dominaram o ano, e Brasil é destaque mundial. **UAI**, 2020. Disponível em:

<https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2020/12/22/noticias-musica,266318/retrospectiva-2020-lives-dominaram-o-ano-e-brasil-e-destaque-mundial.shtml>. Acesso em: 05 jun. 2024.

XAVIER, D. P. **Repensando a periferia no período popular da história**: o uso do território pelo movimento hip hop. Dissertação apresentada a UNESP - Programa de Pós Graduação em Geografia. Rio Claro – SP, 2005.